



FLOATING FARM®

EERLIJK
ETEN MAAK
JE SAMEN
MET *FLOATING FARM*



VERANTWOORDINGSDOCUMENT

Wat is de optimale purposeful positionering en
communicatiestrategie waarmee Floating Farm merkvoorkeur
creëert bij de Rotterdamse burger-consument?

Johan Boere | Rotterdam | 18 juni 2018

EERLIJK ETEN MAAK JE SAMEN

Wat is de optimale purposeful positionering en communicatie-strategie waarmee Floating Farm merkvoorkeur creëert bij de Rotterdamse burger-consument?

AUTEUR

Naam	Johan Boere
Studentnummer	0870425
Klas	COV4B

BEDRIJF

Naam	Floating Farm B.V.
Bedrijfsbegeleider	Minke van Wingerden

OPLEIDING

Naam	Hogeschool Rotterdam
	Instituut voor Communicatie, Media en Informatietechnologie
Opleiding	Communicatie
Afstudeerjaar	2018
Afstudeerbegeleider	Leon Goor

Rotterdam, 18 juni 2018

VOORWOORD

Na vier jaar op de opleiding Communicatie komt er met dit afstudeeronderzoek voor Floating Farm een einde aan een tijdperk. Althans, dat is het gevoel wat ik tijdens deze laatste maanden van de opleiding heb gekregen. De jaren zwoegen, blokken, schrijven en vooral leren door fouten te maken worden gebundeld in dit verantwoordingsdocument. Want, ook na vier jaar ben ik in dit twintig weken durende onderzoek nog veel gegroeid. Met de afronding van dit onderzoek ben ik wat mij betreft klaar om al communicatieprofessional aan het werk te gaan.

In dit verantwoordingsdocument zijn de purposeful positionering, communicatiestrategie, concept en content uitgewerkt die Floating Farm kan inzetten om haar intrede te maken in de Rotterdamse markt. Natuurlijk komt dit zomaar uit de lucht vallen, zo heb ik het nodige onderzoek gedaan en in sommige gevallen tot laat doorgewerkt om tot een communicatieadvies te komen dat past bij Floating Farm, aansluiting vindt bij een al kritische doelgroep en welke ook nog eens uniek is in een competitieve markt.

Graag wil ik enkele personen bedanken die van onschatbare waarde zijn geweest voor de totstandkoming van dit afstudeeronderzoek. Allereerst bedank ik afstudeerbegeleider Leon Goor, die wat mij betreft de beste afstudeerbegeleider is die een communicatiestudent zich kan wensen. Zonder zijn kritische blik en feedback was dit verantwoordingsdocument er niet gekomen. Daarnaast bedank ik bedrijfsbegeleider Minke van Wingerden, die mij als communicatiestudent (die afgezien van zijn achternaam toch weinig verstand heeft van het boerderijleven) de kans gaf om dit afstudeeronderzoek uit te voeren bij Floating Farm. Met de vele gesprekken en nodige uitleg heb ik richting kunnen vinden in de complexiteit die samengaat met de ontwikkeling van een drijvende boerderij. Ook bedank ik Albert Boersen, de enige echte boer als sparringpartner zorgde voor nieuwe inzichten en ideeën. Verder wil ook de andere medewerkers en stagiairs bij Floating Farm bedanken. Het was een genoegen om te horen waar jullie mee bezig waren en dit vormde tegelijkertijd altijd wel een bron van inspiratie voor mijn eigen onderzoek. Als laatste wil ik natuurlijk mijn vrienden en familie bedanken voor de nodige ondersteuning als ik weer eens wat motivatie kon gebruiken. Ook voor het geduld wanneer ik voor de zoveelste keer geen tijd had en natuurlijk voor de spontane momenten waarop ik mij samen met jullie even kon ontspannen.

Johan Boere.

Rotterdam, juni 2018

MANAGEMENTSAMENVATTING

In de Rotterdamse Merwe-Vierhaven opent eind 2018 de eerste drijvende boerderij ter wereld, de Floating Farm. Vanwege de kleine productie, van maar maximaal 800 liter onverwerkte melk per dag, heeft zij niet de ambitie om marktleider te worden. In plaats daarvan streeft zij naar merkvoorkeur bij een kleine groep consumenten welke nu al bewust met hun voedselconsumptie omgaan. Deze consumenten staan ook wel bekend als de burger-consument. Om merkvoorkeur te realiseren wil Floating Farm in de eerste plaats aan de slag met een positionering voor haar merk op basis van een purpose, een maatschappelijke ambitie.

In dit onderzoek staat dan ook de volgende vraag centraal: *Wat is de optimale purposeful positionering en communicatiestrategie waarmee Floating Farm merkvoorkeur creëert bij de Rotterdamse burger-consument?*

Om antwoord te geven op deze onderzoeksvraag is een contextanalyse uitgevoerd waarbij is gekeken naar de huidige merkidentiteit, de doelgroep, de concurrentie en trends en ontwikkelingen. Om tot inzichten te komen is een combinatie van desk- en fieldresearch gedaan. Waaronder interviews met drie medewerkers en negen personen uit de doelgroep. Op basis van dit onderzoek zijn enkele belangrijke inzichten naar boven gekomen:

1. Floating Farm produceert als enige zuivel in Rotterdam en voor uitsluitend de lokale markt.
2. Floating Farm brengt met nieuwe technieken en methoden voedselproductie terug naar de stad
3. Floating Farm heeft een open persoonlijkheid met de kernwaarden Eerlijk, Innovatief en Toegankelijk
4. De doelgroep is uiterst specifiek, is bewust met hun aankopen, heeft geen merkvoorkeur op het gebied van zuivel en baseert aankopen op smaak, uitstraling en biologisch ofwel eerlijke productie.
5. De doelgroep is positief over het gebruik van reststromen, transparantie in de voedselketen, het lokale karakter van Floating Farm en de samenwerking met de stad.
6. De concurrenten van Floating Farm zijn Campina Biologisch, Albert Heijn Biologisch, Arla en Weerribben Zuivel.
7. Floating Farm onderscheidt zich van de concurrentie door haar ligging in Rotterdam, het gebruik van reststromen, de minimale voedselverwerking, de Transfarmation en de mogelijkheid om een bezoek te brengen.

Op basis van deze inzichten zijn drie strategische opties geformuleerd die later hebben geleid tot één definitieve purposeful positionering. Deze positionering is ingevuld aan de hand van het Business Positioning Sheet en heeft als merkessentie: *Floating Farm produceert eerlijk voedsel in, met en voor de stad met oog voor mens, dier en milieu*. Middels een positionering- en word-of-mouth strategie wordt de positionering gecommuniceerd met de doelgroep. Verder is de definitieve keuze uitgewerkt in een corporate story voor Floating Farm. Deze corporate story begint bij het ontstaan van Floating Farm en sluit af met een toekomstvisie. Ook wordt hier de pay-off 'Eerlijk eten maak je samen' geïntroduceerd. Deze pay-off is een directe afgeleide van de corporate story en de purpose die met de positionering is vastgelegd.

Op basis van het concept zijn prototypes bestaande uit een webpagina en content voor Facebook en Instagram ontwikkeld. Deze prototypes zijn hierna getest bij tien personen uit de doelgroep. Naar aanleiding van deze test zijn er enkele aanpassingen gedaan om de prototypes aantrekkelijker te maken. Middels de nieuwe purposeful positionering communicatiestrategie, concept en content kan Floating Farm succesvol merkvoorkeur creëren bij de doelgroep.

INHOUDSOPGAVE

INLEIDING	1
1. ACHTERGROND	2
2. PLAN VAN AANPAK	3
2.1 Deelonderwerpen	3
2.2 Onderzoeksmethode	3
3. THEORETISCH KADER	4
3.1 Definitie van positioneren	4
3.2 Positioneringsgrondslagen volgens Riezebos en Van Der Grinten	4
3.3 Purposeful positioneren	4
3.4 Brand Positioning Sheet van Riezebos en Van der Grinten	5
3.5 Merkvoorkeur	6
3.6 Inzichten uit theoretisch kader	6
4. INTERNE ANALYSE FLOATING FARM	7
4.1 Initiatiefnemers Floating Farm	7
4.2 Organisatiekenmerken Floating Farm	7
4.3 Business Model Canvas Floating Farm	8
4.4 De identiteit van Floating Farm	8
4.5 Producten en diensten van Floating Farm	11
4.6 Inzichten uit interne analyse	12
5. DOELGROEP ANALYSE	13
5.1 Doelgroepen van Floating Farm	13
5.2 Rotterdamse burger-consumenten	13
5.3 Kenmerken overige doelgroepen	15
5.4 Inzichten uit doelgroep analyse	16
6. CONCURRENTIEANALYSE	17
6.1 Marktanalyse	17
6.2 Points of Parity en Points of Difference	18
6.3 Inzichten uit concurrentieanalyse	18
7. TRENDS EN ONTWIKKELINGEN	19
7.1 DESTEP-analyse	19
7.2 Communicatietrends volgens Logeion	20
7.3 Ontwikkelingen in het communicatievakgebied	20
7.4 Inzichten uit trends en ontwikkelingen	21
8. INZICHTEN CONTEXTANALYSE	22
9. STRATEGIE	23
9.1 Strategische opties	23
9.2 Definitieve keuze	24
9.3 Business Positioning Sheet	25
9.4 Communicatiestrategie	25

10. CONCEPT	26
10.1 Corporate story Floating Farm: Eerlijk eten maak je samen	26
10.2 Toelichting corporate story	27
10.3 Pay-off Floating Farm: Eerlijk eten maak je samen	27
11. PROTOTYPE	28
11.1 Prototypes	28
11.2 Pre-test methode	29
11.3 Conclusies pre-test	29
11.4 Aangepast prototype	30
12. CONTENT	31
12.1 Positionering en Word-of-mouth strategie	31
12.2 Overige middelen	32
12.3 Contentkalender	33
13. HAALBAARHEID	34
13.1 Kosten	34
13.2 Personele inzet	34
13.3 Resultaten voor Floating Farm	35
13.4 Accountability	35
BRONNENLIJST	36

INLEIDING

Floating Farm opent eind 2018 haar eerste drijvende boerderij in de Merwe-Vierhaven in Rotterdam. Deze eerste boerderij is een melkveehouderij die zowel melk produceert maar ook direct verwerkt tot voedselproducten bestemd voor de lokale markt. Verder heeft zij het plan om ook een drijvende kippenboerderij en een drijvend landbouwbedrijf te realiseren. De drie verschillende drijvende boerderijen vormen samen de Floating Food Strip. Naast plannen in Rotterdam zijn er ook al gesprekken voor drijvende boerderijen in onder andere Den Bosch, Groningen en Singapore.

De Floating Farm is een initiatief van drijvend vastgoedontwikkelaar Beladon, innovatieorganisatie Courage en Rotterdamse stadslandbouworganisatie Uit Je Eigen stad. Zij hebben de ambitie om Floating Farm meer te laten zijn dan alleen een voedselproducent. Zo is er ruimte op de boerderijen voor educatie over voedselproductie en kunnen scholieren, studenten en bedrijven er terecht om nieuwe innovaties te testen (Floating Farm, 2015).

Aanleiding

Floating Farm wordt een nieuwe toetreders in de lokale voedselmarkt. Vanwege de kleine productie, van maar maximaal 800 liter onverwerkte melk per dag, heeft zij niet de ambitie om marktleider te worden. In plaats daarvan streeft zij naar merkvoorkeur bij een kleine groep consumenten welke nu al bewust met hun voedselconsumptie omgaan. Deze consumenten staan ook wel bekend als de burger-consument.

Om merkvoorkeur te realiseren wil Floating Farm in de eerste plaats aan de slag met een positionering voor haar merk. Belangrijk daarbij is dat zij ook de wens heeft om te werken aan een purpose die aansluiting kan vinden bij de doelgroep. Ondanks dat deze wens al enkele tijd bestaat, is hier nog geen concrete invulling aan gegeven. Door hoge werkdruk en gebrek aan tijd zijn de medewerkers van Floating Farm hier nog niet aan toegekomen. Diepgaande inzichten in de doelgroep waaronder algemene kenmerken, wensen en behoeften ontbreken nog. Hiernaast worstelt Floating Farm nog met haar verhaal. Het plan voor een drijvende boerderij komt natuurlijk niet zomaar uit de lucht vallen. Floating Farm merkt dat het nog lastig is om kern te scheiden van bijzaak en het juiste verhaal te vinden dat aansprekend is voor de doelgroep.

Onderzoeksvraag

Naar aanleiding van de vraag van Floating Farm is de volgende onderzoeksvraag geformuleerd:

Wat is de optimale purposeful positionering en communicatiestrategie waarmee Floating Farm merkvoorkeur creëert bij de Rotterdamse burger-consument?

Leeswijzer

Aan de hand van verschillende hoofdstukken wordt antwoord gegeven op de onderzoeksvraag welke in het volgende hoofdstuk nader is toegelicht. Elk hoofdstuk bestaat uit:

- Een korte inleiding met de belangrijkste punten die in het hoofdstuk worden behandeld.
- De uitwerking van het deelonderwerp van het betreffende hoofdstuk.
- Hoofdstukken drie tot en met zeven worden afgesloten met de belangrijkste inzichten van het betreffende hoofdstuk.

Naast dit verantwoordingsdocument is ook een adviesdocument opgesteld voor Floating Farm. In dit adviesdocument worden de belangrijkste inzichten, strategie, concept, content, haalbaarheid, planning en advies in vijftien pagina's toegelicht.

1. ACHTERGROND

Van oudsher beschrijven we positionering als: *“Het realiseren van een (relatieve) positie van een organisatie, businessunit, merk of product in de perceptie van de afnemers, ten opzichte van vergelijkbare concurrenten.”* (Kotler, 2009, p. 387). Zeker in markten waar de verschillen tussen producten ontegenwoordig klein zijn, wordt er gezocht naar een unieke positionering om op te vallen bij de consument. Goedkoper dan de concurrent, een aantrekkelijke verpakking of gemaakt met specifieke ingrediënten; enkele voorbeelden die organisaties gebruiken om de felbegeerde positie in de gedachte van de consument te realiseren.

Door toenemende concurrentie gaan organisaties steeds vaker op zoek naar een positionering die de consument meer biedt dan de eigenschappen, voordelen of waarde van hun product. Merken als Tony's Chocolonely, Dopper en de Vegetarische Slager werken met een positionering op basis van een purpose; a human purpose beyond profit (van Liemt, 2013). Met een purposeful positionering en purpose marketing weten zij een brug te slaan tussen het product voor de consument en een authentiek maatschappelijk doel voor de organisatie.

“Purpose marketing is connecting your authentic drive to contribute to a better world with the needs of the customers and stakeholders, in order to fulfill your responsibility to society. This drive is embedded and founded in the culture of a company. It not only results in a profitable company but attracts motivated and inspired employees and satisfied and loyal customers, and above all it drives a better world.” (Simonetti, 2018).

Ook in Rotterdam zijn er verschillende organisaties, startups en social enterprises bezig met een maatschappelijk doel of ambitie voor problemen in de wereld. Eén van deze organisaties is Floating Farm. Deze organisatie ontwikkelt op dit moment een drijvende boerderij die grote steden van dagvers voedsel kan voorzien. Grote steden zijn namelijk grotendeels afhankelijk van de import van voedsel buiten de stad. Hiervoor zijn er gigantische logistieke ketens die schadelijk zijn voor het milieu en steeds kwetsbaarder worden door het veranderende klimaat.

Floating Farm ziet de oplossing op het water. In steden als Rotterdam, New York en Singapore komt namelijk steeds meer ruimte vrij op het water doordat kleine havens een nieuwe bestemming krijgen als woon- en werkgebied. Door op deze plekken een boerderij op water te realiseren blijft er ruimte op land over voor andere doeleinden. Zo brengt Floating Farm de voedselproductie weer terug naar waar de vraag is. Zonder ingewikkelde ketens maar gewoon direct in het zicht van de consument. Dat is wat ze bij de Floating Farm de Transformation noemen.

Doel van dit onderzoek

Door de onderzoeksvraag te beantwoorden wil Floating Farm een positionering vinden die concreet, toepasbaar en relevant is. Middels dit onderzoek wordt er dan ook gezocht naar een purposeful positionering voor Floating Farm. Er kunnen wel kanttekeningen geplaatst worden bij de keuze voor purposeful positioneren. Recentelijk kreeg Rabobank kritiek over zich heen toen het in een nieuwe campagne suggereerde het wereldwijde voedselprobleem op te willen lossen. Deze purpose werd door consumenten gezien als te ambitieus, niet authentiek en onhaalbaar voor een bank. Binnen enkele dagen meldde de Reclame Code Commissie dat het een klacht had ontvangen: de campagne was mogelijk misleidend. Rabobank paste de campagne aan en haalde de zin *“Stel je eens voor dat we samen het voedselprobleem oplossen en dat je ons aan die belofte mag houden.”* uit haar commercials (RTL-Z, 2017). Dit voorval benadrukt dat niet alleen relevantie maar ook geloofwaardigheid van belang is bij het formuleren van een purposeful positionering.

2. PLAN VAN AANPAK

In dit hoofdstuk worden de deelonderwerpen van dit onderzoek toegelicht en worden de gebruikte onderzoeksmethoden kort uiteengezet.

2.1 Deelonderwerpen

Om antwoord te geven op de onderzoeksvraag is deze opgebroken in een reeks deelonderwerpen. Voorafgaand aan de deelonderwerpen wordt een theoretisch kader vastgesteld.

INTERNE ANALYSE	Hoe ziet de organisatie van Floating Farm eruit? Wat is het achterliggende businessmodel? Wat is de huidige identiteit van Floating Farm en welke producten biedt Floating Farm?
DOELGROEP ANALYSE	Wat zijn de kenmerken van de Rotterdamse burgerconsument? Wat zijn de wensen en behoeften van de Rotterdamse burger-consument en welke andere doelgroepen heeft Floating Farm?
CONCURRENTIE ANALYSE	Wie zijn de concurrenten van Floating Farm? Wat is de positionering van de concurrentie en welke Points-of-Difference en Points-of-Parity zijn er?
TRENDS EN ONTWIKKELINGEN	Welke trends zijn er in de macro-omgeving van Floating Farm? Wat zijn de huidige communicatietrends en welke ontwikkelingen in het communicatievakgebied zijn relevant voor Floating Farm?
STRATEGISCHE OPTIES	Wat zijn de strategische opties voor Floating Farm en welke optie is de definitieve keuze?
CONCEPT	Hoe is de strategische optie vertaald in het concept en wat is het concept?
PROTOTYPES	Op welke wijze is het concept uitgewerkt in testbare prototypes en welke resultaten zijn er gekomen uit de test met de doelgroep?
CONTENT	Hoe wordt het concept uitgewerkt in communicatiemiddelen? Hoe worden de middelen ingezet en wanneer wordt dit gedaan?
HAALBAARHEID	Wat zijn de kosten voor Floating Farm? Welke personele inzet is nodig voor de uitvoering van de strategische optie en wat levert het uiteindelijk op voor Floating Farm?

2.2 Onderzoeksmethoden

Om de onderzoeksvraag te beantwoorden zijn verschillende onderzoeksmethoden gebruikt:

DEELONDERWERP	ONDERZOEKSMETHODE
THEORETISCH KADER	Literatuuronderzoek met gebruik van off- en online bronnen
INTERNE ANALYSE	Deskresearch in bestaande on- en offline media van Floating Farm Focusgroep met medewerkers van Floating Farm om gezamenlijk invulling te geven aan het business model canvas Kwalitatief onderzoek in de vorm van individuele interviews met de drie medewerkers van Floating Farm voor additionele inzichten in Floating Farm
DOELGROEP ANALYSE	Deskresearch naar algemene kenmerken doelgroep Kwalitatief onderzoek in de vorm van negen individuele interviews met respondenten uit de doelgroep aan de hand van een interviewschema om inzichten te krijgen in wensen en behoeften van de doelgroep
CONCURRENTIE ANALYSE	Deskresearch naar positionering van concurrentie op basis van merkbekendheid bij de doelgroep
TRENDS EN ONTWIKKELINGEN	Deskresearch naar trends en ontwikkelingen op meerdere niveaus en afkomstig van diverse bronnen
PROTOTYPE	Kwalitatief onderzoek in de vorm van tien individuele interviews aan de hand van een interviewschema om verschillende aspecten van de ontwikkelde prototypes te testen

3. THEORETISCH KADER

Middels het theoretisch kader wordt de gebruikte theorie binnen dit onderzoek nader toegelicht. Zo wordt onder andere de term positioneren toegelicht, worden de positioneringsgrondslagen volgens Riezebos en Van der Grinten beschreven en volgt een verdieping op purposeful positioneren en de criteria waar een purpose aan moet voldoen. Verder wordt het Brand Positioning Sheet toegelicht. Dit model wordt later in dit onderzoek gebruikt om de gekozen strategische optie uit te werken. Ook wordt er een verdieping gegeven op merkvoorkeur.

3.1 Definitie van positioneren

Voor positioneren bestaan verschillende definities. Binnen dit onderzoek wordt gewerkt met de definitie volgens Riezebos en Van der Grinten: *“Een positionering is een beargumenteerde keuze welke kenmerken van een merk worden benadrukt. De kenmerken moeten terug te voeren zijn op het onderliggende product, dienst of organisatie, ze moet relevant zijn voor de doelgroep, ze moet duidelijk maken hoe het merk zich tot de productcategorie verhoudt en ze moeten het merk in de markt laten opvallen.”* (Riezebos, Van der Grinten, 2017, p. 23). Er is voor deze definitie gekozen omdat deze een duidelijk onderscheid biedt tussen de aspecten van het merk, de doelgroep en de concurrentie die samen de basis zijn van een goede positionering.

Er zijn verschillende redenen waarom een organisatie aan de slag wil met positioneren. De drie meest voorkomende ontwikkelingen die de vraag naar een unieke positionering hebben vergroot, zijn de toename van het aantal producten en diensten, het toenemend belang van de zichtbaarheid van een organisatie achter een product of dienst en de enorme groei aan media en reclame-uitingen (Riezebos, Van der Grinten, 2017).

3.2 Positioneringsgrondslagen volgens Riezebos en Van der Grinten

Om een beeld te krijgen van de verschillende positioneringen binnen de markt hebben Riezebos en Van der Grinten veertien positioneringsgrondslagen geformuleerd. Een positioneringsgrondslag is de gedachte die centraal staat binnen de positionering van een merk. Deze grondslagen worden dan ook in dit onderzoek gebruikt om de positionering van de concurrentie te analyseren. De grondslagen zijn verdeeld in vier verschillende categorieën: organisatie centraal, product of dienst centraal, marketingvariabele centraal en ontvanger centraal. In de onderstaande tabel zijn de verschillende grondslagen te vinden (Riezebos, Van der Grinten, 2017).

ORGANISATIE CENTRAAL	PRODUCT/DIENST CENTRAAL	MARKETINGVARIABELE CENTRAAL	ONTVANGER CENTRAAL
Corporate ability	Prototypisch	Prijs	Doelgroep
Mentaliteit	Product- eigenschappen	Distributie	Situatie
Medewerker	Rationeel voordeel	Vormgeving	Emotioneel voordeel
		Naamsbekendheid	Waarde

3.3 Purposeful positioneren

Een relatief nieuwe ontwikkeling is purposeful positioneren. Gezien consumenten verder kijken dan een product of dienst is het voor organisaties van groot belang om middels hun bedrijfsvoering relevant te zijn voor de doelgroep. Met de toenemende integratie van maatschappelijk verantwoord ondernemen (mvo) binnen organisaties wordt er nu ook gekeken naar manieren om te werken aan een maatschappelijke ambitie om relevantie te bewerkstelligen. Van der Horst beschrijft purposeful positioneren als volgt: *“Purposeful positioning heeft alles te maken met het bewerkstelligen van een betekenisvolle impact in de individuele levens van de leden van de doelgroep en de wereld waarin we leven. Het is van belang om daarbij te zorgen voor een goede balans tussen de commerciële en de*

maatschappelijke ambitie” (Van der Horst, 2013). De balans tussen de commerciële en maatschappelijk ambitie wordt ook nog wel eens verwoord als het vinden van een *‘purpose beyond profit’* (Manley, 2015). Binnen dit onderzoek wordt purposeful positioneren als een unieke manier van positioneren beschouwd die niet te categoriseren is binnen de positioneringsgrondslagen van Riezebos en Van der Grinten. Reden hiervoor is dat een purpose een maatschappelijk doel centraal zet in plaats van de organisatie, een product of dienst, marketingvariabele of de ontvanger.

De purpose ofwel het maatschappelijk doel van een organisatie wordt vaak in relatie gebracht met de WHY uit de Golden Circle van Simon Sinek. Waar het in de Golden Circle gaat om de reden waarom een organisatie bestaat, is een purpose meer gericht op wat de organisatie wil bereiken (Klomp, 2017). Hiermee is een purpose specifiek gericht op het realiseren van een positieve impact op mensen en de wereld waarin zij leven. Voor een organisatie met purpose is dit de richtinggevende factor waar verdere visie, missie en mvo-beleid op worden gebaseerd (d’Hond, 2018). In Bijlage 1 worden enkele merken met een purposeful positionering nader bekeken.

Er zijn vijf criteria waar een purpose aan moet voldoen (d’Hond, Peneva, Kreté, z.d.):

1. **Betekenisvol:** door in te spelen op een maatschappelijk issue of probleem dat verder gaat dan de functionele en emotionele voordelen van een product of dienst.
2. **Authentiek:** een purpose moet passen bij de identiteit en bestaande activiteiten van een organisatie.
3. **Uniek:** een purpose moet uniek zijn binnen de markt waarin de organisatie zich bevindt.
4. **Consistent:** er moet consistentie zijn tussen de purpose en de verder bedrijfsvoeringen en activiteiten van een organisatie.
5. **Haalbaar:** een purpose moet voor lange termijn te integreren zijn in de doelen van een organisatie

3.4 Brand Positioning Sheet van Riezebos en Van der Grinten

Bij een purposeful positionering is het dus van belang dat deze aansluit bij de identiteit van de organisatie. Vandaar dat er in dit onderzoek gewerkt wordt met een inside-out benadering. Dat betekent dat er eerst wordt gekeken naar de identiteit van de organisatie voordat er naar de doelgroep en concurrenten wordt gekeken. Om de gekozen strategische optie in hoofdstuk 9 invulling te geven wordt gewerkt met het Brand Positioning Sheet. Dit model bestaat uit negen elementen (Riezebos, Van der Grinten, 2015):

POSITIONERINGSANALYSE	
1. MERKIDENTITEIT	Alle identiteitsaspecten ongeacht de relevantie tot de doelgroep
2. RELEVANTIE VOOR DE DOELGROEP	Relevantie of betekenis van alle attributen tot de doelgroep
3. CATEGORISATIE	Points-of-Parity (POP), attributen, betekenissen en waarden die duidelijk maken tot welke categorie het merk behoort en Points-of-Difference (POD), attributen, waarden en betekenissen die het merk onderscheiden van de concurrentie
POSITIONERINGSKEUZE	
4. DOELGROEP- EN CONCURRENTIEKEUZE	De doelgroep en concurrentie die vanaf dit punt als uitgangspunt worden genomen
5. MERKWAARDEN	Kenmerkende merkwaarden voor de persoonlijkheid van het merk
6. BETEKENISSEN	Functionele en/ of psychosociale betekenissen
7. VOORDELEN	Eén tot drie voordelen voor de doelgroep
8. BEWIJSVOERING	Concrete producteigenschappen ter ondersteuning van de voordelen
9. MERKESENTIE	De positionering in één inspirerende, richtinggevende zin

3.5 Merkvoorkeur

Merkvoorkeur bij een consument houdt in dat deze betreffende consument een bewuste of onbewuste voorkeur heeft voor producten van een bepaald merk. De kans dat zij dit merk kiezen wanneer zij de keuze hebben uit meerdere merken is dan ook groot. Uit onderzoek blijkt dat er twee factoren zijn die bepalen welke merkvoorkeur een consument heeft (EURIB, 2009):

1. Het aantal keren dan men in contact is gekomen met een merk. Hoe vaker zij dit doen, hoe groter de kans dat zij voorkeur zullen hebben voor een merk.
2. De mate waarin de andere gebruikers van het merk behoren tot de referentiegroep van de consument. Hierbij is het belangrijk dat er ook informatie over de huidige gebruikers beschikbaar is voor de consument.

3.6 Inzichten uit theoretisch kader

Het theoretisch kader heeft geleid tot enkele inzichten die van belang zijn bij het beantwoorden van de onderzoeksvraag:

- Het is belangrijk dat de identiteit van het merk, de relevantie voor de doelgroep en de onderscheidende factor in relatie tot de concurrentie in de positionering worden opgenomen.
- Een purposeful positionering is niet te categoriseren aan de hand van de veertien positioneringsgrondslagen van Riezebos en Van der Grinten gezien niet organisatie, product of dienst, marketing variabele of ontvanger centraal staat.
- Een purpose moet betekenisvol, authentiek, uniek, consistent en haalbaar zijn. Ook moet er een goede balans zijn met de financiële doelen van een organisatie.
- Merkvoorkeur wordt beïnvloed door het aantal keren dat de doelgroep in contact is gekomen met een merk en de mate waarin de andere gebruikers van het merk behoren tot de referentiegroep van de consument.

4. INTERNE ANALYSE FLOATING FARM

In dit hoofdstuk wordt de interne situatie van Floating Farm uiteengezet. Allereerst worden de drie initiatiefnemers van de Floating Farm nader beschreven. Aan de hand van het Business Model Canvas van Osterwalder en Pigneur worden de verschillende aspecten van Floating Farm in kaart gebracht. Daarna wordt de identiteit en persoonlijkheid van Floating Farm uiteengezet met behulp van de Corporate Identity Mix van Birkigt en Stadler.

Voorafgaand aan deze interne analyse is kwalitatief onderzoek uitgevoerd in de vorm van en interviews met de drie medewerkers van Floating Farm: algemeen directeur en initiatiefnemer Peter van Wingerden, partner Minke van Wingerden en boer Albert Boersen. Er is voor deze methode gekozen omdat actuele geschreven bronnen over de interne organisatie ten tijde van dit onderzoek ontbraken. De interviews zijn in informele setting individueel afgenomen aan de hand van het interviewschema in Bijlage 2 en duurden tot 55 minuten. In Bijlage 3 zijn de uitgeschreven interviews inclusief een overzicht van de belangrijkste inzichten per gespreksonderwerp terug te vinden.

4.1 Initiatiefnemers Floating Farm

4.1.1 Beladon

Beladon is vastgoedontwikkelaar van drijvende gebouwen, zoals een drijvende evenementenhal voor een internationaal sportevenement en een drijvende cruiseterminal. Uit gesprek met Peter van Wingerden bleek dat de Floating Farm het eerste project is dat door Beladon ook wordt gerealiseerd. Het bedrijf streeft ernaar om drijvende gebouwen te realiseren op een duurzame wijze en met een minimale impact op het milieu. CEO Peter van Wingerden is met enige regelmaat spreker op internationale evenementen waaronder TEDx Chengdu. Hier deelt hij zijn visie over de veranderingen in het klimaat en de manier waarop dit bouwen voor de toekomst beïnvloedt (Peter van Wingerden, persoonlijke communicatie, maart 2018).

4.1.2 Courage

Courage helpt bij het realiseren van innovatieve projecten in de Nederlandse melkveehouderij en is opgericht door belangenorganisatie LTO Nederland en de Nederlandse Zuivel Organisatie. Courage hielp onder meer bij de ontwikkeling van De Koeientuin; een nieuwe stal die volledig is ontworpen vanuit de wensen en behoeften van de koe. Onderdelen van deze stal worden ook door Floating Farm gebruikt. (Courage, z.d.)

4.1.3 Uit Je Eigen Stad

Uit Je Eigen Stad is een stadslandbouworganisatie die inwoners van Rotterdam weer wil verbinden met eten. Rotterdammers kunnen zelf langskomen, zien en ervaren hoe hun voedsel geproduceerd wordt. De producten van Uit Je Eigen Stad worden in haar eigen restaurant en winkel maar ook in andere horecagelegenheden in de Rotterdam verkocht. Ook organiseert zij workshops, rondleidingen, proeverijen en andere evenementen. (Uit Je Eigen Stad, z.d.)

4.1.4 Overige partners

Uit een gesprek met Peter van Wingerden bleek dat Floating Farm naast de drie initiatiefnemers ook nauw samenwerkt met andere partners voor onder andere financiering, ontwerp, productiesystemen, regelgeving, educatie, onderzoek, communicatie en public relations (Peter van Wingerden, persoonlijke communicatie, maart 2018).

4.2 Organisatiekenmerken Floating Farm

Floating Farm is een kleine organisatie met drie vaste medewerkers in dienst, waarvan Albert Boersen en Minke van Wingerden fulltime en Peter van Wingerden parttime. Uit gesprekken met

Minke van Wingerden bleek dat er daarnaast twee tot vijf studenten werken aan meewerk- of afstudeerstages. De andere initiatiefnemers voeren ook met enige regelmaat taken uit voor de bouw van de Floating Farm. De Floating Farm beschikt over een kleine groep aandeelhouders die worden betrokken bij de voortgang van de bouw en wanneer belangrijke beslissingen genomen moeten worden (Minke van Wingerden, persoonlijke communicatie, februari 2018).

4.3 Business Model Canvas Floating Farm

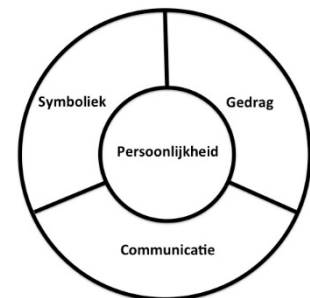
“Een Business Model Canvas (BMC) beschrijft de grondgedachte van hoe een organisatie waarde creëert, levert en behoudt” (Michels, 2013, p. 211). Floating Farm heeft haar businessmodel door de jaren heen aangepast aan nieuwe ontwikkelingen en inzichten. Juist voor een organisatie die nog geen diensten en producten kan leveren aan haar consumenten, is het via het BMC mogelijk om in één oogopslag alle verschillende aspecten van een organisatie inzichtelijk te maken. Om duidelijk te krijgen in welke markten Floating Farm zich beweegt en hoe zij relevantie voor de doelgroep creëert is het BMC een goed vertrekpunt.

Gezien er nog geen actueel BMC bestond is ervoor gekozen om een nieuw BMC op te stellen. Hiervoor is een workshop gehouden met de medewerkers van Floating Farm, initiatiefnemer Beladon en architectenbureau GOLDSMITH. Deze partijen zijn nauw betrokken bij de ontwikkeling van Floating Farm en hebben zo al zicht op het mogelijke business model. Het uitgewerkte Business Model Canvas is te vinden in bijlage 4.

Uit het BMC is op te maken dat Floating Farm haar activiteiten organiseert rond de drie rollen van voedselproducent, educatiecentrum en innovatiecentrum. Iedere rol spreekt aan tot een unieke primaire doelgroep. Verder werkt Floating Farm per rol met een aparte waardepropositie. Bij de rol als voedselproducent hoort de waardepropositie: Lokale circulaire productie van dagvers voedsel. Verder is duidelijk dat Floating Farm afhankelijk is van een groot aantal partners om haar activiteiten uit te voeren. Wat betreft klantrelaties staat laagdrempeligheid en transparantie centraal. Wel is het zo dat consumenten een langdurige relatie hebben terwijl dit bij toeristen veelal van korte duur is.

4.4 De identiteit van de Floating Farm

De identiteit wordt ook wel omschreven als de persoonlijkheid van een organisatie. Voor dit onderzoek is er gebruik gemaakt van de Corporate Identity Mix van Birkigt en Stadler. In dit model is te zien hoe de persoonlijkheid van een organisatie zich uit in communicatie, gedrag en symboliek. Dit model is gekozen omdat deze een volledig beeld geeft van de organisatie en dit beeld van groot belang is bij het vinden van relevantie voor de doelgroep in dit onderzoek (Michels, 2013).



4.4.1 Persoonlijkheid

Birkigt en Stadler beschrijven de persoonlijkheid als de manifestatie van het zelfbeeld van een organisatie. Later is dit door van Riel verder verdeeld in missie, organisatiecultuur en organisatiestructuur (EURIB, 2009). Daarnaast worden kernwaarden gezien als centraal element binnen de persoonlijkheid. Vanuit het theoretisch kader is bekend dat purpose, visie en missie met elkaar zijn verbonden, vandaar dat deze ook worden behandeld (Michels, 2013).

Purpose

De huidige purpose is een directe afgeleide van de WHY's van Floating Farm zoals deze tijdens een gesprek met Minke van Wingerden zijn geformuleerd (Minke van Wingerden, persoonlijke communicatie, februari 2018). Voor Floating Farm is de Golden Circle als volgt ingevuld:

WHY	<i>Om iedereen toegang te geven tot gezond en veilig voedsel/ Om de kwaliteit van leven in metropolen te verbeteren</i>
HOW	<i>Floating Farm gebruikt de beschikbare ruimte op het water om steden te helpen bij de Transformation</i>
WHAT	<i>Door eerlijke, duurzame en diervriendelijke producten te produceren</i>

Visie

De visie is de eigen kijk van de organisatie op het leven en de maatschappij (Michels, 2013, p. 199). Floating Farm heeft de volgende visie geformuleerd:

Ruimte op het land is schaars. Door de klimaatverandering, de groei van de wereldbevolking en de trek van mensen naar de steden neemt de druk op het gebruik van land toe. Voor de kwaliteit van leven in de overbevolkte steden is toegang tot dagvers voedsel en een goede logistieke verbinding met de productie van groot belang. Floating Farm gaat de ruimte op het water benutten om de druk op het land te verlichten en steden zelfredzaam te maken inzake hun dagvers voedsel. (Floating Farm, 2015, pp. 17-18).

Missie

De missie is het doel of resultaat dat de organisatie nastreeft (Michels, 2013, p. 199). Zowel visie als missie bieden een referentiekader voor de organisatie waarbinnen strategische keuzes en het handelingen van medewerkers worden uitgevoerd. Floating Farm heeft de volgende missie geformuleerd:

Nederland excelleert in kennis van agro- en watertechnologie. Voedselzekerheid is wereldwijd een top issue. Floating Farm verbindt deze werelden op een unieke, innovatieve manier en schept zo mondiaal nieuwe mogelijkheden om de kwaliteit van leven in metropolen te verbeteren. Dat gebeurt door circulaire en duurzame productie van dagvers voedsel op modulaire drijvende boerderijen in en om de stad. Zo maken we de stad zelfvoorzienend, reduceren de logistieke keten en daarmee de klimaatbelasting. (Floating Farm, 2015, pp. 17-18).

Organisatiecultuur

De organisatiecultuur kan worden gezien als de combinatie van normen en waarden die door alle medewerkers worden gedeeld en als referentiekader dienen voor hun handelen (Michels, 2013, p. 201). Tijdens een gesprek met Minke van Wingerden is duidelijk geworden dat bij de medewerkers met name openheid, gelijkheid en transparantie centraal staan. Nieuwe ideeën worden zonder direct oordeel ontvangen en belangrijke beslissingen worden collectief genomen (Minke van Wingerden, persoonlijke communicatie, februari 2018).

Kernwaarden

Uit gesprekken met Albert Boersen, Minke van Wingerden en Peter van Wingerden bleek dat Eerlijk, Innovatief en Toegankelijk de kernwaarden zijn van Floating Farm (Albert Boersen, Minke van Wingerden, Peter van Wingerden, persoonlijke communicatie, februari 2018).

4.4.2 Communicatie

Onder communicatie vallen alle verbale en visuele boodschappen van Floating Farm (EURIB, 2009). Floating Farm beschikt nog niet over een overkoepelend communicatieplan of vastgelegde kernboodschappen. Wel gebruikt Floating Farm diverse communicatiemiddelen om te communiceren met haar doelgroepen. Minke van Wingerden gaf aan de communicatie van Floating Farm te coördineren. Door de hoge werkdruk komt zij nog geregeld in de knel met het uitvoeren van communicatietaken (Minke van Wingerden, persoonlijke communicatie, februari 2018).

Vanuit de interviews met de medewerkers is duidelijk geworden dat transparantie voor Floating Farm heel belangrijk is wanneer zij communiceert. Verder is het begrip ‘de Transformation’ een belangrijk onderdeel geworden om de noodzaak van de Floating Farm te communiceren. De Transformation staat voor de verandering van de huidige voedselproductie door middel van nieuwe technieken en methoden waardoor het mogelijk wordt om te produceren waar de vraag is (Peter van Wingerden, persoonlijke communicatie, maart 2018).

Ten tijde van dit onderzoek beschikt Floating Farm over een website welke in meerdere talen aanwezig is. Hier kan men zich ook aanmelden voor een nieuwsbrief. Ook is Floating Farm aanwezig op Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn en YouTube. Verder wordt er voorlichting gegeven in het bezoekerscentrum en op externe locaties. Ook heeft Floating Farm geregeld contact met Nederlandse en buitenlandse pers wat met enige regelmaat voor publicaties zorgt. In bijlage 5 worden de huidige communicatiemiddelen van Floating Farm nader bekeken.

4.4.3 Gedrag

Gedrag is de meeste zichtbare vorm voor de persoonlijkheid van een organisatie waarop haar doelgroepen het handelen van de organisatie beoordelen. Wanneer het gedrag aansluit op de communicatie en symboliek van een organisatie versterkt dit de beeldvorming rondom een organisatie (EURIB, 2009). Floating Farm heeft de ambitie om op termijn volledig circulair te produceren. Daarom worden de grondstoffen voor de productie van haar producten direct uit de stad Rotterdam gehaald. Met een speciale stal wordt het dierenwelzijn gewaarborgd. Verder worden de producten van Floating Farm zo min mogelijk bewerkt en worden er geen stoffen aan toegevoegd (persoonlijke communicatie Minke van Wingerden, februari 2018).

4.4.4 Symboliek

Bij symboliek gaat het veelal om de visuele uitingen die de organisatie gebruikt om communicatie en gedrag te ondersteunen. (EURIB, 2009) Floating Farm beschikt over een logo en enkele bijpassende kleuren, maar een bredere huisstijl met richtlijnen voor opmaak en elementen is nog niet aanwezig.



Het logo van Floating Farm bestaat uit een beeld- en woordmerk. Het beeldmerk bestaat uit twee golven die onder elkaar zijn geplaatst en een directe verwijzing naar Floating (vertaling: drijvende) in de naam. De bovenste golf is groen en symboliseert het drijflichaam terwijl de onderste golf met de kleur blauw het water symboliseert. Het logo is dan ook een uiterst abstracte representatie van de fysieke Floating Farm. Het woordmerk bestaat uit de naam Floating Farm gevolgd door een ®-teken. Floating Farm is een merknaam die in Nederland is geregistreerd en dan ook alleen door Floating Farm in Nederland gebruikt mag worden. Het lettertype is Gotham Rounded en heeft een zakelijke uitstraling waarbij de afronding van de karakters zorgt voor enige speelsheid. Het beeld- en woordmerk worden altijd in combinatie en in kleur gebruikt (Floating Farm, 2013).

Voor de zuivelproductie van Floating Farm is nog geen visuele uiting vastgesteld. Wel wordt er in het Visiedocument uit 2015 gesproken over 'Stadszuivel' waaronder ook 'Stadsmelk', 'Stadsyoghurt' en 'Stadskaas'. Dit idee is op dit moment komen te vervallen omdat een verwijzing naar het bijzondere van de Floating Farm miste. Daarnaast biedt de vormgeving te weinig aanknopingspunten voor uitbreiding naar andere uitingen van de Floating Farm (Floating Farm, 2013).

4.4.5 Conclusies identiteit Floating Farm

De persoonlijkheid van Floating Farm is open. De kernwaarden Eerlijk, Innovatief en Toegankelijkheid zijn breed gedragen. Verder is de organisatie met haar WHY's, visie en missie ambitieus door op wereldniveau te werken aan nieuwe mogelijkheden voor voedselproductie, duurzaamheid, het verbeteren van de kwaliteit van leven in metropolen en het creëren van toegang tot gezond en veilig voedsel.

Transparantie wordt door Floating Farm belangrijk gevonden in haar communicatie, dit is passend bij haar open persoonlijkheid. Hoewel er weinig tijd is voor communicatiemiddelen beschikt Floating Farm over een website, nieuwsbrief, sociale media en perscontacten in binnen- en buitenland.

Het gedrag van Floating Farm sluit aan bij haar kernwaarden om innovatief te handelen wat zich op dit moment al uit in de circulaire productie en de speciale stal voor de koeien. Eerlijkheid is daarnaast terug te zien in de minimale bewerking van haar producten.

De symboliek van Floating Farm is abstract en modern, passend bij haar kernwaarde innovatief. Daarnaast maakt zij gebruik van lichte kleuren en een modern maar speels lettertype wat haar openheid en toegankelijkheid accentueert.

4.5 Producten en diensten van de Floating Farm

Hoe de producten straks hun weg vinden naar de consument is nog niet vastgelegd. Wel worden er verschillende opties bekeken, waaronder verkoop via online supermarkt Picnic, Marqt en restaurant en zakelijke cateraar New Fork. Van het toekomstige assortiment wordt stand- en roeryoghurt het meest geproduceerd. Het product- en dienstenassortiment van Floating Farm bestaat volgens Minke van Wingerden uit de onderstaande producten (Minke van Wingerden, persoonlijke communicatie, maart 2018):

- Rauwe melk, deze melk wordt alleen licht verhit en wordt verder onbewerkt verkocht.
- Volle melk, deze melk wordt gepasteuriseerd en verpakt in plastic flessen gemaakt van gerecycled plastic. De volle melk wordt niet afgeroomd en is daardoor erg romig.
- Stand yoghurt, deze stand yoghurt wordt gemaakt met een eigen yoghurtcultuur wat zorgt voor een unieke smaak.
- Roeryoghurt, de roeryoghurt wordt op een andere wijze gemaakt dan de stand yoghurt, ook hier wordt wel gebruikt gemaakt van een eigen yoghurtcultuur.
- Veggie Yoghurt, aan deze yoghurt wordt een mix van groentes toegevoegd.
- Nutriënten, de koeienmest wordt op de Floating Farm verwerkt tot nutriënten die zowel door andere bedrijven gebruikt kunnen worden maar ook voor consumenten geschikt kunnen zijn als meststof. (persoonlijke communicatie Minke van Wingerden)
- Vlees, na een enkele jaren op de Floating Farm worden de oude koeien geslacht en kan het vlees worden gekocht. De koe is van het ras Montbéliarde dat geschikt is voor melk- en vleesproductie.
- Bezoek aan de Floating Farm, voor drie euro kan men een kijkje nemen op de Floating Farm. Voor mensen met een Rotterdampas, kinderen en groepen gelden andere tarieven.
- Voorlichting over de Floating Farm, dit is een rondleiding door de Floating Farm door een medewerker.

- Koe-knuffelen, tijdens een Koe-knuffelen workshop mogen mensen tegen een koe gaan zitten of liggen. Dit zorgt voor een rustgevend effect bij de deelnemer en wordt door veel verschillende boerderijen in Nederland aangeboden.
- Ruimteverhuur, het ruim van een van de drijflichamen van de Floating Farm kan gehuurd worden voor activiteiten en evenement. De ruimte is circa 24 meter lang, 8 meter breed en 4 meter hoog. De indeling, aankleding en extra faciliteiten zijn ten tijde van dit onderzoek nog niet bekend (Minke van Wingerden, persoonlijke communicatie, februari 2018).

4.6 Inzichten uit interne analyse

De interne analyse heeft geleid tot enkele inzichten die van belang zijn bij het beantwoorden van de onderzoeksvraag:

- Floating Farm is een kleine organisatie die afhankelijk is van partners bij het uitvoeren van haar activiteiten.
- De activiteiten van Floating Farm zijn te verdelen in drie rollen waarvan de rol van voedselproducent en educatiecentrum het belangrijkste zijn. De propositie die Floating Farm voert bij deze eerste rol is 'lokale circulaire productie van dagvers voedsel'.
- Floating Farm heeft twee mogelijke WHY's: Om iedereen toegang te geven tot gezond en veilig voedsel/ Om de kwaliteit van leven in metropolen te verbeteren.
- De persoonlijkheid van Floating Farm is open en de kernwaarden Eerlijk, Innovatief en Toegankelijk zijn breed gedragen. Ook is Transparantie voor alle medewerkers belangrijk.
- Het begrip Transfarmation is kenmerkend voor de beweging waar Floating Farm onderdeel van is en deze beweging focust op de nieuwe manier van voedselproductie in de stad.
- Floating Farm communiceert via een website, nieuwsbrief, Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube, voorlichting in het bezoekerscentrum en op externe locaties en via de pers.
- Floating Farm heeft een breed assortiment aan producten en diensten.

5. DOELGROEP ANALYSE

In dit hoofdstuk worden de doelgroepen van Floating Farm nader bekeken. In de eerste plaats is er aandacht voor de Rotterdamse burger-consumenten, dit is de doelgroep voor de producten van Floating Farm. Na de algemene kenmerken volgen de resultaten van het kwalitatieve onderzoek naar de wensen en behoeften van deze doelgroep. Ook worden de overige doelgroepen van Floating Farm kort toegelicht.

5.1 Doelgroepen van Floating Farm

De verschillende doelgroepen van Floating Farm zijn te verdelen op basis van de drie proposities die samen met Floating Farm zijn geformuleerd in het BMC. In de onderstaande tabel is deze verdeling uiteengezet. Uit een gesprek met Minke van Wingerden bleek dat de Rotterdamse burger-consument de doelgroep is voor de producten van Floating Farm. In het onderzoek wordt deze doelgroep dan ook als primaire doelgroep voor de positionering van Floating Farm beschouwd (Minke van Wingerden, persoonlijke communicatie, maart 2018).

DOELGROEP	LOKALE CIRCULAIRE PRODUCTIE VAN EERLIJKE EN DAGVERSE PRODUCTEN	DE DRIJVENDE BOERDERIJ WAAR JE LEERT OVER PRODUCTIE VAN DAGVERS VOEDSEL	DE BOERDERIJ WAAR RUIMTE IS VOOR INNOVATIE EN ONDERZOEK
ROTTERDAMSE BURGER-CONSUMENT	X	X	
INWONERS REGIO ROTTERDAM	X	X	
SCHOLIEREN	X	X	
STUDENTEN		X	X
BEDRIJFSLEVEN			X
TOERISTEN	X	X	

5.2 Rotterdamse burger-consumenten

Zoals eerder in dit verantwoordingsdocument is vermeld, is de productie van Floating Farm relatief laag. Vandaar dat de doelgroep voor Floating Farm wordt afgebakend tot een groep met de meeste marktpotentie. Floating Farm richt zich dan ook op de burger-consument. Deze consument gaat op dit moment al bewust om met de aankoop van voedsel, kleding en andere goederen. In een gesprek met Minke van Wingerden bleek dat dit koopgedrag goed aansluit de op de producten van Floating Farm: deze worden minimaal verwerkt en worden geproduceerd met zorg voor dier en milieu. Tevens worden deze verpakt in gerecycled materiaal (Minke van Wingerden, persoonlijke communicatie, maart 2018).

5.2.1 Kenmerken van de Rotterdamse burger-consument

De groep burgerconsumenten met de meeste marktpotentie is woonachtig in het centrum van Rotterdam. Hier zijn ook de filialen van Ekoplaza en Marqt te vinden; twee supermarkketens die zich richten op bewuste consumenten zoals de burger-consument en waarmee Floating Farm mogelijk mee gaat samenwerken. In het centrum van Rotterdam (bestaande uit de gebieden Cool, Cs Kwartier, Dijkzigt, Nieuwe Werk, Oude Westen en Stadsdriehoek) bevinden zich 21.891 huishoudens in 2018 (Gemeente Rotterdam, 2018). Volgens onderzoek is 32 procent van de consumenten bereid om extra te betalen voor duurzame producten (GFK, 2017). Middels dit percentage kan bepaald worden dat er in Rotterdam Centrum circa 7034 burgerconsumenten zijn die vallen binnen de doelgroep van Floating Farm. Verder zijn burger-consumenten opgeleid op hbo-niveau of

theoretischer opgeleid, voelen zij zich betrokken bij de maatschappij en zijn zij veelal geïnteresseerd in (linkse) politiek (Schyns, 2016).

Gezien Floating Farm als eerste zuivelproducten gaat produceren is er ook onderzoek gedaan naar de zuivelconsumptie van de doelgroep. Omdat er geen specifiek onderzoek is gedaan naar de consumptie van de burger-consument wordt de gemiddelde Nederlander als basis genomen. Uit onderzoek van het RIVM onder consumenten tussen de 1 en 79 jaar oud blijkt dat de gemiddelde Nederlander 355 gram per dag aan zuivelproducten consumeert (RIVM, 2016). Het overgrote deel hiervan bestaat uit melk met circa 155 gram. Daarna volgt yoghurt, karnemelk en yoghurtdranken. Deze zuivelproducten worden zowel als ontbijt, lunch, diner of als tussendoortje geconsumeerd. Verder worden de meeste zuivelproducten thuis of op werk geconsumeerd (ZuivelNL, 2016).

5.2.2 Onderzoek naar wensen en behoeften Rotterdamse burger-consument

Voor een optimale positionering is het essentieel om de wensen en behoeften van de doelgroep in kaart te brengen. Gezien de Rotterdamse burger-consument de doelgroep is voor de producten van Floating Farm is er gekozen om alleen van deze groep de wensen en behoeften in kaart te brengen. Aan de hand van de wensen en behoeften kan later in dit onderzoek relevantie voor de doelgroep worden gerealiseerd. Voorafgaand aan dit onderzoek is de afweging gemaakt tussen kwalitatief en kwantitatief onderzoek. Gezien het bij wensen en behoeften ook gaat om aspecten die alleen door doorvragen te achterhalen zijn, is er gekozen voor kwalitatief onderzoek in de vorm van individuele interviews met respondenten uit de doelgroep. Het onderzoek is uitgevoerd in maart 2018 met negen respondenten in een informele setting.

Voor dit onderzoek is gebruikgemaakt van een interviewschema welke terug te vinden is in Bijlage 3. Er is gekozen voor een gestructureerd interview aan de hand van vooraf opgestelde vragen waardoor voorkomen wordt dat belangrijke vragen overgeslagen worden. Het interviewschema is opgedeeld in vier onderdelen:

1. **Persoonlijkheid en waarden van de doelgroep:** om inzage te krijgen in persoonlijk waarden die van belang kunnen zijn in het creëren van relevantie voor de doelgroep.
2. **Het huidige aankoopgedrag:** om inzage te krijgen in de factoren die de Rotterdamse burgerconsument beïnvloeden bij het doen van boodschappen en de communicatiemiddelen die hiervoor ingezet kunnen worden.
3. **Consumptiegedrag op het gebied van zuivel:** om inzage te krijgen in de toekomstige gebruikssituatie van de producten van Floating Farm en de concurrentie in kaart te brengen.
4. **Kennis en houding ten aanzien van Floating Farm:** om inzage te krijgen in de aspecten van Floating Farm die aanspreken tot de doelgroep en welke vragen aanwezig zijn bij de doelgroep over Floating Farm.

Betrouwbaarheid

De interviews zijn uitgewerkt in transcripten en daarna geanalyseerd, beide zijn te vinden in Bijlage 4. Hierdoor kunnen de inzichten die uit dit onderzoek komen op een later moment nog worden gecontroleerd. Verder zijn er in totaal negen interviews gehouden met respondenten uit de doelgroep. Gezien er na enkele interviews geen nieuwe inzichten zijn vergaard, kan gesteld worden dat het aantal respondenten de drempel voor saturatie heeft bereikt. Hiermee is de betrouwbaarheid van dit onderzoek dan ook te waarborgen (Baarda et al, 2013).

Validiteit

De gebruikte vragen binnen dit onderzoek zijn waar mogelijk objectief geformuleerd. Hierdoor wordt de respondent in staat gesteld om een eigen antwoord te formuleren. Hierdoor kan gesteld worden

dat dit onderzoek valide is. Wel is het zo dat er binnen in dit onderzoek rekening wordt gehouden met sociaal wenselijke antwoorden en kunnen de antwoorden over aankoopgedrag niet worden geverifieerd (Baarda et al, 2013).

5.2.3 Resultaten onderzoek naar wensen en behoeften Rotterdamse burger-consument

Hieronder volgen de resultaten van het kwalitatief onderzoek naar de wensen en behoeften van de Rotterdamse burger-consument. In Bijlage 4 zijn de transcripten en analyse terug te vinden.

De respondenten zien zichzelf als sociaal, kritisch, positief, doordacht en vrolijk. Vier van hen doen twee tot drie keer per week boodschappen. Dit is veelal bij de Albert Heijn en Marqt. Voor acht respondenten is smaak de belangrijkste factor voor een aankoop. Daarna volgen uitstraling en het biologische aspect van een product. Ook het merk en aanbiedingen werden ieder viermaal genoemd. Alle negen respondenten zijn bereid om meer te betalen voor een biologisch of eerlijk product. Zeven respondenten kijken ook daadwerkelijk naar keurmerken op verpakking; een daarvan neemt dit ook mee in de aankoopbeslissing. Met name Biologisch en het Beter Leven keurmerk is bij de respondenten bekend. Bij acht respondenten is geen sprake van merkvoorkeur, de meest genoemde merk zijn Campina, Arla, Zuivelhoeve en Albert Heijn.

Yoghurt wordt vooral in de ochtend en tussendoor gegeten, melk in de ochtend en tijdens de lunch. Zeven respondenten kiezen voor zuivel vanwege de smaak, vier kiezen ervoor omdat zij het gezond vinden. Vier respondenten combineren hun yoghurt ook met fruit en dergelijke. De voorkeur ligt bij volle yoghurt en volle of halfvolle melk. Acht respondenten zijn bekend met de Floating Farm maar alle respondenten geven aan geen concrete mening te kunnen formuleren. Ook is het voor zeven van hen niet duidelijk wat Floating Farm precies doet. De prijs voor een pak melk wordt geschat tussen de €1,25 en €1,50.

Wat betreft de mogelijke purpose van Floating Farm zijn zes respondenten positief over het gebruik van reststromen. Ook de transparantie in de voedselketen en voedsel van de Floating Farm worden door vijf respondenten positief ontvangen. Dit komt met name door de samenwerking met de stad en dat Floating Farm lokaal is. Bij het verbeteren van de kwaliteit van leven en toegang tot voedsel wordt de relevantie van Floating Farm door acht respondenten niet duidelijk gezien. Drie respondenten geven aan concrete uitleg nodig te hebben om een purpose te begrijpen. Wel zijn zij er unaniem over eens dat het goed is dat organisaties met maatschappelijke issues aan de slag gaan.

De respondenten gebruiken vooral Facebook en Instagram maar zijn ook aanwezig op LinkedIn en YouTube. Vragen die zij graag op de Floating Farm beantwoord willen hebben zijn: waarom drijft de Floating Farm? Hoe gaat het met de koeien? Hoe gaat de Floating Farm om met reststromen? Hoe worden de producten van Floating Farm gemaakt? Waarom is de Floating Farm ook in Rotterdam aanwezig? Waarom bestaat de Floating Farm?

5.3 Omschrijving overige doelgroepen

5.3.1 Inwoners regio Rotterdam

Alle inwoners uit de regio Rotterdam behoren tot de groep die Floating Farm graag op de boerderij op bezoek wil hebben. In totaal gaat het hier alleen in de gemeente Rotterdam al om bijna 640 duizend inwoners. In combinatie met aangrenzende gemeentes komt dit uit boven de 1,2 miljoen inwoners. Deze groep behoort niet tot de groep die de producten van Floating Farm regelmatig gaat kopen maar deze groep moet wel bekend zijn met de Floating Farm (gemeente Rotterdam, 2018).

5.3.2 Scholieren

In een gesprek met Minke van Wingerden bleek dat Floating Farm veel mogelijkheden ziet voor educatie over voedselproductie voor scholieren uit het basis- en middelbaaronderwijs. Zo is er voor hen de mogelijkheid om tegen gereduceerde prijs een bezoek te brengen aan de boerderij en kunnen zij hier een aparte uitleg krijgen die speciaal gericht is op kinderen (Minke van Wingerden, persoonlijke communicatie, maart 2018).

5.3.3 Studenten

De Floating Farm werkt nu al samen met bedrijven en studenten om nieuwe methoden en innovaties te testen. Volgens Albert Boersen gaat het vooral om studenten met agrarische, bouwkundige of ecologische studierichting. Dit zijn dan studenten van de Wageningen University, Inholland Delft en Van Hall Larenstein (Albert Boersen, persoonlijke communicatie, februari 2018).

5.3.4 Bedrijfsleven

Samen met partners werkt Floating Farm, volgens Minke van Wingerden, aan innovaties en methoden die voor de gehele sector interessant kunnen zijn. Daarnaast komt er ongeveer een keer per maand een bedrijf langs om geïnspireerd en geïnformeerd te worden over de Floating Farm. Ook is er ruimte op de boerderij beschikbaar voor verhuur voor evenementen en activiteiten (Minke van Wingerden, persoonlijke communicatie, februari 2018).

5.3.5 Toeristen

Volgens Peter van Wingerden heeft Floating Farm de ambitie om ook een echte icoon te worden in Rotterdam. Vergelijkbaar met toeristische attracties als de Euromast, de Markthal of station Rotterdam Centraal. Als eerste drijvende boerderij ter wereld kan Floating Farm rekenen op aandacht van toeristen met interesse in innovatie, techniek en architectuur. Op dit moment is er al veel interesse van toeristen uit Azië (Peter van Wingerden, persoonlijke communicatie, maart 2018).

5.4 Inzichten uit doelgroep analyse

Aan de hand van de doelgroep analyse zijn er enkele inzichten naar voren gekomen die belangrijk zijn in het beantwoorden van de onderzoeksvraag:

- De doelgroep, bestaande uit Rotterdamse burger-consumenten, is klein en uiterst specifiek.
- De doelgroep heeft nu al een bewust aankoopgedrag en voelt zich betrokken bij de maatschappij.
- Uit interviews met de doelgroep is verder gebleken dat kijken naar de factoren smaak, uitstraling, biologisch, merk en aanbiedingen.
- De doelgroep kijkt wel naar kenmerken op producten, maar ziet dit niet als leidend in de aankoopbeslissing.
- De doelgroep heeft geen specifieke merkvoorkeur.
- De doelgroep is positief over het gebruik van reststromen, de transparantie en de producten direct van de Floating Farm. Ook wordt de samenwerking met de stad en het werken aan een maatschappelijk issue goed ontvangen door de doelgroep.
- De doelgroep maakt voornamelijk gebruik van Facebook en Instagram.

6. CONCURRENTIEANALYSE

In dit hoofdstuk wordt een verdieping gegeven in de marktomgeving waarin Floating Farm zich gaat begeven. Deze marktanalyse richt zich op de huidige zuivelmarkt in Rotterdam. De reden hiervoor is het feit dat Floating Farm als eerste de zuivelmarkt gaat betreden en er nog geen planning is voor uitbreiding naar andere markten. Ook bevinden de rollen educatiecentrum, toeristische attractie en ruimteverhuur zich ver van deze markt af en hebben deze weinig relevantie tot de positionering van de zuivelproducten van Floating Farm. In dit hoofdstuk wordt ook gekeken naar de verschillen en overeenkomsten tussen Floating Farm en concurrenten. Deze punten helpen bij het formuleren van een unieke positionering.

6.1 Marktanalyse

Voor deze analyse worden zes zuivelproducenten, die nu al in het schap van supermarkten in Rotterdam te vinden zijn, nader bekeken. Per concurrent is er een korte omschrijving opgesteld welke te vinden is in Bijlage 10. In de onderstaande tabel wordt onder andere de positionering, positioneringsgrondslag en communicatiemiddelen toegelicht.

CONCURRENT	PROPOSITIE	POSITIONERINGS GRONDSLAG	OFFLINE MIDDELEN	ONLINE MIDDELEN	IN HET SCHAP BIJ
CAMPINA BIOLOGISCH	<i>Met passie gemaakt door Nederlandse Boerenfamilies</i>	Mentaliteit	Buitenreclame, TV	Website, Facebook, Twitter, YouTube	AH, Jumbo, Plus
ARLA BIOLOGISCH	<i>De natuur is er blij mee</i>	Waarde	Buitenreclame, TV	Website, Facebook, YouTube	Coop, AH, Jumbo, Plus
WEERRIBBEN ZUIVEL	<i>De lekkerste melk van Nederland</i>	Prototypisch	-	Website, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube	Marqt, Ekoplaza
PUR NATUR	<i>Wij eerbiedigen de aarde, de planten en de dieren,... ook voor uw gezondheid.</i>	Waarde	-	Website, Facebook, YouTube	AH
ZUIVELHOEVE	<i>Zuivelhoeve. Onmeunig lekker.</i>	Prototypisch	Buitenreclame, pos-reclame, sample-stand	Website, Facebook, Instagram, YouTube	AH, Jumbo, Coop, Plus
HOLLAND JERSEY	<i>De volste melk van Nederland'</i>	Eigenschap	pos-reclame, sample-stand	Website, Facebook	AH, Plus

6.2 Points of Parity en Points of Difference

“De kunst bij het positioneren is enerzijds attributen te claimen die het merk onderscheiden van de concurrenten en anderzijds attributen te benadrukken die duidelijk maken tot welke product- of dienstcategorie het merk in kwestie gerekend mag worden” (Riezebos, Van der Grinten, 2015, p.98). Ook voor Floating Farm geldt dat er de nodige overeenkomsten en verschillen zijn in vergelijking met concurrenten. Ook in deze analyse wordt Floating Farm vergeleken met andere zuivelproducenten.

POINTS OF PARITY(POP)	POINTS OF DIFFERENCE(POD)
De zuivelproducten zijn veilig en van goede kwaliteit	De producten van Floating Farm worden minimaal verwerkt
De producten zijn op biologische wijze geproduceerd	De Floating Farm heeft een lage productie
Aansprekende verpakking	De zuivelproducten van Floating Farm worden verpakt met gerecycled of duurzaam materiaal
Merk van de zuivelproducten is bekend	Floating Farm produceert uitsluitend voor de lokale markt
De zuivelproducten zijn lekker van smaak	Floating Farm drijft in het water van de Merwe-Vierhaven
De zuivelproducten zijn verkrijgbaar in supermarkten in de buurt	Floating Farm produceert in de stad
De zuivelproducten zijn online te vinden	Floating Farm maakt gebruik van reststromen uit de stad
De zuivelproducten zijn betaalbaar maar duurder dan niet-biologische zuivelproducten, voor duurzaamheid mag meer betaald worden	Floating Farm produceert circulair, de stromen van energie, water en afval zijn gesloten
	Floating Farm heeft bijna de gehele productie en logistieke keten in eigen beheer
	Floating Farm werkt met de nieuwste technieken
	Floating Farm is laagdrempelig te bezoeken
	Floating Farm werkt mee aan de Transformation
	De producten zijn direct op de Floating Farm te koop
	De Floating Farm heeft speciale stallen waarin het welzijn van de dieren centraal staat
	Floating Farm komt door haar unieke boerderij niet in aanmerking voor een biologisch kenmerk
	Floating Farm test nieuwe technieken en methoden voor de rest van de agrarische sector
	Floating Farm biedt ook workshops koe-knuffelen, rondleidingen en ruimteverhuur

6.3 Inzichten uit concurrentieanalyse

Naar aanleiding van deze concurrentieanalyse zijn enkele belangrijke inzichten naar voren gekomen die mogelijk van invloed zijn op het beantwoorden van de onderzoeksvraag:

- Campina Biologisch, Arla Biologisch en Weerribben zuivel zijn concurrenten van Floating Farm op basis van het eerder doelgroeponderzoek en de beschikbaarheid bij Albert Heijn en Marqt.
- De concurrentie positioneert op grondslag van waarde, prototypisch, eigenschap en mentaliteit.
- Floating Farm is onderscheidend omdat zij drijvend is, reststromen verwerkt, in de stad produceert, de productie en verdere keten in eigen beheer heeft, te bezoeken is door haar consumenten en als enige producent verbonden is met de stad Rotterdam.

7. TRENDS EN ONTWIKKELINGEN

In dit hoofdstuk worden de trends en ontwikkelingen in de externe omgeving van Floating Farm toegelicht. Deze externe omgeving kan invloed uitoefenen op de manier waarop een organisatie kan functioneren (Michels, 2013). Middels een DESTEP-analyse wordt de macro-omgeving van Floating Farm in kaart gebracht. Alleen de belangrijkste factoren zijn in dit hoofdstuk opgenomen. De volledige DESTEP is terug te vinden in Bijlage 8. Verder in dit hoofdstuk worden de trends en ontwikkelingen binnen het communicatievakgebied nader bekeken.

7.1 DESTEP-analyse

7.1.1 Demografie

Ook de komende jaren blijft het aantal inwoners in Rotterdam toenemen. Vooral in het centrum en omliggende gebieden is er groei door nieuwe woningen, een hoog geboortecijfer en lagere sterftcijfers. De komst van meer inwoners in het centrum zorgt voor een grotere groep burgerconsumenten in het centrum van Rotterdam (AD, 2016),

7.1.2 Economie

De gemeente Rotterdam heeft de ambitie om in 2030 al een circulaire economie te realiseren in de stad. Gezien Floating Farm ook gebruik gaat maken van de reststromen uit de stad kunnen hier kansen liggen voor nog meer samenwerkingen met lokale partijen (Rotterdam Circulair, z.d.).

7.1.3 Sociaal – Cultureel

De komende jaren neemt de populariteit van duurzaam voedsel verder toe (ING, 2015). Uit onderzoek van het GFK blijkt dat 45 procent van alle consumenten al op dierenwelzijn en duurzaamheid let (GFK, 2017). Daarnaast is er steeds meer vraag naar lokaal geproduceerd voedsel. Zo zijn er verschillende Nederlandse initiatieven waarbij consumenten voedsel direct van de boer afnemen (De Bruin, 2011).

7.1.4 Technologie

Door nieuwe technieken kan stadslandbouw verder worden geprofessionaliseerd. Zo worden leegstaande kelders en containers ingezet voor akkerbouw. Floating Farm kan een voorbeeld zijn van deze professionele stadslandbouw. Daarnaast vormt deze ontwikkeling ook een mogelijke bedreiging wanneer andere stadslandbouw door nieuwe technieken kan gaan concurreren met Floating Farm (Square Roots, 2017).

7.1.5 Ecologie

Uit onderzoek blijkt dat klantloyaliteit toeneemt wanneer organisaties actief bezig zijn met maatschappelijk verantwoord ondernemen. Organisaties die een positieve bijdrage leveren aan de maatschappij en veel innoveren kunnen rekenen op een toename in klantloyaliteit van 12 procent. Voor Floating Farm liggen hier dus ook kansen om loyale klanten te creëren en te werken aan een duurzame klantrelatie (Rijksuniversiteit Groningen, 2017).

7.1.6 Politiek

Voedselveiligheid staat hoog op de agenda in de landelijke politiek. Recente schandalen rondom dierenwelzijn en schadelijke stoffen in voedsel zorgden ervoor dat het huidige kabinet de NVWA heeft gevraagd om het toezicht op voedselproducenten te intensiveren. Floating Farm heeft sinds haar komst naar Rotterdam al de nodige aandacht van de lokale politiek gehad. Door deze ontwikkeling kan zij rekening houden met extra controles en toezicht. Tegelijkertijd biedt dit een kans om de kracht van de korte logistieke keten en eerlijke productie te laten zien (Bergwerff, 2017).

7.2 Communicatietrends volgens Logeion

Om de twee jaar publiceert beroepsorganisatie voor communicatieprofessionals, Logeion, haar verwachting op het gebied van trends binnen het communicatiegebied. Deze overkoepelende trends vormen inspiratie voor communicatieprofessionals om hun werk naar een hoger niveau te tillen en met nieuwe communicatieoplossingen te komen. Voor 2018 en 2019 zijn de trends Creating Shared Value, Always Spot On, Van Netwerk Naar 'Bubble' en Verbeelden en Beleven (Logeion, 2018).

Gezien Floating Farm op zoek is naar een mogelijke purposeful positionering waarmee merkvoorkeur wordt gecreëerd zijn de trends Creating Shared Value en Verbeelden en Beleven uiterst relevant. De andere twee communicatietrends worden in Bijlage 6 beschreven.

7.2.1 Creating Shared Value

Binnen deze trend gaat het om het creëren van gemeenschappelijke waarde met en voor anderen. Dit betekent dat een organisatie verder gaat dan alleen het genereren van economische waarde maar gelijktijdig ook waarde creëert voor anderen. Creating Shared Value is dan ook meer dan alleen MVO. Dit kan door middel van het werken aan een maatschappelijk doel, gedeelde waarde of brand purpose. Verder kan een organisatie op zoek gaan naar nieuwe samenwerkingen om deze doelen te behalen en co-creatie in zetten om de doelgroep verder te betrekken (Logeion, 2018).

7.2.2 Verbeelden en Beleven

Waar er eerst een verschuiving was van tekst naar beeld, wordt er nu steeds vaker een stap gezet om een beleving te bieden. De mate waarin communicatie effectief kan worden ingezet wordt dan ook steeds vaker afhankelijk van verbeelding en beleving. Mede door augmented en virtual reality zijn er nieuwe mogelijkheden om boodschap over te dragen. Om dit mogelijk te maken moeten er samenwerkingen komen tussen andere vakgebieden zoals gaming en gedragswetenschappen (Logeion, 2018).

7.3 Ontwikkelingen binnen het communicatievakgebied

Binnen het communicatievakgebied zijn er tientallen ontwikkelingen in verschillende stadia van toepasbaarheid voor Floating Farm. Deze ontwikkelingen bieden kansen voor het uitwerken van het communicatieconcept en de verdere invulling van de communicatiemiddelen. Voor dit onderzoek zijn drie ontwikkelingen uitgelicht die relevant zijn voor Floating Farm.

7.3.1 Big data en data storytelling

Zoals al eerder gesteld gaat ook Floating Farm aan de slag met het verzamelen van data binnen haar productieproces. Voor de communicatieprofessional ligt juist hier de uitdaging. Al in 2009 zei Google econoom Dr. Hal R. Varian dat de vaardigheid om data te begrijpen, te verwerken, om te zetten in waarde, te visualiseren en te communiceren uiterst belangrijk wordt in de toekomst (McKinsey & Company, 2009). Door het gebruik van storytelling kan veel data op efficiënte wijze worden gecommuniceerd. Door gebruik te maken van narratieve elementen kan context worden aangebracht. Hierdoor is het voor iemand met weinig tot geen achtergrond mogelijk om de data te begrijpen. Dit biedt in veel gevallen mogelijkheden voor het creëren van transparantie en geloofwaardigheid (Davenport, 2015).

7.3.2 Realtime video en live streaming

Het gebruik van video als content op sociale media wordt inmiddels breed toegepast. Video is immers het middel om tot de verbeelding te spreken en biedt organisaties de kans om hun verhaal te vertellen. Uit onderzoek blijkt ook dat videocontent vele malen beter blijft hangen bij de kijker dan wanneer deze alleen wordt voorzien van geschreven content. Video vraagt daarna ook nog eens

minder inspanning van de kijker en kan ook op veel verschillende apparaten worden bekeken (Smit, 2015).

Inmiddels zijn er steeds meer mogelijkheden om video's live op sociale media te delen. Facebook, YouTube en ook Instagram bieden deze mogelijkheid. In vergelijking met traditionele video biedt live streaming de mogelijkheid om kijkers te betrekken bij de ervaring die op dat moment plaatsvindt. Daarnaast is er een bepaalde spanning; zowel de livestreamer als de kijker weet niet exact wat er allemaal in de video gaat gebeuren. Dit zorgt dan weer voor meer authenticiteit (Van Trigt, 2016).

7.3.3 Micro-influencers

Het inzetten van influencers voor communicatiedoeleinden is inmiddels geen onbekende praktijk in het communicatievak. Influencers zijn personen die veelal een hoog aantal volgers hebben op sociale media en in staat zijn om invloed uit te oefenen op deze volgers. Organisaties zetten influencers in om een groot bereik te generen en een doelgroep te activeren. Een relatief nieuwe trend binnen de influencer marketing is het inzetten van micro-influencers. Personen met een relatief laag aantal volgers die een uiterst specifieke doelgroep aanspreken en veel engagement hebben met deze groep. Door deze hoge engagement is de inzet van micro-influencers veelal effectiever en leidt deze tot kwalitatieve resultaten als conversie (Daalder, 2017).

7.4 Inzichten uit trends en ontwikkelingen

Uit de trends en ontwikkelingen zijn enkele inzichten gekomen die kunnen bijdragen aan het beantwoorden van de onderzoeksvraag:

- De vraag naar duurzaam geproduceerd voedsel neemt ook de komende jaren verder toe. De doelgroep van Floating Farm groeit hierdoor ook de komende jaren.
- Binnen het communicatievakgebied wordt de trend om te verbeelden en het bieden van een authentieke beleving belangrijk om te communiceren.
- Ook de trend Creating Shared Value wordt voor steeds meer organisaties belangrijk. Zij zoeken naar manieren om maatschappelijke relevantie te creëren.
- Door het gebruik van narratieve elementen kan big data effectiever worden gecommuniceerd.
- Het gebruik van live video is aan het toenemen. Live video biedt de mogelijkheid om mensen te betrekken bij een ervaring en draagt dit bij aan de authenticiteit van de content.
- Micro-influencers stellen organisaties in staat om specifieke doelgroepen effectief te bereiken.

8. INZICHTEN CONTEXTANALYSE

In dit hoofdstuk worden de belangrijkste vijftien inzichten uit de contextanalyse op een rij gezet. Deze inzichten bieden het fundament voor de verschillende strategische opties en gekozen positionering van Floating Farm. Hiermee geven deze inzichten ook antwoord op de onderzoeksvraag: Wat is de optimale purposeful positionering en communicatiestrategie waarmee Floating Farm merkvoorkeur creëert bij de Rotterdamse burgerconsument?

1. De identiteit van Floating Farm, de relevantie voor de Rotterdamse burger-consument en de onderscheidende factor in relatie tot de concurrentie moet terugkomen in de positionering.
2. De purpose van Floating Farm moet betekenisvol, authentiek, uniek, consistent en haalbaar zijn.
3. Merkvoorkeur wordt beïnvloed door het aantal keren dat de consument in contact is gekomen met een merk en de mate waarin de bestaande gebruikers van het merk passen bij de referentiegroep van de doelgroep.
4. Floating Farm is een kleine organisatie die afhankelijk is van partners bij het uitvoeren van haar activiteiten. Van deze activiteiten is de rol van voedselproducent en educatiecentrum het belangrijkste.
5. Floating Farm houdt zich bezig met lokale productie en verwerking van dagvers voedsel. Zo verwerkt zij reststromen uit Rotterdam, heeft zij de minimale voedsel- en logistieke keten in eigen beheer en zijn de producten uitsluitend voor de Rotterdamse markt.
6. Toegankelijkheid, openheid en transparantie zijn belangrijk voor de medewerkers van Floating Farm en onderdeel van de identiteit van Floating Farm.
7. Floating Farm werkt mee aan de Transformation: een beweging om voedselproductie met behulp van nieuwe technieken terug te brengen naar de stad. Zo draagt Floating Farm bij aan de zelfvoorzienende stad en reduceert zij de nood om voedsel over grote afstand te transporteren.
8. De doelgroep is klein en uiterst specifiek. Verder is zij theoretisch opgeleid, bewust, kritisch, sociaal en maatschappelijk betrokken.
9. De doelgroep kijkt wel naar keurmerken maar ziet dit niet als leidend in de aankoop van boodschappen.
10. Smaak, biologische of duurzame productie en uitstraling zijn grote factoren bij het aankopen van producten.
11. De doelgroep heeft geen merkvoorkeur op het gebied van zuivel.
12. De doelgroep is positief over het gebruik van reststromen, transparantie in de voedselketen en voedsel dat door de Floating Farm in de stad geproduceerd wordt.
13. De doelgroep heeft interesse in het drijvende aspect, de samenwerking met de stad en de koeien en de producten van Floating Farm.
14. De trends verbeelden en beleven en het creëren van maatschappelijke relevantie passen bij organisaties met een purposeful positionering.
15. Campina, Arla en Weerribben zijn de grootste concurrenten van Floating Farm. Floating Farm onderscheidt zich van hen doordat zij drijvend is, reststromen verwerkt, in de stad produceert, de voedsel- en logistieke keten in eigen beheer heeft, te bezoeken is door haar consumenten en als enige producent verbonden is met de stad Rotterdam.

9. STRATEGIE

In dit hoofdstuk worden de drie strategische opties met betrekking tot de positionering van Floating Farm nader toegelicht. Pas na de definitieve keuze en het uitgewerkte Brand Positioning Sheet volgt de optimale communicatiestrategie. De invulling van deze communicatiestrategie is gebaseerd op de definitieve keuze en is daarom pas na deze keuze vastgesteld.

9.1 Strategische opties

Per strategische optie zijn de elementen Merkidentieit, Relevantie voor de doelgroep, Categorisatie en Merkessentie van het Business Positioning Sheet uitgewerkt. Op basis van inzichten uit de contextanalyse bieden deze strategische opties drie verschillende positioneringen voor Floating Farm.

9.1.1 Strategische optie 1: Bewust leven in de stad

MERKIDENTITEIT	<i>Floating Farm heeft als purpose om de kwaliteit van leven in metropolen te verbeteren.</i>
RELEVANTIE VOOR DE DOELGROEP	<i>Floating Farm produceert voedsel in de stad op een milieuvriendelijke, diervriendelijke en toegankelijke manier.</i>
CATEGORISATIE	<i>Floating Farm produceert als enige in Rotterdam en zo draagt zij bij aan een zelfvoorzienende stad.</i>
OP BASIS VAN INZICHTEN	1. Floating Farm is een kleine organisatie die afhankelijk is van partners bij het uitvoeren van haar activiteiten. Van deze activiteiten is de rol van voedselproducent en educatiecentrum het belangrijkste. 2. De doelgroep is klein en uiterst specifiek. Verder is zij theoretisch opgeleid, bewust, kritisch, sociaal en maatschappelijk betrokken. 3. Floating Farm draagt bij aan de zelfvoorzienende stad en reduceert de nood om voedsel over grote afstand te transporteren.
MERKESENTIE	<i>‘Voor de bewuste consument produceert Floating Farm voedsel met oog voor mens, dier en milieu in de stad’</i>

9.1.2 Strategische optie 2: Voedsel van en voor de stad

MERKIDENTITEIT	<i>Floating Farm heeft als purpose om voedselproductie weer terug te brengen naar de stad.</i>
RELEVANTIE VOOR DE DOELGROEP	<i>Floating Farm verwerkt reststromen uit de stad tot nieuwe voedselproducten voor de stad.</i>
CATEGORISATIE	<i>Floating Farm produceert als enige betaalbaar dagvers voedsel in, met en voor Rotterdam.</i>
OP BASIS VAN INZICHTEN	1. Floating Farm werkt mee aan de Transfarmation: een beweging om voedselproductie met behulp van nieuwe technieken en methoden terug te brengen naar de stad. 2. De doelgroep is positief over het gebruik van reststromen en is geïnteresseerd in de samenwerking met de stad. 3. Floating Farm houdt zich bezig met lokale productie en verwerking van dagvers voedsel. Zo verwerkt zij reststromen uit Rotterdam en zijn de producten uitsluitend voor de Rotterdamse markt.
MERKESENTIE	<i>‘Voor de Rotterdamse consument produceert Floating Farm voedsel van en voor de stad.’</i>

9.1.3 Strategische optie 3: De transparante boerderij

MERKIDENTITEIT	<i>Floating Farm heeft als purpose om de voedselketen transparant te maken.</i>
RELEVANTIE VOOR DE DOELGROEP	<i>Floating Farm staat voor volledige transparantie in haar voedselproductie, zo weet je weer wat je écht eet.</i>
CATEGORISATIE	<i>Floating Farm produceert als enige in Rotterdam en is draagt zij bij aan een zelfvoorzienende stad.</i>
OP BASIS VAN INZICHTEN	1. Toegankelijkheid, openheid en transparantie zijn belangrijk voor de medewerkers van Floating Farm en onderdeel van de identiteit van Floating Farm. 2. De doelgroep is positief over transparantie in de voedselketen en voedsel dat door de Floating Farm in de stad wordt geproduceerd. 3. Floating Farm is als enige producent verbonden met de stad Rotterdam en is daardoor ook door haar consumenten te bezoeken.
MERKESENTIE	<i>‘Voor de Rotterdamse consument produceert Floating Farm transparant voedsel direct van de stadsboer.’</i>

9.2 Definitieve keuze

Tijdens de presentatie van de drie strategische opties is er samen met bedrijfsbegeleider Minke van Wingerden en afstudeerbegeleider Leon Goor gekozen voor een combinatie van strategische optie 1 en 2. Deze keuze is gemaakt vanwege de mate waarin de strategische opties elkaar kunnen aanvullen en ondersteunen. Zo zijn de opties gebaseerd op aparte inzichten en is er door de stad een duidelijke relatie tussen deze inzichten. Dat betekent dat Floating Farm met deze positionering vanuit haar identiteit focust op de samenwerking met de stad en haar bijdrage aan de Transformation. Om verdere relevantie voor de doelgroep te creëren, wordt de eerlijke, toegankelijke, milieuvriendelijke en diervriendelijke productiewijze van Floating Farm samen met de verwerkte reststromen benadrukt. Tevens kan Floating Farm zich onderscheiden van haar concurrenten door te werken aan een zelfvoorzienende stad en door dagvers voedsel te bieden voor een betaalbare prijs.

Strategische optie 3 stond volgens Minke van Wingerden te ver af van de originele ambitie van Floating Farm en zou daarnaast ook op lange termijn zorgen voor extra taken naast de al bestaande hoge werkdruk. Een combinatie van de twee andere biedt meer mogelijkheden om lokaal bekendheid te generen en zijn, al dan niet met enige aanpassing, inzetbaar op toekomstige drijvende boerderijen van Floating Farm. Ook past de rol van educatiecentrum goed bij de aanwezige interesse van de doelgroep in de Floating Farm. De nieuwe purpose *‘om eerlijk voedsel te produceren van en voor de stad’* voldoet daarnaast ook aan de criteria zoals deze in het theoretisch kader werden benoemd:

1. BETEKENISVOL	Eerlijk voedsel speelt in op de vraag van de burger-consument en zijn maatschappelijke betrokkenheid
2. AUTHENTIEK	Eerlijke voedselproductie past bij de eerlijke persoonlijkheid van Floating Farm
3. UNIEK	Er is geen andere voedselproducent die van en voor de stad werkt
4. CONSISTENT	Floating Farm gaat eerlijk produceren met reststromen uit de stad
5. HAALBAAR	De purpose past bij de ambitie van Floating Farm om uiteindelijk een geheel zelfvoorzienende Floating Foodstrip te realiseren

9.3 Business Positioning Sheet

Op basis van de definitieve keuze is het Business Positioning Sheet verder ingevuld:

MERKIDENTITEIT FLOATING FARM <i>‘Om eerlijk voedsel te produceren van en voor de stad.’</i>	RELEVANTIE VOOR DE DOELGROEP <i>De Rotterdamse burger- consument kiest voor bewust en maatschappelijk betrokken.</i>	CATEGORISATIE (POP/POD- VERHOUDING) <i>Floating farm produceert betaalbaar dagvers en eerlijk voedsel als enige in, met en voor Rotterdam.</i>
DOELGROEP- EN CONCURRENTENKEUZE Floating Farm richt zich op de Rotterdamse burger-consument. Deze consument is bewust, kritisch, sociaal en maatschappelijk betrokken. De concurrentie van Floating Farm bestaat uit biologische voedselproducenten waaronder Campina Biologisch, Arla, Albert Heijn Biologisch en Weerribben Zuivel.		
MERKWAARDEN Floating Farm is <i>Eerlijk, Innovatief en Toegankelijk</i> .		
BETEKENISSEN <i>Psychosociale betekenis</i> – Bewust bijdragen aan een betere wereld <i>Functionele betekenis</i> – Lekker en gezond eten		
VOORDELEN Eerlijk eten. Circulaire productie samen met de stad. Lokale Rotterdamse boerderij.		
BEWIJSVOERING Bij Floating Farm zie je zelf hoe jouw eten wordt gemaakt. Floating Farm verwerkt reststromen uit de stad zoals bierbostel van Brouwerij Noordt. Geproduceerd in de Rotterdamse Merwe-Vierhaven.		
MERKESENTIE <i>Floating Farm produceert eerlijk voedsel in, met en voor de stad met oog voor mens, dier en milieu.</i>		

9.4 Communicatiestrategie

Om de positionering te communiceren met de Rotterdamse burger-consument is de keuze gemaakt voor een combinatie gemaakt van de positioneringsstrategie en een word-of-mouth strategie. Middels de positioneringstrategie kan de merkessentie, voordelen en bewijsvoering met de doelgroep worden gecommuniceerd waardoor voor hen duidelijk wordt welke positie Floating Farm aanneemt in de markt. Via de word-of-mouth strategie werkt Floating Farm met aansprekende content op online media kan de aandacht van de doelgroep waardoor het aantal personen dat in contact komt met het merk Floating Farm toeneemt (Michels, 2013).

Er is gekozen voor deze communicatie-strategie omdat het bij merkvoorkeur belangrijk is dat de Rotterdamse burger-consument veelvuldig in contact komt met het merk Floating Farm en duidelijk ziet dat zij tot de referentiegroep behoort die het product gebruikt. Middels deze gecombineerde strategie kan Floating Farm de doelgroep direct bereiken met haar bestaande communicatiemiddelen maar kan zij ook inspelen op de kracht van aansprekende content die de doelgroep organisch bereikt. Daarnaast kan zij micro-influencers tegen vergoeding aansprekende content laten maken en publiceren om het bereik van de word-of-mouth strategie te vergroten.

10. CONCEPT

In dit hoofdstuk is de definitieve strategische optie verder uitgewerkt naar een communicatieconcept. Hierbij is gekozen voor een concept in de vorm van een corporate story over Floating Farm. Deze corporate story is bedoeld als geloofwaardig verhaal dat de purpose van Floating Farm verwoordt, maar dat ook dient als bewijsvoering voor de kritische doelgroep van Floating Farm. Daarnaast is de corporate story te verwerken in verschillende vormen zoals een webpagina, nieuwsbrief, poster, flyer, boek, presentatie of video. Daarnaast biedt de corporate story aanknopingspunten voor het maken van aansprekende content als onderdeel van de word-of-mouth strategie. Dit hoofdstuk bevat naast de corporate story nog een toelichting die verdere mogelijkheden van de corporate story en toelichting op de geformuleerde pay-off 'Eerlijk eten maak je samen'.

10.1 Corporate story Floating Farm: Eerlijk eten maak je samen

Floating Farm werd in 2015 opgericht door Peter van Wingerden, Carel de Vries en Johan Bosman. Het verhaal van Floating Farm begon echter al drie jaar eerder, in november 2012. Peter was in New York voor een project en zag de gevolgen van orkaan Sandy op de levens van vele New Yorkers. De wereldstad was namelijk afhankelijk van invoer van vers eten, maar door overstromingen was er in 'The Big Apple' al snel geen appel meer te krijgen.

Dit probleem is niet uniek. Wereldwijd wonen steeds meer mensen in steden, waardoor deze blijven groeien. Tegelijkertijd neemt de ruimte voor voedselproductie in steden af. Om ervoor te zorgen dat men toegang heeft tot vers voedsel worden er elke dag enorme hoeveelheden aan voedsel getransporteerd. Door de grote afstand die dit voedsel moet afleggen, zijn onze steden vatbaar wanneer het transport stil komt te liggen. Daarnaast is het ook lastiger om te weten onder welke omstandigheden ons eten eigenlijk gemaakt wordt. Dat moet anders dacht Peter.

Peter was met zijn bedrijf Beladon al bezig met het maken van drijvende gebouwen. Juist daar zag hij kansen om eten te gaan produceren, op het water van een stad. Als snel vond hij partners in Carel de Vries en Johan Bosman. Carel was vanuit Courage betrokken bij vernieuwingen in de agrarische sector, terwijl Johan met Uit Je Eigen Stad voedsel produceerde in Rotterdam. Samen werkten zij het plan uit voor een Floating Farm, een drijvende boerderij. De eerste stap in de richting van wat zij de 'Transfarmation' noemden: het terugbrengen van eerlijke voedselproductie naar de stad, zodat deze minder afhankelijk wordt van voedselinvoer en waardoor inwoners weer met eigen ogen zien waar hun eten vandaan komt.

De stad Rotterdam bleek de perfecte plek om de eerste Floating Farm te realiseren. Onder andere de Merwe-Vierhaven kreeg een nieuwe bestemming als woon- en werkgebied. Hierdoor kwam er ruimte vrij op het water. Na de nodige uitleg en onderzoek ging de Rotterdamse gemeenteraad eind 2016 akkoord en mocht Floating Farm verder met het uitwerken van de plannen. Begin 2017 werd een boer gevonden. Albert Boersen, een jonge boer uit Friesland, nam het nodige boerenverstand met zich mee naar Floating Farm. Samen met partners uit heel het land begon zo de eerste Floating Farm, een melkveehouderij, vorm te krijgen.

De Floating Farm heeft een relatief klein oppervlak in vergelijking met een normale boerderij. Toch is er juist veel aandacht en ruimte voor de koeien. Ook wordt er met nieuwe technieken gewerkt om het verwerkingsproces te verkorten en de boerderij duurzamer te maken. Zo werkt Floating Farm waar kan circulair, reststromen uit de stad worden verwerkt tot nieuwe producten. Dit zijn bijvoorbeeld melk, yoghurt en ook meststoffen die weer door de inwoners van de stad gebruikt worden. Verder vervult Floating Farm ook een maatschappelijke rol. Bezoekers leren over voedselproductie en er is ruimte voor tal van activiteiten. Zo wil Floating Farm een positieve impact hebben op haar omgeving.

De bouw van de eerste Floating Farm startte begin 2018. Met de ambitie om de komende jaren ook een drijvende kippenboerderij en kas te realiseren. Verder werkt Floating Farm samen met partners, investeerders, steden, boeren en lokale ondernemers aan plannen voor drijvende boerderijen in Nederland en daarbuiten. Met als doel om samen te zorgen voor eerlijke voedselproductie in de stad.

Floating Farm: Eerlijk eten maak je samen.

10.2 Toelichting corporate story

Het doel van de corporate story van Floating Farm is om de Rotterdamse burger-consument, maar ook de andere doelgroepen, mee te nemen in context van Floating Farm. Hiervoor is gebruik gemaakt van verschillende narratieve elementen zoals in de held (Peter van Wingerden), de aanleiding (orkaan Sandy), het probleem (de afstand dat ons voedsel af moet leggen), de oplossing (voedselproductie op water en de Transfarmation), de uitdaging (realisatie van de Floating Farm), de tegenslagen (nodige uitleg en onderzoek voor de Rotterdamse gemeenteraad), overwinning (klein oppervlakte, juist ruimte en aandacht, eerlijke productie) en een visie (samen zorgen voor eerlijke voedselproductie in de stad). De corporate story eindigt met een variatie op de purpose zoals deze in het Business Positioning Sheet is geformuleerd. Op deze manier is het duidelijk voor de doelgroep om te zien dat er een purpose wordt beschreven. Daarnaast wordt met het woord 'samen' zowel de samenwerking met partners voor onder andere reststromen uit de stad maar ook de samenwerking die de burger-consument met Floating Farm heeft benadrukt door bewust te kiezen voor de eerlijke producten in plaats van een 'regulier' product uit de supermarkt.

De corporate story van Floating Farm is verder ook dynamisch. Dat betekent dat er de komende tijd nog verder aanvullingen gedaan kunnen worden. Bijvoorbeeld wanneer de eerste Floating Farm eind 2018 wordt geopend, wanneer er een Floating Farm komt in een andere stad of ander land of op het moment dat nieuwe producten worden geïntroduceerd. Gezien reststromen per stad variëren en technieken in korte tijd kunnen veranderen is ervoor gekozen om geen concrete voorbeelden te noemen. In plaats daarvan kunnen deze reststromen en technieken als content worden ingezet met de word-of-mouth strategie om actuele en aansprekende content te maken die relevant is voor de doelgroep.

10.3 Pay-off Floating Farm: Eerlijk eten maak je samen

De volledige corporate story bestaat uit 555 woorden en is door deze lengte lastig te onthouden. Om toch een duidelijk boodschap te formuleren die blijft plakken bij de doelgroep is een pay-off geformuleerd op basis van de corporate story: 'Eerlijk eten maak je samen' benadrukt met 'Eerlijk eten maak', de eerlijke voedselproductie van Floating Farm waarbij oog is voor mens, dier en milieu. Door de toevoeging van 'je' wordt de burger-consument direct aangesproken waardoor deze zich hiermee mogelijk makkelijker kan identificeren. De pay-off eindigt met 'samen' waarmee de samenwerking met partners, leveranciers, Rotterdam, overheid, boeren, dieren, natuur en de consument zelf wordt benadrukt. Daarnaast kan de pay-off ook gemakkelijk worden gespecificeerd door de toevoeging van 'met' gevolgd door een samenwerkingspartner. Hiermee kan tot de verbeelding van de doelgroepen worden gesproken en kan de pay-off verder geladen worden met relevante samenwerkingspartners.

11.PROTOTYPE

Op basis van het concept zijn drie prototypes ontwikkeld waarmee zowel de corporate story als de content voor sociale media zijn getest. In dit hoofdstuk worden de methode en de inzichten uit het testen van deze prototypes toegelicht. Middels deze tests kan de potentiële communicatiewaarde van het concept worden bepaald (Motivaction, z.d.). Dit is een goede indicatie om te bepalen of de uitwerking van de gekozen strategische optie aanspreekt tot de doelgroep. De inzichten uit deze pre-test bieden daarnaast handvaten voor de uitwerkingen van verdere content in hoofdstuk 12.

11.1 Prototypes

11.1.1 Corporate story op de website van Floating Farm

Om de corporate story te testen bij de doelgroep is een prototype ontwikkeld waarin deze is verwerkt op de website van Floating Farm. Bij de ontwikkeling van dit prototype zijn, waar mogelijk, de kleuren en lettertypen gebruikt van Floating Farm. De corporate story wordt in het prototype ondersteund door enkele beelden die tot de verbeelding moeten spreken van de doelgroep. Hierdoor moeten zij een visuele voorstelling krijgen van wat er in de corporate story is verwoord.

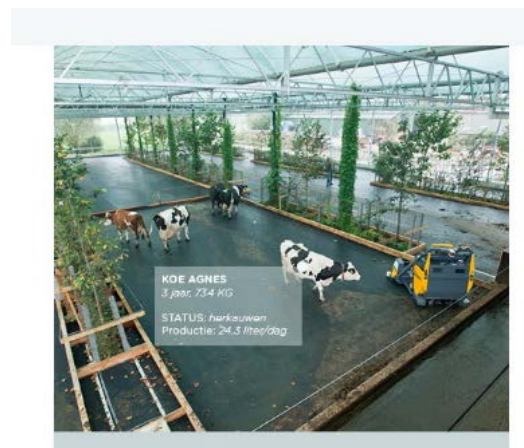
HOE HET BEGON

Floating Farm werd in 2015 opgericht door Peter van Wingerden, Carel de Vries en Johan Bosman. Het verhaal van Floating Farm begon echter al drie jaar eerder, in november 2012. Peter was in New York voor een project en zag de gevolgen van orkaan Sandy op de levens van vele New Yorkers. De wereldstad was namelijk afhankelijk van invoer van vers eten, maar door overstromingen was er in 'The Big Apple' al snel geen appel meer te krijgen.

Dit probleem is niet uniek. Wereldwijd wonen steeds meer mensen in steden, waardoor deze blijven groeien. Tegelijkertijd neemt de ruimte voor voedselproductie in steden af. Om ervoor te zorgen dat men toegang heeft tot vers voedsel worden er elke dag enorme hoeveelheden aan voedsel getransporteerd. Door de grote afstand die dit voedsel moet afleggen, zijn onze steden vatbaar wanneer het transport stil komt te liggen. Daarnaast is het ook lastiger om te weten onder welke omstandigheden ons eten eigenlijk gemaakt wordt. Dat moet anders dacht Peter.



Zoals al in Hoofdstuk 10 is vermeld, kan content worden ingezet om actuele informatie te verschaffen die de corporate story ondersteunt. Binnen het prototype is dit terug te zien in diagrammen die live de verwerkte reststromen weergeven en de mogelijkheid om een livestream van de Floating Farm te bekijken. Om de toegankelijkheid te bieden die past bij persoonlijkheid van Floating Farm is het ook mogelijk om gedetailleerd informatie over een koe te krijgen door hierop te klikken. Dit moet de authenticiteit benadrukken en geeft de doelgroep een reden om de website nogmaals te bezoeken op een later moment.



11.1.2 Facebook content

Het prototype voor Facebook content bestaat uit een bericht met een korte inleidende tekst en een stilstaand beeld van wat een video over de reststromen van Brouwerij Noordt moet wezen. De stijl die hier is gebruikt komt overeen met de website. Dit is een voorbeeld van content waarin de pay-off is verwerkt. Het doel van het prototype is dat de doelgroep nieuwsgierig wordt naar de content. De Facebook content voor de pre-test is te vinden in Bijlage 13.

11.1.3 Instagram content

Het prototype voor Instagram content toont een bericht met afbeelding van wat een spelende koe op de Floating Farm moet voorstellen. De combinatie van de korte beschrijving met humor en de foto moet leiden tot een positieve reactie bij de doelgroep en interactie met de content. De Instagram content voor de pre-test is te vinden in Bijlage 13.

11.2 Pre-test methode

Om de prototypes te testen, is gekozen voor kwalitatief onderzoek, omdat dit de kans geeft om door te vragen. Zo is het mogelijk om onder andere de mate waarin de boodschap goed is begrepen door de respondent beter te achterhalen. Het kwalitatief onderzoek is uitgevoerd in de vorm van individuele interviews in een informele setting. Het onderzoek heeft plaatsgevonden in juni 2018 en respondenten is alle tijd gegeven die zij nodig achten om de prototypes door te nemen. De vragen tijdens de interviews zijn gebaseerd op de kwalitatieve pre-test methode die ook door Marktonderzoeksbureau Motivaction wordt gebruikt. De methode is gekozen, omdat de impactwaarde, emotionele waarde, boodschapoverdacht, geloofwaardigheid en subjectieve belangrijkheid apart worden bevraagd. Het gebruikte interviewschema voor deze pre-test is te vinden in Bijlage 13. Aan pre-tests hebben in totaal tien respondenten deelgenomen en de interviews duurden maximaal 20 minuten.

Betrouwbaarheid

De interviews zijn opgenomen en daarna omgezet in transcripten die verder zijn geanalyseerd. De transcripten en analyse zijn te vinden in Bijlage 12. Door gebruik te maken van transcripten kan men de resultaten op elk later moment controleren. In totaal zijn er tien interviews geweest met respondenten uit de doelgroep. Zoals bij kwalitatief onderzoek geldt, is er getest totdat er geen nieuwe inzichten werden verzameld. Bij deze pre-test bleek dit aantal op tien respondenten te liggen. Hierdoor is ook te stellen dat deze test betrouwbaar is (Baarda et al, 2013).

Validiteit

De vragen die binnen deze test zijn gebruikt, zijn gebaseerd op de methode van marktonderzoeksbureau Motivaction. Door gebruik te maken van open en objectieve vragen zijn de respondenten in staat geweest om een eigen antwoord te formuleren. Zodoende kan gesteld worden dat deze pre-test valide is (Baarda et al, 2013).

11.3 Conclusies pre-test

Naar aanleiding van de pre-test valt onder andere te concluderen dat de corporate story aanspreekt door het gebruik van beeld, kleur en is de tekst goed leesbaar. Echter is het zo dat enkele beelden missen die het verhaal nog verder ondersteunen. De pagina wordt in de huidige vorm als lang ervaren. Het meest aansprekend waren de diagrammen met informatie over de verwerkte reststromen. Dit spreekt tot de verbeelding van de doelgroep, creëert extra context en ondersteunt de pay-off 'eerlijk eten maak je samen' zoals een van de respondenten antwoordde: *"toch echt wel het produceren met de stad. Daar zie je dan echt hoe die samenwerking tussen Floating Farm en de stad is."*

De respondenten ervoeren niet allemaal concrete emoties, maar begrepen die bij hen loskwamen zijn onder andere enthousiasme, vrolijk, kleurrijk, optimisme, modern, innovatief, humor, fris, nieuw en innoverend. De reststromen werden door vijf respondenten aangeduid als element dat hun aandacht trok en waardoor zij langer of vaker op de website bleven. Daarnaast was de livestream van de stal voor vier respondenten een element van interesse. Ook droegen deze elementen bij aan de geloofwaardigheid van het prototype. Negen respondenten waren door het prototype geïnteresseerd en alle tien respondenten waren bereid om de producten te kopen of een bezoek te brengen aan de Floating Farm.

Vier respondenten misten een totaalbeeld van de Floating Farm en gaven aan hier wel interesse in te hebben. Verder is opgemerkt dat er een duidelijk verband miste tussen de corporate story en de andere elementen lager op de pagina. Voor vijf respondenten was er ook een directe aansluiting op hun persoonlijke behoeftes. Hierbij ging het vooral om de manier waarop Floating Farm produceert en het bewustzijn dat middels het prototype wordt gerealiseerd.

Het Facebook-bericht was voor zeven respondenten aansprekend. Het bericht werd als professioneel gezien, maar door het gebruik van de foto van Brouwerij Noordt was de link met Floating Farm niet gelijk duidelijk. Het Instagram-bericht was voor negen respondenten aansprekend. Dit kwam met name door het gebruik van een foto die als humoristisch werd gezien en door het feit dat deze foto verrassend is in vergelijking met de reguliere content die zij normaal zien op Instagram.

11.4 Aangepast prototype

Naar aanleiding van de conclusies uit de pre-test zijn de volgende aanpassingen gedaan aan het prototype van de webpagina:

1. De afbeeldingen naast de corporate story zijn vervangen en aangevuld. Met name een foto van de boer werd gemist in de pre-test. Deze is dan ook toegevoegd en voorzien van een ondertekening.
2. Na de corporate story volgt direct een paginabreed beeld van de Floating Farm. Hierdoor kan de gebruiker in een oogopslag zien hoe de Floating Farm eruitziet. Door op kleine informatieblokken te klikken kan men bij de informatie komen die eerder nog lager op de pagina stond. Hierdoor is ook de lengte van de pagina afgenomen.
3. De foto bovenaan de pagina is aangepast voor een foto met een koe. Uit het onderzoek bleek dat de doelgroep vooral de koeien aansprekend vindt. Door een foto van een koe te gebruiken wordt de pagina nog aansprekender.
4. De livestreamfunctie heeft een prominentere plek gekregen. Gezien de doelgroep aangaf dit leuk te vinden, is deze functie meer naar de voorgrond gehaald en heeft deze een groter element gekregen.
5. Er is een directe link tussen de corporate story en de data met verwerkte reststromen. Deze data draagt bij aan de geloofwaardigheid en trok eerder al de aandacht. Door dit eerder op te pagina aan te bieden draagt die bij en versterkt dit de corporate story.

12. CONTENT

In dit hoofdstuk wordt de invulling van positionerings- en word-of-mouth strategie van Floating Farm toegelicht. Daarna volgt toelichting op de benodigde communicatiemiddelen en contentkalender.

12.1 Positionering en Word-of-mouth strategie

Aan het einde van hoofdstuk 9 is beschreven dat een combinatie van de positionering- en word-of-mouth strategie de wijze wordt waarop de doelgroep in contact gaat komen de nieuwe positionering van Floating Farm. Vanuit het theoretisch kader is bekend dat het, naast merkbekendheid, ook duidelijk moet zijn voor de doelgroep dat zij tot de referentiegroep behoren die de producten van Floating Farm gebruiken. Hier kan de doelgroep enkel achter komen indien hij of zij het product door iemand binnen deze referentiegroep krijgt aangeraden of wanneer hij of zij iemand ziet uit deze referentiegroep die het product zichtbaar gebruikt. Beide mogelijkheden zijn middels aantrekkelijke content te realiseren. Hoe Floating Farm dit via haar owned, earned en paid middelen kan doen, wordt in de onderstaande tabel toegelicht.

OWNED MEDIA

WEBSITE	Op de website van Floating Farm is de volledige corporate story te lezen voor de doelgroep. Ter ondersteuning wordt er actuele data, een live video van Floating Farm, en informatie over openingstijden en aankomende activiteiten getoond zoals te zien is in het aangepaste prototype in Bijlage 14. Daarnaast is er een aparte pagina waarop burger-consumenten recepten met producten van Floating Farm kunnen vinden die aangeleverd zijn door andere burger-consumenten. Ook hier wordt de pay-off gebruikt, bijvoorbeeld <i>'Eerlijk eten maak je samen met de yoghurt bowl van Linda.'</i> De recepten die op de website komen te staan, kunnen ook weer gebruikt worden als content voor Facebook, Instagram en de nieuwsbrief.
FACEBOOK	Facebook is geschikt voor videocontent van enkele minuten en fotoberichten. Via Facebook worden de eerdergenoemde recepten gedeeld. Daarnaast wordt er een videoversie van de corporate story geproduceerd en met elke maand wordt er een nieuwe versie van een <i>'Eerlijk eten maak je samen met...'</i> gepubliceerd, bijvoorbeeld zoals het prototype voor Facebook content. Ook is er een maandelijkse Live video met boer Albert. Onder de titel <i>'Eerlijk eten maak je samen met boer Albert'</i> vertelt hij over ontwikkeling op de boerderij, doet hij een rondje langs de koeien en beantwoordt hij vragen van kijkers. Op deze wijze toont Floating Farm nogmaals haar toegankelijkheid. Naast deze maandelijkse video's wordt er twee keer per week een update, weetje of ontwikkeling gedeeld op Facebook. Ook worden volgers opgeroepen om content aan te leveren om kans te maken op een koe-knuffel workshop.
INSTAGRAM	Via Instagram worden volgers verwezen naar content op Facebook. Daarnaast zijn er op Instagram unieke foto's te zien van de koeien van Floating Farm. Deze foto's zijn voorzien van een leuke aansprekende beschrijving zoals te zien is in het prototype voor Instagram content. Bij activiteiten en leuke ontwikkelingen op de Floating Farm wordt Instagram Stories ingezet om dit te delen met de volgers.
NIEUWSBRIEF	Via een maandelijkse nieuwsbrief worden abonnees op de hoogte gehouden van ontwikkelingen op de Floating Farm. Daarnaast wordt er doorverwezen naar eerder gepubliceerde content op Instagram, Facebook en recepten op de website.

EARNED MEDIA

FACEBOOK	Bezoekers van de Floating Farm worden uitgedaagd om content te delen op hun sociale media. Wanneer zij dit insturen voor gebruik door Floating Farm maken zij kans op een workshop koe-knuffelen.
INSTAGRAM	Bezoekers kunnen ook foto's die zijn maken op de Floating Farm of met producten van Floating Farm delen met de hashtag #FloatingFarm010. Zo worden foto's van bezoekers beter vindbaar op Instagram en kan Floating Farm toestemming vragen om foto's van gebruikers te reposten op het bedrijfsaccount van Floating Farm.

PAID MEDIA

FACEBOOK	Videocontent kan met gesponsorde content worden verspreid om meer bereik en interacties te generen. Dit draagt dan weer bij aan de merkbekendheid van Floating Farm. Door gebruik te maken van advertentiebeheer van Facebook kan gesponsorde content specifiek gericht worden op de doelgroep van Floating Farm. Zoals personen woonachtig in Rotterdam die interesse hebben in biologisch eten.
INSTAGRAM	Voor Instagram kan Floating Farm Rotterdamse micro-influencers met affiniteit met eten en/ of duurzaamheid tegen vergoeding content laten maken die zij via hun eigen kanalen publiceren. Enkele mogelijke micro-influencers voor Floating Farm zijn @jenniefromtheblog, @kellyvdsande, @michellevanwoensel, @rotterday en @kayvdlvleuten. Voor gesponsorde content kan dezelfde doelgroep worden gebruikt, zoals bij Facebook is geformuleerd.

12.2 Overige middelen

BEZOEKERS CENTRUM FLOATING FARM (OWNED)	In het bezoekerscentrum is op meerder schermen de corporate story van Floating Farm uitgebeeld. Vergelijkbaar met de website wordt actuele data getoond en kan men informatie over de koeien op de Floating Farm vinden.
POINT OF SALE (PAID)	Op verkooppunten van producten van Floating Farm zijn rolbanners, posters en flyers te vinden waarop de corporate story is uitgebeeld en wordt er informatie gegeven over de producten van Floating Farm. Ook hier kunnen recepten van andere Burger-consumenten ingezet worden als onderdeel van een flyer.
VERPAKKING (OWNED)	De verpakking bevat informatie over de reststromen die bij de productie zijn gebruikt en is de pay-off 'Eerlijk eten maak je samen' aanwezig. Burgerconsumenten kunnen 'met ...' hier zelf aanvullen door na aankoop een naam op de verpakking te schrijven.
TWITTER/ LINKEDIN (OWNED)	Op Twitter en LinkedIn worden updates geplaatst over persberichten en ander nieuws van de Floating Farm.
YOUTUBE (OWNED)	Alle gemaakte videocontent komt na publicatie op Facebook ook op YouTube om de vindbaarheid van Floating Farm toe te laten nemen.
OVERIGE (PAID)	Om bekendheid bij toeristen en het bedrijfsleven te realiseren kan Floating Farm zich laten plaatsen in vakantie- en vakbladen.

12.3 Contentkalender

Zoals in de onderstaande contentkalender is te zien, wordt er per maand veel content geproduceerd en gepubliceerd via de online kanalen van Floating Farm. Dit is nodig om in korte tijd merkbekendheid te realiseren en de positionering te communiceren met de doelgroep. Afhankelijk van de prestaties van de gepubliceerde content kan er gesponsorde content worden ingezet om betere prestaties te behalen. Na twee maanden volgt een grote evaluatie van de gepubliceerde content en de mate waarin merkbekendheid en merkvoorkeur is toegenomen bij de doelgroep. In het geval dat dit voldoet aan de gestelde doelen kan er gekozen worden om de frequentie waarin content wordt geplaatst te verlagen.

MAAND	MEDIA	MIDDEL	ONDERWERP	TYPE
NOVEMBER	OWNED	Website	Recept van consument	Blog
	OWNED/PAID	Facebook	Corporate story Floating Farm	Video
	OWNED/PAID	Instagram	Corporate story Floating Farm	Video
	PAID	Instagram	Micro-influencer @jenniefromtheblog	Foto/Stories
	OWNED	Facebook	Product van de Floating Farm	Foto
	OWNED	Instagram	Voorstellen koe op de Floating Farm	Foto
	OWNED	Facebook	Live video met boer Albert	Livevideo
	OWNED	Instagram	Boer Albert aan het werk	Stories
	OWNED	Facebook	Resultaten verwerking reststromen November	Illustratie
	OWNED	Instagram	Resultaten verwerking reststromen November	Illustratie
DECEMBER	OWNED	Website	Recept van consument	Blog
	OWNED/PAID	Facebook	'Eerlijk eten maak je samen met Brouwerij Noordt'	Video
	OWNED/PAID	Instagram	'Eerlijk eten maak je samen met Brouwerij Noordt'	Foto
	PAID	Instagram	Micro-influencer @kellyvdsande	Foto/Stories
	OWNED	Facebook	Product van de Floating Farm	Foto
	OWNED	Instagram	Voorstellen koe op de Floating Farm	Foto
	OWNED	Facebook	Live video met boer Albert	Livevideo
	OWNED	Instagram	Boer Albert aan het werk	Stories
	OWNED	Facebook	Resultaten verwerking reststromen December	Illustratie
	OWNED	Instagram	Resultaten verwerking reststromen December	Illustratie
EVALUATIE	--	--	--	--
JANUARI	OWNED	Website	Recept van consument	Blog
	OWNED/PAID	Facebook	'Eerlijk eten maak je samen met Rotterdamse sportvereniging'	Video
	OWNED/PAID	Instagram	'Eerlijk eten maak je samen met Rotterdamse sportvereniging'	Foto
	PAID	Instagram	Micro-influencer @michellevanwoensel	Foto/Stories
	OWNED	Facebook	Product van de Floating Farm	Foto
	OWNED	Instagram	Voorstellen koe op de Floating Farm	Foto
	OWNED	Facebook	Live video met boer Albert	Livevideo
	OWNED	Instagram	Boer Albert aan het werk	Stories
	OWNED	Facebook	Resultaten verwerking reststromen Januari	Illustratie
	OWNED	Instagram	Resultaten verwerking reststromen Januari	Illustratie
FEBRUARI	OWNED	Website	Recept van consument	Blog
	OWNED/PAID	Facebook	'Eerlijk eten maak je samen met New Fork'	Video
	OWNED/PAID	Instagram	'Eerlijk eten maak je samen met New Fork'	Foto
	PAID	Instagram	Micro-influencer @rotterday	Foto/Stories
	OWNED	Facebook	Product van de Floating Farm	Foto
	OWNED	Instagram	Voorstellen koe op de Floating Farm	Foto
	OWNED	Facebook	Live video met boer Albert	Livevideo
	OWNED	Instagram	Boer Albert aan het werk	Stories
	OWNED	Facebook	Resultaten verwerking reststromen Februari	Illustratie
	OWNED	Instagram	Resultaten verwerking reststromen Februari	Illustratie
EVALUATIE	--	--	--	--

13. HAALBAARHEID

In dit hoofdstuk wordt er ingegaan op de kosten, personele inzet en opbrengsten voor Floating Farm.

13.1 Kosten

In de onderstaande tabellen zijn de kosten en het aantal uren voor uitvoering en/ of begeleiding op een rij gezet. De kosten zijn opgedeeld in eenmalige kosten voor de uitvoering van de communicatiestrategie en de kosten per 6 maanden staan beschreven. Op sommige kosten is te besparen door deze intern uit te voeren in plaats van door een extern social media bureau. Dit brengt wel additionele uren voor Floating Farm met zich mee.

EENMALIGE KOSTEN		UREN BEGELEIDING	KOSTEN
WEBSITE	Ontwikkeling interactieve en responsieve website Floating Farm	20 uur	€5.000-€10.000
FACEBOOK	Videoproductie corporate story (+/- 240sec)	12 uur	€1.500-€2.500
	Ontwikkeling titelanimatie	4 uur	€500
INSTAGRAM	Videoproductie corporate story (+/- 50sec x 2)	6 uur	€1.000-€1500
POINT OF SALE	Ontwikkelen rolbanners, posters en flyers	12 uur	€1.500
BEZOEKERS-CENTRUM	Ontwikkelen inrichting bezoekerscentrum met corporate story	72 uur	€7.500
NIEUWSBRIEF	Ontwikkeling template	6 uur	€500
VERPAKKING PRODUCTEN	Conceptontwikkeling en ontwerp verpakkingen	20 uur	€2.500
OVERIGE	Ontwikkeling presentaties, visitekaartjes, etc.	12 uur	€1.000
TOTAAL		140 UUR	€22.000-€28.000

KOSTEN PER 6 MAANDEN		UREN	KOSTEN
WEBSITE	Onderhoud	6 uur (begeleiding)	€1.000
	Publiceren content	4(begeleiding)-24 uur	€0(intern)-€500
FACEBOOK	6 x Videoproductie 'Eerlijk eten maak je samen met...'	72 uur (begeleiding)	€5.000-€10.000
	Gesponsorde content 30 dagen (op basis van 3.500 - 8.300 bereikt personen per dag)	2(begeleiding)-20 uur	€600(intern)-€1.000
	Bijhouden content	12(begeleiding)-80 uur	€0(intern)-€1.500
	6 x live video op Facebook met boer Albert	6(begeleiding)-10 uur	€0(intern)-€250
INSTAGRAM	Gesponsorde content 30 dagen (op basis van 380 - 2.300 bereikte personen per dag)	2(begeleiding)-20 uur	€900(intern)-€1250
	Bijhouden content	12(begeleiding)-80 uur	€0(intern)-€1.500
MICRO-INFLUENCERS	5 x blog en fotocontent	4(begeleiding)-32 uur	€1.500(intern)-€2.250
NIEUWSBRIEF	6x invullen en versturen	4(begeleiding)-20 uur	€0(intern)-€500
OVERIGE	Bijhouden YouTube, LinkedIn, Twitter	2(begeleiding)-12 uur	€0(intern)-€250
COÖRDINATIE	Coördineren en evalueren communicatie	24 uur	€0
TOTAAL		150-400 UUR	€9.000-€20.000

13.2 Personele inzet

Afgaande van de 400 uur die per zes maanden nodig is, zal er maandelijks ongeveer 66 uur besteed moeten worden aan de uitvoering van de communicatiestrategie. Dit komt uit op ongeveer 0.4FTE dat ingezet dient te worden voor communicatietaken. Gezien de bestaande werkdruk en kennis bij Floating Farm is het verstandig om een medewerker aan te nemen. Het is daarnaast ook mogelijk om een groot deel van de taken uit te laten voeren door een extern social media bureau. Hierdoor hoeft er maandelijks nog maar 25 uur worden besteed aan communicatie. Wel brengt dit aanzienlijk meer extra kosten met zich mee.

13.3 Resultaten voor Floating Farm

Het doel van dit onderzoek is het creëren van merkvoorkeur onder de Rotterdamse burger-consument door middel van een purposeful positionering en communicatiestrategie. De ontwikkelde communicatiestrategie en het concept zorgen ook voor andere resultaten voor Floating Farm. Er is besloten om nog geen kritische prestatie indicatoren (KPI's) op te stellen gezien de uitvoering van de communicatiestrategie pas plaatsvindt wanneer de Floating Farm in staat is om producten te leveren aan de Rotterdamse burger-consument. Op basis van de productiecapaciteit kunnen er ter zijne tijd KPI's worden opgesteld.

MERK-BEKENDHEID	Voor merkvoorkeur moet de consument bekend zijn met het merk. Door de aanwezigheid van Floating Farm op sociale media en in winkels wordt dit bereikt.
MERKVOORKEUR	Eenmaal bekend met het merk Floating Farm zal de doelgroep het merk toevoegen aan mogelijke aankopen. Door de relevante positionering wordt deze merkvoorkeur bereikt door aan te sluiten op de wensen en behoeften van de Rotterdamse burger-consument.
BEREIK	Door de aansprekende content die Floating Farm publiceert kan zij haar bereik onder de doelgroep, maar ook andere doelgroepen, aanzienlijk laten toenemen. Dit bereik is ook belangrijk gezien dit de mate waarin merkvoorkeur wordt gecreëerd beïnvloedt.
ENGAGEMENT	Met behulp van de aansprekende content, waaronder ook de maandelijkse live video met boer Albert, wordt de doelgroep uitgedaagd om te interacteren met Floating Farm. Dit verhoogt dan ook de engagement die Floating Farm heeft met de doelgroep wat weer een positief effect heeft op de relatie met de doelgroep.
POSITIEF SENTIMENT	Uit het doelgroeponderzoek is gebleken dat de doelgroep op dit moment veelal een neutrale mening heeft over Floating Farm. Middels de corporate story en de aansprekende content kan de Floating Farm een positieve mening realiseren bij de doelgroep. Daarnaast wordt de doelgroep uitgedaagd om deze mening te delen met als gevolg dat Floating Farm kan werken aan het positieve sentiment in earned media.
CONVERSIE	Uiteindelijk moet merkvoorkeur ook leiden tot aankoop van de producten van Floating Farm en één of regelmatige bezoeken aan de Floating Farm. Uit de pre-test is gebleken dat de doelgroep na het bekijken van de webpagina en aansprekende content geïnteresseerd is in de producten van Floating Farm en de intentie heeft om deze te bezoeken.

13.4 Accountability

De ontwikkelde communicatiestrategie en het concept 'Eerlijk eten maak je samen' is bedoeld voor een lange termijn en kan indien nodig worden aangescherpt of aangevuld. Om de prestaties te meten wordt de content elke twee maanden geëvalueerd. Daarnaast is het verstandig om in de maanden na de opening van de Floating Farm onderzoek te doen naar merkvoorkeur onder de doelgroep. Afhankelijk van deze resultaten kan de word-of-mouth strategie worden geïntensiveerd of verkleint om overeen te komen met de gestelde doelen van Floating Farm.

Verder is bij de uitvoering van dit onderzoek intensief contact gehouden met de medewerkers van Floating Farm. Met name Albert Boersen en Minke van Wingerden zijn met enige regelmaat gevraagd om een mening te geven over de inzichten die in dit onderzoek zijn vergaard en over de invulling van de strategische optie. Daarnaast waren zij betrokken bij de ontwikkeling van het concept, de corporate story van Floating Farm.

BRONNENLIJST

- AD. (2016). *Rotterdamse bevolking blijft groeien*. Geraadpleegd op 25 mei 2018, van <https://www.ad.nl/rotterdam/rotterdamse-bevolking-blijft-groeien~a7c79c00/>
- Baarda, B., Bakker, E., Fischer, T., Julsing, M., Peters, V., Van der Velden, T., De Goede, M. (2013). *Basisboek Kwalitatief Onderzoek* (Derde druk). Groningen: Noordhoff
- Bergwerff, M. (2017). *'NVWA krijgt 25 miljoen extra van kabinet'*. Geraadpleegd op 29 maart 2018, van <https://www.nrc.nl/nieuws/2017/09/11/nvwa-krijgt-25-miljoen-extra-van-kabinet-a1573053>
- Courage. (z.d.). *Wie is Courage?*. Geraadpleegd op 29 mei 2018, van <https://www.courage2025.nl/courage/>
- d'Hond, R., Peneva, M., Kreté, N. (z.d.). *Purpose 2020: Inspiring purpose-led growth*. Geraadpleegd op 29 mei 2018, van https://consulting.kantar.com/media/1286/purpose-2020_white-paper-final.pdf
- d'Hond, R. (2018). *INSPIRING PURPOSE-LED GROWTH*. Londen: Kantar Consulting.
- Daalder, L. (2017). *Emilie Tabor (IMA): "Micro-influencers zijn de trend"*. Geraadpleegd op 25 mei 2018, van <https://www.marketingfacts.nl/berichten/emilie-tabor-ima-micro-influencers-zijn-de-trend>
- Davenport, T. (2015). *Why data storytelling is so important—and why we're so bad at it*. Geraadpleegd op 25 mei 2018, van <https://www2.deloitte.com/insights/us/en/topics/analytics/data-driven-storytelling.html>
- De Bruin, M. (2011). *Liever lokaal*. Geraadpleegd op 28 maart 2018, van <https://www.trouw.nl/groen/liever-lokaal~a0dcc0a9/>
- EURIB. (2009). *Merkvoorkeur door naamsbekendheid*. Geraadpleegd op 29 mei 2018, van <https://www.eurib.net/merkvoorkeur-door-naamsbekendheid/>
- EURIB. (2009). *Corporate Identity/ Corporate Image van Birkigt en Stadler*. Geraadpleegd op 8 maart 2018, van <https://www.eurib.net/corporate-identity-corporate-image-van-birkigt-en-stadler/>
- Floating Farm. (2013). *Merkstijl Floating Farm*. Rotterdam
- Floating Farm. (2015). *Visiedocument Floating Farm*. Rotterdam
- Gemeente Rotterdam. (2018). *Buurtmonitor – Demografie*. Geraadpleegd op 25 mei 2018, van https://rotterdam.buurtmonitor.nl/jive?cat_open=Beleidsthema%27s/Demografie
- GFK. (2017). *72% van de consumenten vindt dat bedrijven een positieve bijdrage aan de maatschappij moeten leveren*. Geraadpleegd op 23 maart 2018, van <http://www.gfk.com/nl/insights/press-release/72-van-de-consumenten-vindt-dat-bedrijven-een-positieve-bijdrage-aan-de-maatschappij-moeten-leveren/>
- ING. (2015). *In het nieuws: Duurzaam voedsel steeds populairder*. Geraadpleegd op 28 maart 2018, van https://www.ing.nl/nieuws/nieuws_en_persberichten/2015/10/in_het_nieuws_duurzaam_voedsel_steesd_populairder.html
- Klomp, K. (2017). *Vergeet de WHY - Purpose gaat over WHAT*. Geraadpleegd op 29 mei 2018, van <http://www.marketingtribune.nl/food-en-retail/weblog/2017/03/purpose-gaat-over-what/index.xml>

- Kotler, P. (2009). *Principes van Marketing* (5e druk). Amsterdam: Pearson Education Benelux
- Logeion. (2018). *De Logeion-communicatietrends 2018/2019 zijn bekend*. Geraadpleegd op 28 maart 2018, van <https://www.logeion.nl/k/news/view/172915/102549/de-logeion-communicatietrends-2018-2019-zijn-bekend.html>
- Manley, L. (2015). *Purpose Beyond Profit: The True North Star for Today's Business Leaders*. Geraadpleegd op 29 mei 2018, van https://www.huffingtonpost.com/lisa-manley/purpose-beyond-profit-the_b_6739558.html?guccounter=1
- McKinsey & Company. (2009). *Hal Varian on how the Web challenges managers*. Geraadpleegd op 25 mei 2018, van <https://www.mckinsey.com/industries/high-tech/our-insights/hal-varian-on-how-the-web-challenges-managers>
- Michels, W. (2013). *Communicatie Handboek* (Vierde druk). Groningen: Noordhoff
- Motivaction. (z.d.). *Concept- en pretest - Voorspel de werking van jouw campagne*. Geraadpleegd op 2 juni, van <https://www.motivaction.nl/onderzoeksmethoden/concept-en-pretest>
- Riezebos, R., Van der Grinten, J. (2015). *Positioneren: Stappenplan voor een scherpe positionering* (3de druk). Amsterdam: Boom
- Rijksuniversiteit Groningen. (2017). *Maatschappelijk verantwoord ondernemen maakt klanten loyaler*. Geraadpleegd op 29 maart 2018, van <https://www.rug.nl/feb/news/2017/maatschappelijk-verantwoord-ondernemen-maakt-klanten-loyaler>
- RIVM. (2016). *Voedselconsumptie in Nederland*. Geraadpleegd op 25 mei 2018, van https://www.rivm.nl/Documenten_en_publicaties/Algemeen_Actueel/Uitgaven/Leefstijl_Voeding/VC/Factsheets_VCP/Factsheet_Voedselconsumptie_in_Nederland_Wat_waar_en_wanneer/Download/Factsheet_Voedselconsumptie_in_Nederland_Wat_waar_en_wanneer.org
- Rotterdam Circulair. (z.d.). *Over Rotterdam Circulair*. Geraadpleegd op 6 maart 2018, van <http://www.rotterdamcirculair.nl/over-ons/>
- RTL-Z. (2017). *Rabo past misleidend spotje aan, lost voedselprobleem niet op*. Geraadpleegd op 27 maart 2018, van <https://www.rtlz.nl/beurs/bedrijven/rabo-past-misleidend-spotje-aan-lost-voedselprobleem-niet-op>
- Schyns, P. (2016). *Kiezen bij de kassa – SCP*. Geraadpleegd op 29 maart 2018, van https://www.scp.nl/Publicaties/Alle_publicaties/Publicaties_2016/Kiezen_bij_de_kassa
- Simonetti, A. (2018). *Purpose and core competencies: the new strategic compass!*. Geraadpleegd op 12 maart 2018, van <https://www.nima.nl/blog-arthur-simonetti-dsm-nima-b2b-purpose-and-core-competencies-the-new-strategic-compass/>
- Smit, S (2015). *Waarom videocontent het internet gaat domineren*. Geraadpleegd op 25 mei 2018, van <https://www.adformatie.nl/commerce/waarom-videocontent-het-internet-gaat-domineren>
- Square Roots. (2017). *Our Purpose*. Geraadpleegd op 29 maart 2018, van <https://squaresrootsgrow.com/purpose/>
- Uit Je Eigen Stad. (z.d.). *Stadsboerderij | Uit Je Eigen Stad*. Geraadpleegd op 26 maart 2018, van <http://www.uitjeeigenstad.nl/stadsboerderij>

Van der Horst, J. (2014). *Purposeful positioning: balans tussen commercie en ideaal*. Geraadpleegd op 26 maart 2018, van http://quantanpm.nl/_userdata/File/Purposeful%20positioning.pdf

Van Liemt, G. (2013). *Marketing is springlevend!*. Geraadpleegd op 26 maart 2018, van <https://www.adformatie.nl/commerce/gastblog-marketing-springlevend>

Van Trigt, M. (2016). *Livestreaming is de nieuwe, rauwe manier om te communiceren*. Geraadpleegd op 25 mei 2018, van <https://www.vn.nl/livestreaming-is-de-nieuwe-rauwe-manier-om-te-communiceren/>

ZuivelNL. (2016). *Zuivel in cijfers*. Geraadpleegd op 25 mei 2018, van <http://www.zuivelnl.org/zuivel-in-cijfers/>



FLOATING FARM®

EERLIJK
ETEN MAAK
JE SAMEN
MET *FLOATING FARM*

BIJLAGEN

Wat is de optimale purposeful positionering en communicatiestrategie waarmee Floating Farm merkvoorkeur creëert bij de Rotterdamse burger-consument?

Johan Boere | Rotterdam | 18 juni 2018

INHOUDSOPGAVE

BIJLAGE 1 – MERKEN MET EEN PURPOSEFUL POSITIONERING	3
BIJLAGE 2 – INTERVIEWSCHEMA MEDEWERKERS FLOATING FARM	4
BIJLAGE 3 – TRANSCRIPTEN INTERVIEWS MET MEDEWERKERS FLOATING FARM	5
BIJLAGE 4 – BUSINESS MODEL CANVAS FLOATING FARM	27
BIJLAGE 5 – COMMUNICATIEMIDDELEN FLOATING FARM	28
BIJLAGE 6 – INTERVIEWSCHEMA ROTTERDAMSE BURGER-CONSUMENT	30
BIJLAGE 7 – TRANSCRIPTEN EN ANALYSE INTERVIEWS MET R'DAMSE BURGER-CONSUMENT	31
BIJLAGE 8 – DESTEP-ANALYSE	62
BIJLAGE 9 – COMMUNICATIETRENDS VOLGENS LOGEION	65
BIJLAGE 10 – OMSCHRIJVING CONCURRENTIE	66
BIJLAGE 11 – INTERVIEWSCHEMA PRE-TEST	67
BIJLAGE 12 – TRANSCRIPTEN EN ANALYSE PRE-TEST	68
BIJLAGE 13 – PRE-TESTVERSIE PROTOTYPES	100
BIJLAGE 14 – AANGEPASTE VERSIE PROTOTYPES	105
BRONNENLIJST	109

BIJLAGE 1 – MERKEN MET PURPOSEFUL POSITIONERING

In Nederland alleen al bevinden zich vele bedrijven die werken met een purposeful positionering. Onder andere DSM, Unilever, Heineken, Triodos Bank zijn er al even mee bezig. Gezien Floating Farm een organisatie is die vanuit een purpose is opgericht is worden er drie jonge organisaties die ook zo zijn opgericht nader bekeken.

Dopper

Dopper is fabrikant van duurzame waterflessen voor regulier kraanwater. Volgens Dopper is het de grootste reden voor haar bestaan “de enorme hoeveelheid plastic afval die we met z’n allen produceren”. Dopper is een idee van Merijn Everaarts, die na het zien van een documentaire over de grote hoeveelheden plastic in de oceaan besloot om een competitie uit te schrijven voor “de perfecte herbruikbare fles voor kraanwater”. Uit vele inzendingen kwam een praktisch en minimalistisch ontwerp van Rinke van Remortel als winnaar uit de bus. Dopper heeft sinds 2009 de nodige prijzen gewonnen en is inmiddels voor vele Nederlanders een bekend product (Dopper, 2017).

De purpose van Dopper is om te werken aan *“een wereld waarin mensen zich bewust zijn van het milieu, waar zij actief de hoeveelheid single-use plastic afval verkleinen en waar iedereen, dicht bij huis en ver weg, toegang heeft tot veilig drinkwater.”* (Dopper, 2017). Dopper ziet de waterfles als perfect middel om bewustwording en gedragsverandering te realiseren. Dat verwoordt zij dan ook in de pay-off ‘The bottle is the message’. Daarnaast gaat vijf procent van de omzet van Dopper naar de Dopper Foundation. Deze organisatie helpt anderen bij het realiseren van projecten voor schoon drinkwater en het verminderen van single-use plastics (Dopper, 2017).

Tony’s Chocolonely

De Nederlandse chocoladeproducent Tony’s Chocolonely is opgericht door journalist Teun van de Keuken. Als journalist voor het tv-programma Keuringsdienst van Waarde deed hij onderzoek naar de cacao in chocoladerepen. Hierbij stuitte hij op het feit dat er op cacaoplantage nog vaak slavernij voorkomt. Wanneer producent Nestlé niet ingaat op zijn vraag om een slaafvrije chocoladereep te produceren besluit hij er zelf een te maken. Na de introductie van de eerste reep in 2005 blijkt er veel vraag te zijn naar slaafvrije chocolade. Inmiddels is Tony’s Chocolonely uitgegroeid tot een merk met internationale bekendheid (Tony’s Chocolonely, z.d.).

De purpose van Tony’s Chocolonely is *‘100% slaafvrij de norm maken in chocolade’*. Met de Chocolonely Foundation ondersteunt het merk cacaoboeren met de transitie naar een slaafvrije cacao industrie. Ook is dit terug te vinden in de pay-off van Tony’s Chocolonely: *‘Crazy about chocolate, serious about people’* (Tony’s Chocolonely, z.d.).

De Vegetarische Slager

Na de uitbraak van de varkenspest besloot de oprichter van De Vegetarische Slager, Jaap Kortweg, om vegetariër te worden. Toch bleef zijn behoefte naar het eten van vlees. In de jaren die volgde werkte hij samen met producenten, wetenschappers en koks om in 2010 de eerste vleesvervangers van de Vegetarische Slager op de markt te brengen. Inmiddels zijn de producten nu ook bij de meeste supermarktketens te vinden in binnen- en buitenland (De Vegetarische Slager, z.d.).

De purpose van De Vegetarische Slager is *“om vleesliefhebbers te laten beleven dat ze helemaal niets hoeven te missen als ze het vlees één of meer dagen achterwege laten”*. (De Vegetarische Slager, z.d.). Dit doet zij door vleesvervangers van hoge kwaliteit te leveren. Uiteindelijk heeft zij wel als doel om dieren uit de voedselketen en slachtdieren overbodig maken.

BIJLAGE 2 – INTERVIEWSCHEMA MEDEWERKERS FLOATING FARM

De onderstaande onderwerpen en vragen dienen als leidraad bij het interview met medewerkers van de Floating Farm. De onderwerpen zijn opgesteld aan de hand van deskresearch en bieden de mogelijkheid om een breder beeld te krijgen van de context van Floating Farm. Afhankelijk van de antwoorden van de respondent wordt er doorgevraagd op de verschillende onderwerpen.

Achtergrond

Deze vragen geven een inzicht op de achtergrond van de respondent en zijn relatie tot de Floating Farm.

1. Wie ben je en wat is jouw rol/functie binnen Floating Farm?
2. Waarom wilde je werken voor Floating Farm?
3. Wat is jouw passie?
4. Waar gaat jouw hart sneller van kloppen?

Intern: Floating Farm

Deze vragen geven inzicht op de visie van de respondent op de Floating Farm.

5. Hoe zou jij Floating Farm in enkele zinnen verwoorden?
6. Wat vind jij het leukste/interessantste aan het Floating Farm concept?
7. Welke uitdagingen zie jij voor Floating Farm? Zowel op korte en lange termijn?
8. Wat is volgens jou het bestaansrecht van Floating Farm?

Extern: Sector en maatschappij

Deze vragen dienen als input voor de externe-analyse.

9. Wat vind je van de huidige bio-industrie en de melkvee sector?
10. Welke ontwikkelingen in de wereld/in de sector zijn voor Floating Farm relevant?
11. Wat betekent Floating Farm voor de rest van de sector?
12. *Suggestieve vraag:* Hoe kijken andere melkveehouders naar Floating Farm wanneer deze samenwerkt met een actiegroep? Vergelijkbaar met de samenwerking tussen Wakker Dier en Kipster.

Communicatie

Deze vragen dienen als input voor de op te zetten communicatiestrategie en de rol die communicatie gaat spelen binnen Floating Farm.

13. Wat is de rol van communicatie volgens jou binnen Floating Farm?
14. Welke bijdrage levert communicatie aan het succes van Floating Farm?
15. Wat zou de Rotterdamse consument nu echt moeten weten/vinden/doen over/van/met Floating Farm?
16. Welke onderwerpen moeten onder de aandacht komen van de bezoekers van de Floating Farm?

BIJLAGE 3 – TRANSCRIPTEN INTERVIEWS MET MEDEWERKERS FLOATING FARM

Albert Boersen

Wie ben je en wat is jouw rol/functie binnen Floating Farm?

Mijn naam is Albert Boersen, geboren in Friesland op een melkveebedrijf. En mijn rol gaat zij de boer worden. Dus de dagelijkse zorg voor de koeien, mensen rondleiden, het verhaal vertellen over het bedrijf, zorgen dat de boerderij in bedrijf.

Waarom wilde je werken voor Floating Farm?

*Vorige jaar zag ik de vacature voor bedrijfsleider online staan. Mensen appten mij daarover en tagten mij erbij op Facebook. Het leek mij een ontzettend leuke vacature en daarom heb ik toen ook gesolliciteerd. Ik vind het ontzettend leuk om in de landbouw te werken, dat sowieso als melkveehouder en ook **het verhaal wat wij hebben te kunnen vertellen aan de consument**. Ik vind het ontzettend belangrijk dat dat gebeurt en dat men weet waar ze het over hebben als we het over dierenwelzijn hebben om maar een voorbeeldje te noemen. Ik denk dat bij Floating Farm heel goed kan. Het is een uniek concept wat ook nog een hoger doel kan dienen in de toekomst.*

Wat is jouw passie?

*De **koeien** en daarna **het verhaal** wat wij kunnen vertellen als melkveehouderij aan de consument. Die erbij proberen te betrekken dat ook zij enthousiast worden over de melkveehouderij. Ik ben er van overtuigd dat wanneer wij dit verhaal proactief proberen te vertellen dat het veel eerlijker overkomt dan wanneer dit voor ons verteld wordt met plaatjes die al jaren oud zijn of uit het buitenland komen. Dan merk je namelijk dat er onder andere op sociale media veel verkeerde informatie verstrekt wordt. Dat geeft een eenzijdig beeld. Het zou mooi zijn als we dit kunnen nuanceren.*

Is het dan ook een mooie kans om dit in Rotterdam te doen?

*Ja, **dichter bij de consument ga je hier letterlijk niet komen**. De beste manier is om het gewoon echt te laten zien op zo'n bedrijf.*

Waar gaat jouw hart sneller van kloppen?

*Ik vind het altijd ontzettend leuk **als mensen oprecht geïnteresseerd zijn in wat je nu eigenlijk doet**, het bedrijf en de koeien. Dan heb je de mogelijkheid om echt iemand van informatie te voorzien die naar huis gaat met een gevoel van "he nu heb ik echt iets geleerd, vandaag ben ik wat wijzer geworden" Dat vind ik fantastisch. Dan kan ik ook elke keer hetzelfde verhaal vertellen. Ik krijg wel eens de vraag van "Word je daar niet moe van wanneer de tienduizendste persoon in een jaar tijd vraagt waarom je het kalfje niet bij de koe hebt?" Dan zeg ik vaak "Nee, ik word daar absoluut niet moe van". Als die mensen dat oprecht willen weten dan kunnen we dat ook prima verantwoorden dat is er ook niks mee op de manier waarop we dat nu doen en hoe we dit op de Floating Farm gaan doen. Dus dat kan ik prima met veel enthousiasme vertellen.*

Het gaat dus bij jouw om de oprechte interesse die mensen kunnen hebben?

Ja, je merkt wel als mensen met een vooringenomen houding langskomen. Kritisch is niks mis mee als het maar oprecht is. Wanneer ze alleen maar antwoorden willen ontfutselen, om die vervolgens groot in de krant te zetten en jou kapot te maken is misschien een te groot woord maar dat te misbruiken, dan raakt de lol er wel van af. Al ben ik mij er wel van bewust dat dat ook kan gebeuren. Dit is dan een kwestie van netjes politiek correct te antwoorden.

Is dat iets wat je nu ook al heb meegemaakt?

*Voornamelijk op social media krijg je dat nu mee. Het is nu de kunst, zeker op dat soort platformen, om niet te verzanden in de kleine details maar mensen echt uit te nodigen. En het verhaal op locatie te kunnen vertellen waarbij je kan laten zien wat je doet zodat mensen er ook echt een beeld bij hebben. Dat het ook echt visueel gemaakt kan worden. Men weet nu vaak niet wat er op een melkveehouderij gebeurt en dan kun je wel **vertellen hoe dat is vanuit jouw perspectief als boer** maar als mensen zelf de ervaring eens zouden hebben dan snappen ze echt waar je het over hebt. Dan zien ze ook de moeilijkheden waar je af en toe mee te maken hebt. Niet eens alleen in de wet en regelgeving maar ook in de praktische zaken. Dan komt er hopelijk ook een beetje meer begrip voor de landbouw in Nederland. Dan is de boer niet meer de moordenaar, dat doet namelijk ontzettend veel pijn als je dat soort dingen leest. We proberen namelijk elke dag onze uiterste best te doen om te zorgen dat je dieren een fantastisch goed leven hebben. Dat dit soort dingen geroepen worden is dan diep triest.*

Hoe zou jij Floating Farm in enkele zinnen verwoorden?

*De Floating Farm is uiteindelijk een **circulaire**, en het liefst uiteindelijk ook een **zelfvoorzienende boerderij** die reststromen, die voor normale menselijke consumptie waardeloos zijn, kan opwaarderen naar voedsel waar mensen wel iets aan hebben. Daarnaast ook in een Nederlandse context als een enorme voor de hele sector neergezet kan worden. Dat is het even kort en bondig.*

Wat vind jij het leukste/interessantste aan het Floating Farm concept?

*Het **maatschappelijke aspect**, dat je je baan, je passie kan uitvoeren. Tussen de koeien kunt lopen en soms jezelf even terug kunt trekken, **met de dieren bezig kunt zijn en toch dat je ook midden in de stad zit** in een paar minuten fietsen. Die combinatie vind ik fantastisch.*

De Floating Farm is toch wel even wat anders dan een conventionele boerderij, kan jij je daar ook terugtrekken?

Nou we werken straks met openingstijden en dus buiten openingstijden ben je gewoon alleen boer daar en komt er als het goed is niemand. Dan heb je ook de ruimte om ook zelf de boel op orde te maken. De meeste boeren gebruiken bijvoorbeeld de tijd tijdens het melken om na te denken over strategische beslissingen in een bedrijf. Dat wordt allemaal dubbel gebruikt. Die zijn niet gefocust op het melken, tenminste dat is zo routinematig dat ze ook de tijd hebben om te denken of ze dat stuk land wel of niet kopen. Van die strategische beslissingen, van hoe zou die nieuwe stal er uit moeten zien, wat voor dierenwelzijnseisen moeten daar juist in komen of juist niet. Op dat soort momenten merk je dat je ook zelf echt van een boerderij af komt, dat je daar behoefte aan hebt. Dat vind ik wel ontzettend gaaf om gewoon in de stad te hebben.

Welke uitdagingen zie jij voor Floating Farm? Zowel op korte en lange termijn?

*Wij hebben op de Floating Farm twee hele grote uitdagingen. Dat is **de ruimte, we hebben namelijk niet zoveel vierkante meters**. We kunnen ons bouwblok niet uitbreiden zoals dat bij een normaal huis of normaal melkveebedrijf wel kan. Daarnaast hebben we gewicht. **Het is uiteindelijk een boot en het gewicht op het ene punt moet eigenlijk gelijk zijn aan het gewicht op een andere hoek**. Dus dat betekent dat je moet nadenken over alle installaties die je neerzet, hoe ga je looplijnen maken. Omdat wij daar heel specifiek mee bezig zijn, zouden misschien ook nog wel eens daarin slimme methoden kunnen ontwikkelen die ook straks voor andere bedrijven nuttig kunnen zijn. Dat vind ik ook een hele mooie waarde, maar goed dat zal moeten blijken in de toekomst. Of dat daadwerkelijk*

zo is of dat wij echt een heel apart bedrijf zijn waar de rest niet iets aan heeft. Ik ben mij ervan bewust dat **wij geen representatief bedrijf zijn voor de gehele melkveehouderijsector in Nederland.**

Wat is Floating dan wel voor de sector?

We zijn wat kleiner maar op bepaalde gebieden wel wat innovatiever. **We gebruiken wat meer technische oplossingen voor problemen die er zijn.** We laten wel zien hoe het proces, hoe de keten van melk en zuivelproducten in elkaar zit. Dat kunnen we wel bieden. Daarnaast zit ik in een netwerkgroep met een aantal, meer conventionele boeren en biologische boeren op grote en kleine schaal in Midden Delfland. Als de mensen die bij ons komen wat meer van de conventionele melkveehouderijen willen weten dan kan ik die heel makkelijk daar naar toe doorsturen. En andersom geldt dat dan ook. Als mensen daar meer willen weten over de Floating Farm of ze willen een keer koeknuffelen maar willen daar niet te ver voor reizen of fietsen dan zijn ze ook bij ons welkom. Die wisselwerking is er dan wel met de gangbare melkveehouderij. Dat vind ik ook ontzettend leuk en eigenlijk ook wel belangrijk.

Waarom is deze wisselwerking zo belangrijk?

Ik denk dat er voor de Floating Farm een **toegevoegde waarde ligt om die connectie met de sector te houden.** Als wij gezien gaan worden als een apart iets waar de rest niks mee heeft dan ga je de innovatie die wij misschien wel gaan bedenken die wel relevant zou kunnen zijn nooit krijgen. Want je staat dan te ver van elkaar af. Door is die connectie met de gangbare veehouderij zo belangrijk.

Wat is volgens jou het bestaansrecht van Floating Farm?

In de Nederlandse context kunnen we echt een bijdrage leveren **om die kloof tussen de boer en de burger kleiner maken.** Het idee is natuurlijk ook wel dat wij voedsel produceren maar met de schaal die we hier in Nederland hebben, in Rotterdam zie ik dat nog niet echt als substantieel. Wel ontzettend leuk, natuurlijk ook een heel mooi middel om te vermarkten. In wat grotere internationale context denk ik wel dat substantieel voedsel kunnen produceren op een alternatieve wijze. En dat je een heel mooie combinatie kunt krijgen met voedsel geproduceerd op land en voedsel geproduceerd op water. Dan zouden de maatschappelijke aspecten iets naar de achtergrond verdwijnen en voedsel productie wordt dan iets belangrijker. Rotterdam blijft toch de plek waar we zoveel mogelijk innovaties proberen te implementeren dus dat zou voor de Nederlandse melkveehouderij een interessant onderzoekstraject kunnen zijn.

Dus als ik je goed begrijp is in Nederland het maatschappelijke aspect belangrijk terwijl internationaal de voedselproductie meer de overhand heeft?

Ja, als wil ik niet zeggen dat het maatschappelijke aspect daar is uit te sluiten want ook in die grote Aziatische steden is mijn ervaring dat je ook hoort dan men geen idee heeft waar hun voedsel vandaan komt. Dat zou daar dus ook relevant kunnen zijn. Maar ik denk dat die balans wat anders gaat worden.

Wat vind je van de huidige bio-industrie en de melkvee sector?

Persoonlijke denk ik dat landbouwsector ontzettend innovatief is, de Nederlandse sector in ieder geval wel. Als je bijvoorbeeld kijkt naar efficiëntie, heel veel innovaties zijn gericht om efficiënt te worden. De melkprijs is bijvoorbeeld sinds de jaren tachtig niet echt meer gestegen, wat wij als melkveehouders krijgen vanuit onze coöperatie, terwijl de kosten wel al dertig jaar gestegen zijn. En toch bestaan er nog steeds boeren dus op een of andere manier, door die innovaties zijn er

efficiëntieslagen geweest. En hebben we gezonde koeien en kunnen we nog steeds produceren voor een extreem lage prijs.

Hoe kijken mensen buiten de sector dan naar deze innovaties?

*Je bent boer en je zal altijd boer blijven, daarmee ben je afhankelijk van de seizoenen. Daardoor lijkt het soms alsof innovaties niet zo snel gaan omdat, als wij bijvoorbeeld een nieuw ras maïs uit gaan proberen, dan kost dat een heel jaar. Het moet dan een jaar gaan groeien in de hoop dat dat een goed seizoen is. Dan moet je vervolgens gaan voeren, dan moet je gaan kijken of het werkelijk zo goed is als we dachten. En dan ben een jaar verder tot je daadwerkelijk weet of zo'n innovatie, zo'n veredeling een goede zet is geweest. Dat kost best wel wat tijd en is dus even wat anders dan een nieuw softwareprogramma implementeren, wat twee weken kost. Vervolgens kan je dan zeggen of het draait en het werkt. Na twee maanden ga je evalueren, dan zeg je, het is perfect of deze dingen kunnen nog beter. Die innovaties kunnen veel sneller gaan, dat heb je in de landbouw niet. **Je blijft met die natuur werken, die heeft zijn eigen tempo en gaat niet sneller als wij sneller gaan als mensheid.** Daardoor lijkt het niet altijd alsof het even innovatief is maar dat is het wel degelijk.*

Welke ontwikkelingen in de wereld/in de sector zijn voor Floating Farm relevant?

*Wat je ziet dat er **hier een trend is waar mensen minder vlees en zuivel gaan consumeren.** Maar ik heb mij laten vertellen dat dit in Azië wel minder speelt. **Daar stijgt de welvaart en gaan mensen juist dierlijke producten consumeren.** Daar kun je natuurlijk heel rigoureuus zeggen dat moet niet en we gaan hier als westen een beetje de wereld veranderen maar als we al die mensen moeten leren dat ze die producten beter niet kunnen eten. Dat is een manier maar ik denk niet dat gaat werken. Ik zie dat anders. **Die vraag gaat niet anders worden dus ik zie er meer in om te gaan zorgen dat die productie op een duurzame en diervriendelijke gebeurt.** De manier waarop we dat met Floating Farm, door de restproducten die er in de stad al zijn als voedsel te gebruiken. En die op te waarderen tot een dierlijk product, als in kippen, eieren, koeien en zuivelproducten. Dat we dan wel in de vraag kunnen voldoen maar dat het ook gewoon verantwoord geproduceerd is. En een meerwaarde kan zijn in vergelijking met het vergisten van die producten. Hier in Nederland hebben we genoeg alternatieven en welvaart om minder vlees en zuivel te consumeren, maar dat is in andere delen van de wereld niet zo.*

Hoe kijken andere melkveehouders naar Floating Farm wanneer deze samenwerkt met een actiegroep? Vergelijkbaar met de samenwerking tussen Wakker Dier en Kipster.

Ik denk dat het essentieel is dat wij dat ook goed uitleggen. Daar zal echt wel een bepaald gedeelte van de melkveehouders zijn die zeggen van "Zie je nou wel", bijna heulen met de vijand. Niet zo extreem maar zeker wel in die richting. Ik denk dat het overgrote gedeelte zou zeggen "Hee dat is ontzettend slim en wellicht kunnen ze die actiegroepen wat bijsturen zodat zijn ook wat genuanceerder worden en ook genuanceerder over ons bedrijf gaan worden." Ik denk dan dat de grote meerderheid dat als een kans ziet als we dat voor elkaar zouden krijgen.

Waarom ziet die kleine groep veehouders toch Wakker Dier en de Dierbescherming als vijand?

Het begint de laatste jaren ligt te veranderen hoor maar een hoop boeren zijn elke dag met hun passie bezig, elke dag bezig met de zorg voor de koeien, zij doen dit al jaren en doen dit zestig, tachtig en misschien wel 100 uren per week als dat nodig is. Als er dan een clubje komt uit de ring van Amsterdam, binnen de ring van Amsterdam, dat zegt van "Jullie boeren doe het allemaal ontzettend slecht" en dan niet met alternatieven komt, alleen maar dingen kapot maakt en zegt dat het alleen maar slecht is en onderzoekjes suggestief uitlegt dan doet dat ontzettend veel pijn. Daar ontwikkelde

er ontzettend veel frustratie, zeker omdat boeren in een positie zijn waarin zij er soms helemaal niks aan kunnen doen. De opbrengstprijzen dat is voor een boer een gegeven en kan hij maar weinig invloed op uitoefenen. Als er dan beelden worden gebruikt uit het buitenland waarop je als Nederlandse boer op wordt aangesproken. Terwijl de situatie in het buitenland niet aangepakt. Ook voor Nederlandse boeren een vorm van oneerlijke concurrentie. Een tekenend voorbeeld is de legbatterij die in Nederland verboden is. Deze werden massaal gedementeed, niet gesloopt, maar op een vrachtwagen gezet, naar Polen of Oekraïne gereden en daar weer in elkaar gezet. Kippen erin en vervolgens zijn de eieren weer naar Nederland gereden omdat deze eieren nu eenmaal goedkoper zijn. Het is dus goedkoper om een ei uit Polen te halen en de transportkosten voor lief te nemen in plaats hier een wat duurder ei te kopen met een beter leven keurmerk. Daar zit ontzettend veel oud zeer tegen Wakker Dier en de Dierbescherming, Milieudefensie en Greenpeace soms ook nog wel. Inmiddels ligt die focus wel wat anders hoor, zij zien ook dat boeren ook weinig kunnen doen. Zo verschuift het meer naar supermarkten en distributeurs. Iets wat ik op zich best zou willen toejuichen.

Wat is de rol van communicatie volgens jou binnen Floating Farm?

Die rol is ontzettend belangrijk want **we willen transparant zijn**. Dat bereik je door letterlijk in het gebouw transparant te zijn maar zonder communicatie kun je niet transparant zijn, je moet dat ook naar buiten toe uitdragen. Een gedeelte bestaansrecht vanuit ons business model is ook mensen laten zien, mensen over de vloer laten komen, consumenten, burgers, iedereen eigenlijk. Dat is ook ontzettend belangrijk, mensen moeten ons kunnen vinden op termijn. Wij moeten straks **vooral niet een anoniem product worden maar mensen moeten zo weten als ze het pakje melk ergens kopen waar dat dan vandaan komt en het liefst met eigen ogen gezien hebben**. Dat ze het ook heel bewust gaan kopen. Daar is communicatie ontzettend belangrijk voor.

Welke bijdrage levert communicatie aan het succes van Floating Farm?

Voor mij zou een ideale situatie zijn **dat mensen naar de Floating Farm komen en met eigen ogen kunnen zien dat het goed voor elkaar is**. Hopelijk het beeld van de andere melkveehouderij een beetje kunnen nuanceren en het uiteindelijk ook kopen. Met ook een idee van "hier sta ik achter, dit wil ik kopen want ik weet dat het verantwoord en goed geproduceerd is. Dat red je alleen door goede communicatie."

Als je het beeld van de andere melkveehouderijen wil nuanceren, zou je dit dan ook doen in het bezoekerscentrum?

Ja, persoonlijk vindt ik dat ook ontzettend belangrijk. Dat wij laten zijn wat wij hier doen op de Floating Farm maar dat we ook laten zien in hoeverre wij het anders doen. Beter of anders laat ik nu even in het midden maar dat we vooral ook laten zien dat de melk in de supermarkt ook echt niet slecht is en vol met hormonen zit of vol met antibiotica zit. Bij ons niet en bij andere bedrijven ook niet.

Het feit dat er geen hormonen en antibiotica in onze melk zit is dan ook niet iets wat we als uniek aspect van onze melk kunnen communiceren?

Nee, ik mij er eigenlijk zelfs aan ergeren als bedrijven zich daarmee profileren. Dan denk ik, een gangbaar melkbedrijf heeft dat ook niet. Dus het is niet uniek. Misschien ligt daar juist een kans voor de gangbare veehouderij om zich ook op die manier gewoon te profileren en dat meer te communiceren. De scheidingslijn of je je afzet tegen de gangbare veehouderij of dat je er juist over verteld is vrij klein. Dat is een spanningsveld dat misschien nog lastig kan worden. In ieder geval ben ik er zelf voor om ons juist niet af te zetten tegen deze gangbare veehouderij.

Wat zou de Rotterdamse consument nu echt moeten weten/vinden/doen over/van/met Floating Farm? Zoals met de kennis-, houding- en gedragsdoelstellingen in communicatie.

*Wat ik net al aangaf vind ik het belangrijk **dat mensen in eerste instantie onze melk ook kopen. Dat ze dat bewust doen en dat ze weten waarom ze dat kopen en niet om dat het etiketje zo leuk is maar beter het verhaal van de koeien daarachter, de mensen daarachter.** Dat weten wat wij dan is dan een stukje kennis. Er is iets van vinden is dan meer je houding, en het gedrag is dan dat je het uiteindelijk koopt. Die drie facetten vind ik dan ook echt belangrijker. Door mensen echt uit te nodigen en op verschillen manieren wat dingen bij te brengen.*

Welke onderwerpen moeten onder de aandacht komen van de bezoekers van de Floating Farm?

Dat dierenwelzijn bij ons goed is maar dat het bij de andere melkveehouderijen ook prima voor elkaar is. Verder zijn we natuurlijk zelfvoorzienend wat dan weer redelijk uniek is.

Partner Minke van Wingerden

Wie ben je en wat is jouw rol/functie binnen Floating Farm?

Ik ben Minke van Wingerden, partner van Beladon. Beladon is partner van Floating Farm die eigenlijk het deel van de ontwikkeling van de hele Floating Farm en de ontwikkeling van gebouwen op het water. Ik ben betrokken bij de Floating Farm omdat ik dus partner ben bij Beladon maar ook voor mij vallen een aantal dingen samen omdat mijn achtergrond is facilitaire dienstverlening, maar daar zit ook een deel voeding in, een deel marketing en communicatie een deeltje management en eigenlijk komt allemaal samen in nu mijn rol bij de Floating Farm. Waarbij ik eigenlijk een projectleider ben.

Waarom wilde je werken voor Floating Farm?

*Mijn drive is heel erg dat ik het belangrijk vind **om in de stad te kunnen laten zien hoe dagvers zuivel wordt geproduceerd** en dan ook op een duurzame wijze. En **een mooi product te kunnen leveren uit de stad, met reststromen uit de stad**. Ik denk, dat mijn gevoel is dat dingen anders moeten dan hoe ze op dit moment gebeuren. Er moeten echt dingen in verandering worden gezet. Net zoals je nu al hebt met het onderzoek naar Future Foods Systems, dus nieuwe systemen. Daar draagt Floating Farm heel erg aan bij. Volgens mij is de tijd misschien niet helemaal rijp maar als we nu niet beginnen gebeurt er nooit wat. We voelen ons enorm als een voor de troepen uitloper, daardoor moet je ook een lange adem hebben en sterke vleugels maar dat is ook voor mij een driver om dat te blijven doen.*

Op de website van Floating Farm hebben we het ook over de Transformation. Is Floating Farm dan ook de leider van deze Transformation?

*Ja, een van de leiders want er zijn er meer. Maar wij zijn **zeker de leider, van wat wij zo mooi Transformation hebben genoemd**.*

Wat is de Transformation volgens jou?

*Bijvoorbeeld ook het project uit je eigen stad zoals dat al bestaat in de Merwe4haven. Ook daar kunnen we laten zien of laat **Uit Je Eigen Stad Zien** hoe een venkelknol groeit en hoe een wortel groeit. Ik denk dat heel veel kinderen en volwassenen in de stad zich dat niet realiseren. En ook niet wat er nodig is om dat op een duurzame wijze te laten groeien. **Mensen bewust maken van hoe komt mijn voedsel op mijn bord**.*

Als ik het zo hoor heeft de Transformation dan minder te maken met het produceren van voedsel in de stad en meer met het overbrengen van het verhaal over wijze waarop voedsel geproduceerd wordt?

***Als je het niet in de stad doet dan kan je het ook niet in de stad laten zien. Het is eigenlijk een combinatie van de twee.** Als sommige mensen roepen van "In de stad kan je toch nooit genoeg produceren voor de hele stad?" Nee, maar dat is wellicht nu zeker nog niet gaande maar het is ook zoeken naar een hybride model. Dus je hoeft niet alles op water of alles in de stad maar je zoekt naar aanvulling. Wat ik zeg een hybride model.*

Hoe zie je zo'n hybride model voor je?

Dat hangt er vanaf waar je het doet. Als je kijkt naar Singapore is dit een hele andere vergelijking dan in Rotterdam. Rotterdam heeft een enorm achterland achter zich met de agrarische sector. In Singapore alles wat ze eten moeten ze importeren. Dus alles wat je daar omheen zou kunnen leggen of op een waterreservoir aan eigen productie is al winst. Die verhoudingen houden dan heel erg samen van waar ik het daar ga doen.

Wat is jouw passie?

Gezond voedsel, geur, smaak, gezond, en die passie wil ik graag delen met anderen.

Wat bedoel je met gezond voedsel?

Ja, puur voedsel. Dus eerlijk voedsel en ook wat gezond is voor je lijf, wat bijdraagt aan een optimaal functioneren van je lijf. Dus ook daar vind ik het juist weer heel belangrijk dat men de kans wordt geboden dat zij kennis kunnen nemen van wat is gezond eten voor mijn lijf. Wat is een gezond voedingspatroon en ook daarin zie ik een kans voor de boerderij om mensen bewust te maken van hoe ziet een gezond voedingspatroon eruit. Je kan mensen niet kwalijk nemen dat ze ongezond eten omdat ze gewoon niet weten wat gezond eten is. Een van mij drivers is ook wel om groot publiek te bereiken en dat mensen dat kunnen zien en dat er misschien een klein lichtje gaat branden van "Ah daar heb ik nu nooit bij stilgestaan en dat ga ik anders doen."

Je zei net gezond voedsel, hoe zie je dat precies? Heeft dat te maken met toevoegen van bepaalde stoffen aan voedsel of het gebruik van kunstmatige stoffen in de voedselproductie?

*Nee, het is bijvoorbeeld zoals we nu bezig zijn met vertical farming even wat anders dan wanneer de wortels uit de koude grond komen. Het is alleen zo dat we het niet volhouden met zijn allen als we alleen wortels uit de grond eten. **We moeten zoeken naar die andere systemen, dat is op een andere wijze produceren dus ook kunstmatig productie.** Maar dat hoeft niet verkeerd te zijn. Dat hoeft niet onveilig te zijn. Dus dat is de zoektocht en kan dus ook goed en gezond zijn. Maar het is meer het is ook belangrijk dat mensen zien van "Welke bouwstoffen heb ik nodig en welke heb ik niet nodig maar zijn soms even lekker en mag ik best wat van nemen maar is niet waar ik mijn lijf mee moet voeden". Dus als het bij mij om gezond gaat dat gaat het om wat is gezond voor mijn lichaam om mijn lichaam goed te voeden. En als dat op een manier is waarop mijn voedsel in een Vertical Farming kas is gekweekt wil dat niet zeggen dat dat niet gezond is of dat het gezond is omdat het op biologische wijze geteeld is.*

Waar gaat jouw hart sneller van kloppen?

***Van koeien in de stad**, daar gaat mijn hart echt sneller van kloppen. Als ik sta nu op dat grasveld in de Merwe4haven en ik beeld mij in dat daar straks koeien op lopen ja daar kan ik emotioneel van worden. Dat is natuur. Daar gaat mijn hart sneller van kloppen. Natuur, dieren, ja, daar gaat mijn hart sneller van kloppen. En mijn passie daarin is dan ook om andere mensen hun daar ook sneller van te laten kloppen.*

De Floating Farm draagt dan ook logisch bij aan deze passie?

Ja, hee logisch. Juist die boerderij in de stad brengen dat is echt mijn passie en ook het verhaal vertellen. Ik heb zelf heel erg het gevoel dat mensen onwetend zijn. En onwetend, dan kan je ook niet verder weet je wel. Ik wil mensen de kans bieden om hun kijk daarop te vergroten. Wat voor mij dan ook heel interessant is dat verhaal van Wageningen. Wat verteld werd bij Kipster, over dat de dieren echt nodig zijn eigenlijk binnen onze voedselcyclus. Dat is een verhaal, dat vind ik zo mooi en interessant dat zou ik ook op de boerderij willen vertellen. Kijk als je overtuigt vegetarisch, veganist of wat dan ook eet, prima, ieder zijn ding. Maar je realiseren hoe de wereld in elkaar zit, ook met dat soort voedingssystemen en ketens. Dat vind ik super interessant.

*Dan heb ik nog een ding. Eigenlijk is mijn grote passie ook **wel dat we moeten zorgen voor moeder aarde**. Die voedingsketen is een onderdeel daarvan. Maar dat wat ik net zei, ik word geraakt door de*

natuur, dat is wel moeder aarde en ik heb erg van we moeten daarvoor waken. We moeten daarvoor zorgen. Dat moeten we doorgeven aan onze volgende generatie en dat moeten we niet verbrassen.

Hoe vertaalt dit zich in jou eigen gedrag?

Ik ga steeds meer proberen minder sinaasappels, mandarijnen en noem maar op. Ik probeer om wel daar bewust in te zijn. En bijvoorbeeld dacht ik laats ineens, ik wil ook minder shampoo gebruiken en gebruik maar zeep want dan hoef ik ook geen plastic fles meer te gebruiken. Dus ik neem daar wel actie in. Ik eet sowieso, wij eten weinig vlees. Ik gebruik heel veel, ga altijd naar kringloopwinkel voor tweedehands kleding, ik doe enorm aan recycling.

Maar hier op kantoor dan niet?

Nee, dat is waar. Eigenlijk heb ik daar ook een hekel aan. Bijvoorbeeld die plakjes kaas, ik ben dan ook wel blij met dat stuk nu. Maar je kan niet alles, dat merk ik zelf en daarvoor ben ik nu ouder geworden. Vroeger deed ik dat wel maar daar werd ik ook gek van en nu denk ik, je kan niet alles en elk stapje is er een.

Wat betreft de sinaasappels en de mandarijnen, heeft dit te maken met de logistieke keten?

Ja, waar het kan hou je daar wel rekening mee.

Hoe zou jij Floating Farm in enkele zinnen verwoorden?

Floating Farm is duurzame voedselproductie transparant in de stad.

Het floating-gedeelte komt hier niet in voor, waarom niet?

Dat is hier in de stad wat minder relevant, maar voor het verhaal voor de wereld wel. Maar het is waar, ik ga er een beetje aan voorbij omdat het voor mij al zo bekend is. Terwijl het meestal de eerste vraag is "Waarom drijvend?".

Wat is dan het antwoord op de vraag wanneer een Rotterdammer aan jou vraagt "Waarom drijvend"?

Omdat we op de wereld 70 procent water hebben en dat er heel veel landen zijn die niet genoeg of voldoende landbouwgronden hebben om hun eigen voedsel producten te produceren. Dus waarom dan niet drijvend.

Wat vind jij het leukste/interessantste aan het Floating Farm concept?

Dat het anders is, dat het nieuw is. Dat het daardoor heel veel vragen oproept en daardoor ben je zelf steeds meer op zoek naar nieuwe dingen, nieuwe uitdagingen. Wat ik zelf ook heel er leuk vind is dat het mij persoonlijk ook heel veel brengt. Omdat er ineens heel veel dingen op je afkomen en mensen die sympathie hebben met het project en dat vind ik wel heel erg leuk.

Wat is het aspect dat de Floating Farm dan nieuw en anders maakt?

Dat er daardoor zoveel publiciteit uit de wereld komt dat vind wel ontzettend tof. Er zijn toch mensen die hiervoor hun ogen openhouden. De wereld is toch geïnteresseerd, niet de grote massa maar wel de vooroplopers. Daar moet het wel mee beginnen. Dan denk ik dit is toch zo een uniek concept. Dat dit dan wordt opgepakt vind ik echt waanzinnig. Het concept in zijn geheel is gewoon heel nieuw en daardoor heel leuk. Ik denk daarom ook dat het enorme potentie heeft. Dat we ons dat nu misschien nog niet realiseren.

Welke uitdagingen zie jij voor Floating Farm? Zowel op korte en lange termijn?

Nu is **het financiële aspect de uitdaging**, om deze eerste te laten drijven. Ook de financiën en regelgeving. Want regelgeving is gebaseerd op wat er nu bekend is maar niet op wat je anders wilt doen. Dus dat is een enorm spanningsveld. Regelgeving en geld zijn de twee grootste uitdagingen.

Hoe zou de regelgeving anders moeten?

Ik zou dus meer ruimte in regels willen. Dat betekent dat er ruimte is om te experimenteren en ik merk dat dat nog heel lastig is.

Zou Floating Farm als leider van de Transformation ook leider moeten zijn richting de politiek om deze verandering mogelijk te maken?

Ja dat denk ik wel. Dat doen we nu ook al. Bijvoorbeeld zo een onderzoek van die Lori Pijpers van Utrecht. Dat is iets om in beweging te zetten van, onderzoek het maar, waar gaat het fout en welke strubbelingen komen wij tegen die een ander niet meer tegen zou moeten komen. Dus ik vind dat we daarin ook een rol pakken. Waar we eigenlijk nu geen tijd voor hebben maar wat we zien wat nu heel belangrijk is. Wij zijn wat dat betreft wel de prikkers in de nu gebruikte systemen en bestaande bolwerken, die dat niet leuk vinden, en wat ons zo nu en dan ook een duw op de neus kost. Maar we doen het wel.

Hebben jullie al eerder zo'n terugkoppeling gedaan aan de politiek?

*Ja, we hier bijvoorbeeld wel bij de afdeling economische zaken. **Dat is gewoon vechten tegen de bierkaai, maar als je niet blijft vechten gebeurt er niks.** Ik denk dat dat dan degene zijn die straks het liefst vooraan staan bij de opening. Maar wel alles hebben afgedekt weet je wel. Dat is gewoon waardeloos, dat geldt ook voor de innovation quarters van deze wereld. Verschrikkelijk.*

Waar komt dat door denk je?

Ja, ook indekken van dat soort dingen. Instituten willen zichzelf indekken voor dat soort dingen. Een fantastisch goed voorbeeld is onze partner Courage die zijn nek wel uitsteekt. Maar dat is echt een uitzondering. De meeste mensen vinden de innovatie wel goed maar vinden ook van "Doe het maar lekker zelf, als het niks is heb ik dat toch gezegd.". Ik wil daar niet zuur in worden maar het is wel demotiverend voor organisaties, zij zouden moeten helpen met helpen niet.

Wat is volgens jou het bestaansrecht van Floating Farm?

*Het bestaansrecht is dat **we nu op zoek moeten gaan voor een groeiende wereldbevolking naar andere voedselsystemen.** Andere alternatieve voedselsystemen omdat we zo gewoon niet redden om de wereld te voeden in 2050.*

Gaat het dan minder om het maatschappelijke aspect?

Het een komt met het ander denk ik. Ik maak mij wel zorgen van de gezondheidstoestand van een groot deel als ik kijk naar het aantal mensen met obesitas en hart- en vaatziekten en noem het maar op. Dat is het geen waarvan ik zeg, dat kunnen we alleen maar een halt toe roepen als we mensen informeren, als we mensen op de hoogte zijn.

Is er dan ook samenwerking met een partij als het Voedingscentrum?

Ja, ik heb contact met het Voedingscentrum die hier heel graag ook een rol in wil spelen.

Heb je dan ook een idee wat voor een rol zij zouden kunnen spelen?

Ik zie zelf voor mij dat we bijvoorbeeld op de Floating Farm altijd een vast verhaal zullen hebben waarom wij dit doen. Maar dat er ook altijd losse verhalen zijn, dus nieuwe verhalen en tijdelijke exposities. Die zal bijvoorbeeld gaan over wanneer het voedingscentrum een nieuwe schijf van vijf heeft.

Wat vind je van de huidige bio-industrie en de melkvee sector?

*Ik denk dat er behoefte is aan innovatie. Waarom denk ik dat, omdat er al een aantal boeren op het bedrijf zijn geweest en in Nederland lopen wij wel voorop qua agrarische sector qua innovatie maar dingen zitten nog wel vast in een bepaald stramien dus ik denk er is wel behoefte aan dit soort krachten. Want de agrarische sector heeft heel veel te maken met dit soort opvolging van vader op zoon, dit is een probleem. Omdat **het agrarische bedrijf niet zo aantrekkelijk en sexy is dus we moeten de agrarische sector aantrekkelijker maken**. Hier hebben wij dus een rol, door een hightech boerderij in de stad neer te zetten.*

Wat betekent de recente mestfraude in de sector voor Floating Farm.

*Voor Floating Farm betekent dit nog niet zoveel maar het zegt natuurlijk wel wat over de sector. Het geeft natuurlijk wel een zwarte waas dat het neergezet wordt als een sector waar alleen maar gefraudeerd wordt. **De problemen zijn met regelgeving** en daarom is onze transparantie zo belangrijk. Niet alleen het fysieke transparant zijn maar ook op papier.*

Hoeveel wil je dan gaan met transparantie? Wat moet ik mij daar voorstellen?

*Want ons betreft zover mogelijk. **We hebben niks te verbergen**.*

Wat mis je nu in de huidige industrie aan transparantie als Floating Farm het volledig transparant gaat doen?

Ik heb de indruk dat het niet geheel transparant is omdat ik bijvoorbeeld niet weet hoe de huidige regelgeving, over de mestregelgeving en noem het maar op. Ik denk dat dat voor heel veel burgers een soort van 'black box' is van, waar gaat het over. Een black box ruikt altijd een beetje naar list en bedrog dus ik denk dat je die black box open moet gooien. Maar daar komt weer het probleem als je het hebt over fosfaatrechten, mestregelgeving. Wij willen dat dus anders doen maar hebben dus wel te maken met de huidige regelgeving.

Als ik het zo goed hoor mis je dus eigenlijk een bepaalde context?

Ja, ik snap ook wel dat bepaalde regelgeving is ontstaan. Ook weer uit noodzaak, maar dat leidt er uiteindelijk wel toe dat we ingepakt zitten in regels en geen kant meer op kunnen. Dan kunnen we ook nooit ander methodes verzinnen.

Welke ontwikkelingen in de wereld/in de sector zijn voor Floating Farm relevant?

*Voor ons is ook belangrijk **de urbanisatie, het trekken van de bevolking naar de steden**. Wij vinden dat je dus bij die steden die vaak in delta's liggen het water rondom de stad zou moeten benutten om vers voedsel te produceren om daarmee ook het transport te reduceren. Maar ook om de reststromen van de stad in de cyclus te brengen en die niet op voorhand allemaal maar willen verbranden. Maar juist verwaarden. Dus doe daar iets anders mee en doe dit dan ook dicht bij de stad. Dus die urbanisatie die trend, daar willen we wat mee en daar kunnen we wat mee.*

Een andere is de vervuiling van de wereld. Dat we alleen maar bezig zijn om moeder aarde kapot te maken. Daar kunnen we niet mee door gaan. Je ziet bijvoorbeeld ook de verwoestijning van gronden op de wereld. Daar moet je ook iets in doen. Je moet zorgen dat je niet alleen koeien laat grazen maar

ook dat de grond vruchtbaar blijft in plaats van alleen de koeien te verplaatsen. Daarmee los je niks op maar is zo een gemakkelijke keuze en dan kies je toch van de gemakkelijkste weg.

Wat betekent Floating Farm voor de rest van de sector?

*Ik denk wij juist dat in gang zetten, dat vernieuwende, die innovatie en dat we **een voortrekkersrol en ook een beetje een reclame-uithangbord voor onze innovaties binnen de sector in ons land.***

Hoe belangrijk is die band met de rest van de sector?

Heel belangrijk. Het moet niet zo zijn dat wij op een eiland komen te zitten een beetje zitten te spelen in ons eentje. Ik vind Albert daarin een hele belangrijke schakel. We moeten het namelijk in gezamenlijkheid met andere boeren doen. Je merkt nu dat boeren stuk voor stuk begrijpen waar we mee bezig zijn en krijgen ook empathie voor hetgeen wat we doen. Ze zien ook, zoals recent een groep boeren hier was, van dit is tof voor onze sector. We kunnen en willen dit niet zonder de bestaande sector, die hebben zo belangrijke functie binnen heel agrarisch Nederland. We moeten trots op elkaar zijn.

We hadden het net al even over Kipster. Hoe kijk jij tegen een samenwerking met een actiegroep als Wakker Dier zoals zij dit eerder hebben gedaan?

Ja, super belangrijk. Toevallig zat ik vorige week met Carel van Courage bij de Universiteit Wageningen en ik zei "Carel je moet dat oppakken". En dat heeft ons ook de nek gekost. Een van onze prioriteiten is dan ook diervriendelijkheid maar dat hebben we gewoon niet goed genoeg voor het voetlicht gebracht. En daar ook niet genoeg de band met Partij voor de Dieren en noem maar op. Dat heeft ons echt maanden gekost. Stagnatie in het project, zij zijn een superbelangrijke stakeholder.

Hoe zou je die samenwerking voor je zien?

We werken daarom nu ook samen met de Universiteit Wageningen om door die geloofwaardigheid goed te krijgen.

Zou je dan ook willen werken met een kenmerk zoals er al bestaat voor biologische landbouw?

Nee, ik ben allergisch voor kenmerken. Als je transparant doet en mensen kunnen zien dat je het goed doet prima. Ik heb liever dat we het onderzoek van de universiteit daarvoor gebruiken. Ik vind het belangrijk dat we het goed doen en misschien wel op sommige delen beter dan biologisch dan alleen een kenmerk hebben. Ik snap ook dat je als consument ook niet alle bedrijven kan controleren dus een keurmerk is dan ook wel belangrijk maar het is ook wel weer beperkend.

Wat is de rol van communicatie volgens jou binnen Floating Farm?

***Ons concept, met name, uit te dragen naar onze omgeving en de wereld.** Daar hebben we tot nu toe helemaal niks voor gedaan. Het concept was op zichzelf zo sterk dat de wereld het oppakte. Daarin was de communicatie eigenlijk al nihil maar floepte het concept overal zo naar binnen.*

Hoe is het als de Floating Farm eenmaal draaiende is?

*Communicatie is natuurlijk super belangrijk want dit hebben we nu maar **we moeten natuurlijk ook gewoon onze melk verkopen en we willen ook dat er veel mensen naar de Floating Farm komen kijken. Daarin is communicatie van groot belang.** En moeten voor waken dat er verhalen als het verhaal uit De Buik van Rotterdam waarin stond dat koeien zeeziek konden worden. Terwijl dat helemaal niet waar is.*

Hoe zou Floating Farm daarmee om moeten gaan?

Onze strategie tot nu toe was zo beperkt mogelijk, ook niet altijd overal op reageren op dit soort uitingen. Maar vooral het juiste verhaal vertellen. We hebben er nu niet de tijd en de mensen voor om dit nu aan te pakken en te verbeteren.

Welke bijdrage levert communicatie aan het succes van Floating Farm?

Het is belangrijk dat veel Rotterdammers ons verhaal kennen en ons ook supporten, langskomen en ook onze zuivel kopen. We hebben de support van de Rotterdammers nodig.

Wat zou de Rotterdamse consument nu echt moeten weten/vinden/doen over/van/met Floating Farm?

Ze moeten weten dat we eigenlijk hier op zoek zijn naar een manier om in de toekomst de wereld nog kunnen voeden op een diervriendelijke en duurzame manier. Eigenlijk moeten ze dat weten. Waarom doen die gekken dat, dat doen ze omdat ze een stap voor willen zijn dat wij in 2050 ook nog de wereld kunnen voeden op een duurzame en diervriendelijke manier.

Welke onderwerpen moeten onder de aandacht komen van de bezoekers van de Floating Farm?

Allerbelangrijkste vind ik waarom we dit doen, ik vind dat de consument moet weten dat we dit doen eigenlijk om te zorgen dat we in de toekomst nog de wereld kunnen voeden op een diervriendelijke en duurzame manier. Dus de waarom vraag. En ook waarom moet ik gezonde melk drinken. Die twee dingen zou ik als key voor het verhaal zien. Maar ook de innovaties die we gebruiken, zoals de manier waarop de we mest verwerken. Eigenlijk zijn het dus drie dingen. Waarom doen we dit, het aanpakken van wereldvoedselprobleem. Hoe doen we dit nu in Rotterdam en Wat kunnen mensen zelf doen.

Wat zijn de USP van zuivel van de Floating Farm?

De melk is heel traceerbaar. Dat is uniek want meestal is het zo, de FrieslandCampina-melk wordt alles in de tank gedonderd. Bij ons weet je dat die melk van dat koppeltje koeien komt op die Floating Farm.

Dus je wilt de koeien ook prominent laten zien?

Ja, maar ook niet te prominent. Na drie lactaties gaat die ook weer naar de slacht dus je wilt dit niet zo prominent naar voren laten komen. Daar moet je heel zakelijk en realistisch in zijn maar dan heeft hij wel een lekker leven gehad. Gaan we het vlees ook nog lekker verwaarden. Het is productiemiddel, die moet je wel goed behandelen.

Hoeveel verschillen wij dan vergeleken met de conventionele veehouderijen?

Dat durf ik niet te zeggen. Daarvoor zitten er ook te veel verschillen in de conventionele veehouderij. Dan kan je niet op een hoop gooien.

Peter van Wingerden, algemeen directeur Floating Farm

Wie ben je en wat is jouw functie binnen Floating Farm?

Ik ben initiatiefnemer van het hele concept het hele idee. Wij zijn ook de projectontwikkelaar. Als Beladon zijnde zijn we dus ook initiatiefnemer van het hele verhaal. Voor mij persoonlijk, het komt uit mijn koker, dus het is mijn concept, mijn verhaal. Ik ben nu statutair eindverantwoordelijke, dus ik ben de algemeen directeur van de Floating Farm Rotterdam. Daarboven zit dan een holding, die noemen wij Floating Farm Holding en daar ben ik ook statutair directeur van.

Je zei zojuist, het is jouw concept, waar komt dat precies vandaan?

*We doen drijvende dingen, drijvende gekkigheid zeggen we zelf, drijvende dingen in de wereld. Ooit zal er vergezicht zijn om een drijvende stad te maken die ligt op de oceaan, op de zee. En dan moet je nadenken hoe ga ik dan in mijn voedsel voorzien. Zo zijn we eigenlijk begonnen met na te denken, en ga maar eens wat schetsen en laten we dan gelijk beginnen met het meest moeilijke. Hoe gaan we grote dieren houden op de zee? Het is eigenlijk als een soort speeltje begonnen en met een ideetje, conceptje, zijn wat jongens gaat schetsen. En toen wij in New York aan het werk waren, op de Hudson River voor een woningproject. Dat was vlak na hurricane Sandy, New York had gehit. **New York stond helemaal blank en er was nul voeding in de winkels, helemaal nul. Toen had iedereen door hoe afhankelijk de mens is van transport, van voedsel. Maar ja, er kon geen vrachtwagen in en uit dus er was geen dagvers voedsel.** Iedere stad heeft maar voor twee dagen, drie dagen, vers voedsel in de stad, max. Dus je bent doorlopend vers voedsel, verse voeding naar de stad aan het brengen van. En toen vroegen mensen aan ons van, met jullie klimaat adaptieve concept, met een boerderij op het water, maar waarom voeden jullie niet de bestaande stad? In een klimaat onafhankelijke manier. Dus hoe hard het ook regent, hoe hard het ook spoelt, hoe hard het ook waait, hoe hoog de zee ook stijgt, wij zijn er altijd mee. Wij zijn er niet afhankelijk van. We kunnen altijd dagvers voedsel produceren, daar waar de consument woont. Toen zeiden we van ja, **dat kunnen we transparant maken. We willen het educatief maken. We willen er circulariteit aan geven. We willen echt die industrie van het maken van voedsel transformen. Zo hebben we dat TransFarmation genoemd.** Van daar zijn we ons concept van een drijvende boerderij op de oceaan om gaan schakelen naar een stadsboerderij. Een drijvende boerderij die produceert daar waar de consument is.*

Dus als ik het goed begrijp had je het idee voor een Floating Farm al voordat je naar New York ging?

*Ja ja, zeker. Het is met alle concepten zo. Soms wil je iets snel realiseren en soms loop je vertraging op. Maar het goede van vertraging is dat er ook voortschrijdend inzicht ontstaat. Dus het concept is zich steeds meer gaan aanscherpen, gaan aanslijpen, om echt een onderdeel te worden van de stad. Dus om meerdere redenen, **om dichterbij die consument te zijn. Daar waar je voedsel wil maken, om zo transport ook te reduceren. Ook om een belangrijk onderdeel te worden van die circulaire stad.** En dieren zijn al duizenden jaren onderdeel van de circulaire stad maar dat zijn we vergeten. Die horen niet in de stad volgens de huidige mens. Terwijl in de geschiedenis waren dieren altijd in de stad. En nu laten wij zien dat dieren hele nuttige elementen zijn, in om de omschakeling van biologisch afval, groen afval, in menselijk voedsel. Dus daar maken ze een belangrijk onderdeel van uit. Maar daar komen we straks misschien nog wel op.*

Betekent dat dan ook dat je met het Floating Farm concept de hele bio-industrie te veranderen?

***Jazeker, wij zeggen je moet voedsel produceren daar waar de vraag is.** De voedsel industrie, of het bio is of niet bio, die zit ver weg. Want voor voedselindustrie maar één ding interessant en dat is schaal. Schaal leidt tot prijsreductie. Prijsreductie lijdt meestal tot kwaliteitsverlies, dus dat is het*

enige waar de industrie geïnteresseerd in is. Dus zoveel mogelijk geld maken voor de aandeelhouders. En niet om burgers gezond te maken.

Vraagt dan niet om een cultuur verandering in de voedselindustrie?

*Dat zou zeker goed zijn maar ja, nogmaals, **de industrie is niet geïnteresseerd in haar eindklanten dus die maken omzet en die worden gerund door aandeelhouders.** Die stoppen daar geld in en willen zoveel mogelijk geld terug hebben voor hun aandelen. Dus dat is de manier waarop de industrie is georganiseerd.*

Teveel gedreven op winst?

Ja, dat vind ik wel, aandeelhouderswinst.

Je noemde net al even de TransFarmation, wat zou jouw definitie daarvan zijn?

*Het is de TransFarmation dus, **breng de boerderij terug naar de stad.** Transformeer die stad en daar hoort het boerenleven een belangrijke rol in te zijn. En dat is één. Maak het transparant. Het gaat om voedsel en voedsel is van ons allemaal, het is onze brandstofmotor. Dus maak het transparant, maakt het inzichtelijk voor iedereen en maak het kopieerbaar voor iedereen. Maak het educatief, maak het goed bereikbaar. Dat is allemaal 180 graden, totaal verschillend van de huidige voedselindustrie. Denk maar niet dat je nu zomaar naar zo'n bedrijf kan gaan en zomaar kan binnenwandelen. Ga maar eens naar de Keuringsdienst van Waren. Alles is gesloten, achter dichte deuren. Het voedsel zit vol met viezigheid om, conserveringsmiddelen en dergelijkheid, laten we het maar zolang mogelijk goed houden. Of om de smaak te bederven. De smaak te verhullen laat ik het zo stellen.*

Wat is jouw passie?

Werken aan een schone wereld.

En wat is schoon?

Schone wereld is letterlijk een schone wereld. Dus waar schone lucht is, waar schoon water is, waar eerlijk voedsel is, waar mensen respect hebben voor elkaar, waar geen vuil op straat ligt, waar we gebruikmaken van schone materialen, dat is voor mij een schone wereld.

Waar gaat jouw hart sneller van kloppen?

Als we een aantal van deze elementen, ik reis veel dus ik kom een veel steden in de wereld. Bij de één is het ene beter geregeld dan bij de ander. Maar een schone wereld tref je bijvoorbeeld aan in Azië veel, in steden daar. Een respectvolle wereld, respect voor elkaar. Dus waar gaat mij hart van stromen? Als je merkt dat dingen kunnen, dan word je daar wel gelukkig van ja.

Bedoel je dan die schone wereld?

Ja, dat heeft te maken met de cultuur en de normen en waarden. Hier heb je dat niet. Kijk naar buiten, iedereen spuugt zijn kauwgum op de grond, dat is een heel normaal fenomeen blijkbaar hier. Iedereen gooit zijn sigaretten gewoon uit z'n raam naar buiten. Dat is inmiddels de norm aan het worden. Wie stoort zich daar nog aan? Niemand toch? Want de overheid ruimt het wel op? Waarom zouden wij zelf niet verantwoordelijk zijn voor een schone wereld? Waarom ruim je je eigen rotzooi niet op. Waarom zadel je de rest van de maatschappij op met rotzooi van jezelf? Blijf met je handen van het milieu af. Dat zou gewoon al een stuk schelen. Dat zit gewoon al in jou. Je moet begrip hebben voor die context. Wat gaan we doorgeven aan degene die na ons komt?

Dus wanneer jij ziet dat er mensen zijn die wel het goede gedrag vertonen en werken aan een schone wereld. Daar gaat jouw hart wel sneller van kloppen?

Ja, ben jij bewust van je impact wel. We hebben in de afgelopen tweeduizend jaar de aarde rapido verkloot. Dus dat zullen we moeten herstellen. Of niet.

Kunnen we dat herstellen?

Daar ben ik heel positief over.

Ik heb natuurlijk ook met Minke al de nodige gesprekken gehad en die gaf toen aan van, Peter, dat is echt meer een visionair. Zie jij jezelf ook zo?

Nou. Dat vind ik een definitiekwestie. Ik heb net als jij een visie maar wat is dan visionair zijn. Als je een visie hebt? Ik vind dat te zwaar, daar ben ik ook helemaal niet mee bezig. Ik wil mooie dingen maken en ik wil een mooie wereld maken. Of dat nou visionair heet of het hebben van een visie, dat vind ik helemaal niet spannend. Maar ik ben wel altijd bezig met verbeteringen. Dus hoe kunnen we het nog mooier maken. Hoe kunnen we het nog slimmer maken, ander maken. Hoe kunnen we mensen op een ander pad zetten. Op een andere been stellen. Zullen wij een boerderij maken op het water of iets gekks maken voor de olympische spelen. Ik denk wel dat je moet blijven verrassen. Dat je mensen moet laten zien, zo kan het ook. En volgens mij zit daar de crux, om mensen te verrassen, en is dat dan visionair, is dat dan vernieuwend? Nou voor heel veel mensen wel. Als je niet out of the box kan denken dan ben je al snel iets van onder de indruk. Maar ik ben wel bezig met toekomstbeelden ja. Ik wil dingen maken waarvan ik vind dat het ergens nuttig voor is. Ik wil een steentje bijdragen aan een betere wereld. En daar geven wij een aantal mogelijkheden voor aan. En die boerderij is er één van. Ik hoef niks te bewijzen aan mezelf. Aan mezelf niet, aan een ander niet. Dat is niet mijn driver.

Hoe zou jij Floating Farm in enkele zinnen verwoorden?

Wij maken op klimaat adaptieve manier voedsel bij de consument en die consument woont in de stad. Dat is hem. Klimaat adaptief en daar waar de ruimte is.

Betekent dat dat het drijvende een optie is?

Nee, ik vind dat al je het op het land doet dan tast je het land aan. En ik vind juist dat we het land moeten laten zoals het is. Land is een groot kostbaar goed. En land moet je gebruiken daar waar het voor bedoelt is en niet in beton veranderen. Een land is bedoelt om regen te vangen en om zuurstof te produceren en voedsel te verbouwen. Maar niet om roads op te zetten. Daar hebben we het land niet voor gekregen.

En het water is daarvoor wel geschikt?

Ja, wat er nu op het water ligt, dat noemen we dan nog boten, zijn voor transport bedoelt. Maar het water kan zo veel meer. Het is nu met name geschikt voor transport in de hele wereld, overal. Water is een transportmiddel. Water kan ook gewoon een gebruiksmiddel worden. En als je toevoegt aan de stad, daar waar het is, met een andere functie dan alleen maar transport. Dan wordt het een gebruiksfunctie waar de stad omheen groeit. En die gaat het dan ook echt gebruiken. Voor koeling, voor voedsel maken, voor recreëren. Dus je geeft een compleet andere lading aan water. En dat is een lading die we nog niet hebben gebruikt tot op heden. Daarnaast dwingt het je om naar nieuwe technologieën te zoeken om gebruik te maken van het water. Hoe ga je met je afval om? Met je toevoerstromen? Elektrisch en water. Dus het krijgt een compleet andere functie.

Wat vind jij het leukste/interessantste aan het Floating Farm concept?

Het water, het drijvende. Wij hebben drie typische Nederlandse dingen, water, voedsel en procesindustrie, gestapeld in één gebouw. Dus ik denk dat dit wel, kijk als wel dit gebouw hadden neergezet op het land, dan was het leuk geweest maar dan hadden we nog niet eens een fractie gehad van de aandacht die we nu hebben. Dus ik denk dat meest toegevoegde waarde is dat het op het water is. Dat vind iedereen heel bizar. De wereld is 71 procent water, dus er mega ruimte, mega mogelijkheden om dit soort modellen op te schalen. Water is overal hetzelfde, dat is het fijne van water. Dat wat ik nu maak, kan ik ook morgen oppakken en op een andere waterplekje neerzetten. Je hebt weinig te maken met contexten. Je hebt bouwvoordelen, die heb je allemaal niet op het land. Het water maakt het wel het meest bijzonder.

Welke uitdagingen zie jij voor Floating Farm? Zowel op korte en lange termijn?

Er zijn nog een paar elementen die we nu nog niet implementeren maar die we oorspronkelijk wel wilden doen. De hebben nu moeten laten vallen door budget perikelen.

Wat vind jij daar zelf van?

Dat vind ik verschrikkelijk natuurlijk. Ik bedoel, als je ergens begint aan een droom dan wil je graag je droombeeld realiseren maar je moet wel roeien met de riemen die je hebt. Als die beperkter zijn moet je dat aanpassen. Of je moet meer riemen weten de scoren maar we moeten dit nu uitvoeren in het budget dat we nu hebben. Dat gaan we ook doen. Maar dat betekent dat er nog ruimte voor verbetering is voor nummer twee. Daar kijk ik nu wel naar uit. Dat is echt super leuk en ik heb al echt zin om met nummer twee te beginnen.

Nummer één ligt er nog niet maar nummer twee is al in het vooruitzicht?

Dat is misschien weer die visie want ik ben al met nummer twee bezig. Maar waar zitten de uitdagingen dan nog. Bouwkundig is het allemaal wel in orde nu, kwestie van uitvoeren. Nu wordt het een kwestie van managen. Daar zal ik niet in de lead zijn. Dat is dus wel iets wat ik moet loslaten.

Het managen komt dan vooral bij Minke en Albert terecht?

Ja, bij Minke en Albert.

Wat is volgens jou het bestaansrecht van Floating Farm?

Het bestaansrecht is het businessmodel. Zo simpel is het dus. Deze wereld wordt geregeerd door financiën. Dus of je het nou leuk vindt of niet waar we het net al over hadden. Dus het bestaansrecht is het businessmodel. En daar moeten we aan voldoen. We moeten gewoon break-even zijn om de leningen en dergelijke af te lossen.

Met het businessmodel bedoel je dan het introduceren van een product daar waar de vraag is?

Ja, dadelijk houdt dat het in stand. Voor mij is dit een verhaal waarvan ik hoop dat we dit gaan uitrollen in allemaal gekke vormen, in gekke schalen, in vier keer meer technologie, in compactisering, op allemaal plekken in de wereld. En ik hoop dat we mensen in Bangladesh gelukkig gaan maken die nu geen eten hebben, of dat we mensen in Singapore kunnen vertellen dat ze moeten stoppen met karrevrachten voedsel laten invliegen. Mensen moeten in hun eigen levensbehoeften kunnen voorzien. Het is echt belachelijk dat wij hier miljarden melk produceren en dit tot melkpoeder maken en het in een vliegtuig stoppen en het naar Bangladesh sturen. De enige die daar beter van worden zijn de aandeelhouders van het bedrijf die dat maken. Maar niet de mensen in Bangladesh. Het is dan goed voor de Nederlandse export, lekker belangrijk.

Merk je dan nu ook weerstand van zuivelbedrijven die zo te werk gaan?

Nee wij zijn wat dat betreft nu nog echt maar een druppel. Mensen volgen ons allemaal wel. De raad van bestuur van FrieslandCampina weten precies wie we zijn. De raad van bestuur van de Rabobank weet precies wie we zijn. Dus alle raden van bestuur weten precies wie we zijn. En ze volgen ons. En wij zijn zo'n kleine vervelende druppel op de gloeiende plaat ergens. Maar mensen weten niet of het vervelend is, of het inspirerend is, of het innoverend is. Ze staan lekker aan de kant, hopen dat het niet lukt en als het per ongeluk toch lukt kunnen ze altijd nog inspringen. Dat is de Nederlandse strategie.

Wat vind je van de huidige landbouwindustrie en de melkvee sector?

In Nederland hebben we onwaarschijnlijk veel kennis opgebouwd in de afgelopen dertig, veertig jaar, op verschillende vlakken en gebieden. Die kennis moeten we exporteren vind ik. Daar zijn wij een voorbeeld van. Een model dat je exporteert, dat is één. En twee vind ik dat de industrie een zeer conservatieve en oubollige industrie is. Aangestuurd door oubollige, grijze mensen. Dat gaat zoals het gaat omdat het zo er jaren goed gaat. Zolang wij al onze producten, tomaten, komkommers, melk, vlees, de hele shebang naar het buitenland sturen. En dat levert geld op in het laadje hier dan wie maakt er zich nog druk dat wij hier. Het is altijd mooi, je kunt zeggen wij zijn innovatiever dan rest van de wereld. Totdat er iemand anders opstaat en die is nog conservatiever. Dan zij we misschien te laat. Dus hoe innovatief is ons eigen model hier? Dat is net zo met het schaatsen. We zijn nu een topland met schaatsen. Dat iedereen roept er is geen concurrentie. Gelukkig zijn de noren we teruggekomen nu en worden we opeens wakker. Nu licht het niet voor de hand dat Sven Kramer de tien kilometer wint. Dus we moeten weer aan de bak. En dat is gewoon goed.

Dus wat jij zegt is dat er op het gebied van landbouw wat meer concurrentie mag wezen vanuit het buitenland?

Ja, het is fijn dat we nummer twee zijn en als nummer drie ligt de snurken en nummer vier en één doen het ook al jaren prima dan. Maar ik ben heel bang dat er straks iemand opstaat en zegt wij hebben een veel slimmere methodiek gemaakt. Wij zijn zo'n vreemde eend in de bijt. Misschien dat wij straks wel, als dit een succes kan worden, dan gaat zo een chinees dat kopiëren. En die gaat dit keer honderd maken, honderd keer zo groot in China. En dan zegt hij tegen FrieslandCampina van, dat hoeft niet meer je melk.

Vind je het dan niet erg dat er zo iemand met jouw visie, jouw idee aan de haal gaat?

Nee, dat zou ik echt geweldig vinden. Er zo een tweede zou komen met een hele grote, Made in China, erop dan zou ik dat fantastisch vinden. Als de kwaliteit die er vanaf komt maar goed is. Maar dat bedoel ik ook echt net, weet je. Het gaat over voedsel, gezond voedsel, het gaat niet om suiker uit de fabriek maar het gaat om gezonde voeding. En gezonde voeding is een recht dat iedereen heeft. Er zijn bijna één miljard mensen ondervoed en bijna één miljard mensen overvoed op deze wereld. Dat heeft beide te maken met de slechte kwaliteit van voedsel en de aanwezigheid van voedsel, gezond voedsel. Nou dat is toch schandelijk. Ik vind dat echt schandelijk. Dat hier in Nederland 0,5 procent van de mensen nog bij de voedselbank loopt. Dat is toch belachelijk. Engeland heeft twee procent van z'n inwoners bij de voedselbank lopen. Dat is toch schandelijk. Dus gezond voedsel maken is niet zo ingewikkeld. Hier moet je eigenlijk gewoon je bevolking gezond voedsel kunnen voorschotelen. En niet alleen wij, dat moeten ze in Bangladesh ook. En als het daar niet kan, en wij hebben de kennis en kunde waar het wel kan. Dan denk ik dat wij moeten laten zien hoe het wel kan. En als wij er één neerzetten en daarna kopen ze er honderd uit China, dat is geweldig. Ik zit daar echt niet mee, ik zou het fantastisch vinden.

Betekent dat dan ook dat we nu al veel meer Nederlandse innovaties zouden moeten delen met de rest van de wereld?

Ja, het is allemaal leuk en aardig. Je moet doorlopend blijven innoveren en je markt voorsprong kenbaar maken. En zeggen van goh ik heb een marktvoorsprong omdat ik zo slim was, nu moet je zorgen dat je ook slim blijft. En als je dan zegt van ik heb het zo slim gedaan ik heb het afgetikt en nu ga ik achterover zitten en mag de komende jaren niemand eraan komen. Dat zit A niet in mijn aard maar ik vind het ook een slechte methodiek.

Floating farm heeft natuurlijk ook gewoon aandeelhouders, hoe staan zij tegenover het delen van het concept en de technieken?

Onze investeerders zijn niet op zoek naar geld. Dus zij zitten er echt niet in als geldwolven. Al geloven zij dat het niet bij één blijft, dat we er nog tig gaan maken in de wereld ook hier in Nederland. Dat geld gaan ze toch wel terugverdienen. Maar wij hebben deze mensen ook geselecteerd en we zijn superblij met ze. Maar wel ook op basis van het verhaal. Als mensen zeggen van, nee joh ik stop er alleen m'n geld in zodat ik er snel zoveel mogelijk uit kan halen. Nou dan denk ik niet dat we een deal hadden gemaakt.

En als er nu een grote investeringsmaatschappij aan de deur klopt?

Nou misschien wel, zolang het maar conform het verhaal is, zoals wij dat vinden, zoals ik dat vind. Ik heb een bepaald beeld voor ogen waarvan ik vind dit is de Floating Farm. Het is geen commerciële winstmachine.

Wat betekent Floating Farm voor de rest van de sector?

*Voor de melkveehouderij hoop ik dat wij veel ten goede kunnen brengen. Op het gebied van fosfaatrechten, wetgeving, gedachte over de mest, de positionering van de melkveehouderij. Dus mensen die voedsel maken, die veel hoger op de ladder gewaardeerd moeten worden dan waar ze nu staan. En zeker in verhouding met andere vakgebieden dus **ik denk dat wij het boerenbedrijf op een ander niveau gaan zetten.***

Hoe zou het boerenbedrijf dan gepositioneerd moeten worden?

Alsof je naar het hoofdkantoor van de Nederlandse bank rijdt, als je naar een boerderij rijdt. Dat zou volgens mij een soort Soestdijk mogen zijn. Ieder boerderij, in plaats van dat het nu de positie heeft van vies, vuil en bruin en stinkt, laagbetaald, moeilijk werk, hard werk, zwaar werk. Ik vind een boer belangrijker dan een bankier. Dus die positionering, die lading zou ik het willen meegeven. Als we het nou voor de komende honderd jaar gaan omdraaien dat de bankier gaat verdienen wat de boer nu verdient. En de boer gaat verdienen wat de bankier in de afgelopen honderd jaar heeft verdiend. Dan zijn we lekker bezig. Zo zou ik het wel willen positioneren.

Hoe kijkt de rest van de sector nu naar de Floating Farm?

Ik schat in, ik heb best veel presentaties gedaan. Carel ook natuurlijk, Carel staat veel vaker nog steeds voor grote groepen boeren. De helft van de boeren vind het volstrekt onzin. En de andere helft vind het denk ik prima. Daar zou weer een deel van zeggen, we volgen het met grote belangstelling. Dus dat is heel divers. Voor veel mensen is verandering niet fijn. De meeste mensen houden het liefst wat ze hebben. Ik wat ik vandaag en morgen gaan doen, en zeker de boeren. Zoals ik net al zei de industrie is zo conservatief als wat. Ik ga morgens op, ga lekker melken, het land op en sla even een paaltje in de grond en weer naar huis. En weet je wat ik de volgende dag ga doen? Precies hetzelfde. En wat denk je dat ik die week daarop gaat doen? Ook precies hetzelfde. En denk je dat er een effect

kan buiten dat kan veranderen? Eh nee. Dus mensen zij per definitie onwaarschijnlijk conservatief. Iedere boer. En het stapje dat men maakt is maar een heel klein incrementeel stapje, niet revolutionair niet disruptief. Waar zouden ze? Ik heb een afnamegarantie van FrieslandCampina dus het enige wat ik moet doen is die koeien melken en dat aan FrieslandCampina geven. En zorgen dat er dak boven hun hoofd staat. Dus die hele positionering hebben ze ook zo in stand gehouden. Aan nieuw denken, aan nieuwe technologie, nieuwe trend, nieuwe waardering voor gezonde voeding. Maar dan moet je wel een paar mensen hebben die gaan opstaan, een paar jonge nieuwe boeren die zeggen van we gaan het anders doen. Die echt coole gave dingen gaan maken.

Vraagt dat dan om een andere soort boer? Een nieuwe generatie?

Ja, daar maak ik mij juist zo'n zorgen om. Je vroeg net waar maak je je zorgen om. Hierom. Ik hoop dat we daaraan kunnen bijdragen. Dat we een magneet kunnen zijn voor de nieuwe jonge boeren. Die zeggen wij gaan meehelpen, meebouwen aan een nieuwe positie en een nieuwe positionering.

Is Albert een voorbeeld van zo'n jonge nieuwe boer?

Nou, Albert weet hoe ik daar over denk dus. Nou in mijn beleving nog niet voldoende dus.

Recentelijk kwam er een mailtje langs waarin Carel aangaf in gesprek te gaan met de Dierenbescherming. Wat betekent een dergelijke samenwerking voor Floating Farm?

Ik vind het de Dierenbescherming fantastisch dus maar ook daar. Ik heb nog nooit met die mensen contact gehad dus ik weet niet precies hoe ze er in staan. Voor ons is ontwerpcriterium nummer één toch altijd heel belangrijk geweest, hoe gaan we met die dieren om? Dus de boerderij moet wel heel diervriendelijk zijn. Volgens de specialist op dit gebied, Carel, is het een van de meest diervriendelijke boerderijen die er zijn. Dus dat is voor mij belangrijk. Maar het kan zomaar zijn dat de Dierenbescherming roept van een koe hoort in het weiland te staan. Tot aan z'n enkels in de modder. In de regen of in de hete zon. Ik heb geen idee. Wij zien het gewoon heel anders. Friesland heeft nu de campagne dat als boeren hun koeien een x aantal uren per jaar buiten staan dan krijg je melkweide toeslag. Als boer zijnde. Dat aantal uren is maar acht procent van het aantal leefuren per jaar. Dus een koe heeft honderd procent leefuren per jaar net als een mens en acht procent moet hij in een weiland hebben gestaan. Dus die tweeënnegentig procent kan hij in de meeste rotte betonnen stal hebben gestaan ter wereld, dat maakt niet uit. Op het pak staat, weidemelktoeslag. En de consument denkt van wow, die koe heeft een goed leven gehad, die heeft lekker in de weide gestaan. En dat hij om vijf uur naar binnen werd gejaagd en in een rotte, oude, stinkende stal werd gestopt dat staat niet op het pak. Het is extreem hypocriet. Dan kom je weer bij, is die industrie daarin geïnteresseerd. Welnee die is geïnteresseerd in meer omzet maken. En de consument vind het een mooi beeld. Als die koeien eindelijk in mei uit die rotte stal komt om het weiland in te springen. En daarom zo blij is, maar welke camera staat erbij als hij aan het einde van de dag weer teruggedreven wordt? Die camera heb ik nog nooit gezien. Dan snappen we allemaal wel waarom. Maar op dat pak staat weidemelk, dus die koetjes lopen buiten, fantastisch. En die consument, weten zij veel. Die denkt van dat moeten we hebben, dit pak. Dat is een eerlijke boer. Dat systeem klopt niet. Vervolgens gaat de melk van de ene boer in een grote tank met de melk van een boer uit een andere buurt. Het wordt allemaal in een grote tank gehusseld. Of je er nu echt iets aan gedaan hebt of niet. Het is allemaal puur marketing.

Een mooi moment om vanuit marketing de link te maken met communicatie. Wat is de rol van communicatie volgens jou voor Floating Farm?

Ik vind dat communicatie eigenlijk wel top prioriteit nummer één heeft. Het verhaal vertellen, waarom we dit doen. Voor wie we dit doen. Een daarna ook de WHY overbrengen is voor mij heel belangrijk. Uiteraard de HOW en WHAT, wat we doen en hoe we het doen.

En het WHAT, verschilt dat dan nog voor een consument?

*Nee, we doen niet alleen melk en yoghurt. We doen ook nog nutriënten. Dat is voor mij minstens zo belangrijk als melk en yoghurt. Dus **wij zijn een onderdeel van de circulaire stad**. Er zijn twee stromen, die lopen door elkaar heen. En de ene stroom die heet van afval vanuit de stad naar producten voor de mens en andersom produceren wij afval, dat noemen wij nutriënten, mest en urine, daar maken wij weer nutriënten van. Dus er zijn twee stromen die door elkaar heen lopen. Dat verhaal vertellen. Dat is het WHAT. Dat is best lastig. En dan de manier waarop we dit doen. Dat is allemaal wel te doen. Maar het verhaal van waarom, waar we het nu de hele tijd over hebben. Wat is nou je passie, je driver. Gaan we hier nou miljardair van worden? Nee, absoluut niet. Is dat je passie? Nee dat interesseert mij allemaal geen ruk. Wij gaan een schone wereld maken, een duurzame wereld, een gezonde wereld. **We gaan gezond voedsel maken daar waar de consument woont**. Daar moeten mensen op aanhaken, we gaan het aanbieden voor een eerlijke prijs. Dit is de eerlijke prijs. Dus doe maar mee aan transportvervuiling en al die fijnstofemissies van vrachtwagens hier in de stad. Daar doen wij niet aan mee. Dat is de drive, daarom doen we het. We doen het omdat we compleet anders zijn dan anders. Dus is communicatie belangrijk? Dat is gewoon key. Dat wordt straks het succes of niet.*

Dat is toevallig ook de volgende vraag. Welke bijdrage levert communicatie aan het succes van Floating Farm?

Nou het succes. Ik vind vanaf nu is de fakkel in de handen van communicatie. Dus zij maken het succes. Ik ben niet tevreden met iets gewoons dus, hetzelfde de druk die ik op mezelf heb gelegd om het te maken, te realiseren, te doen en ondanks onwaarschijnlijke tegenslag en mensen die het allemaal maar niks vinden. Die druk zal ik ook neerleggen bij communicatie.

Welke onderwerpen moeten onder de aandacht komen van de bezoekers van de Floating Farm?

*Naja **ons verhaal, alles wat we net hebben besproken**. Daar creëer je je fans mee of niet. Daar creëer je je echte diehard fans mee.*

Het feit dat consumenten geloven in waarom je iets doet?

Ja, precies.

Inzichten uit interviews

- Zuivel van de Floating Farm is volledig traceerbaar, in vergelijking met de grote zuivelproducenten als FrieslandCampina is Floating Farm hier redelijk uniek in
- De maatschappelijke relevantie is vooral in Rotterdam belangrijk voor het succes, in het buitenland zal de focus in de eerste plaats toch meer gaan liggen op voedselproductie, voedselzekerheid en voedselveiligheid
- Floating Farm beschikt over goede banden met de sector en boeren in Midden-Delfland
- Transparantie is belangrijk voor de communicatie maar een concrete invulling van deze transparantie ontbreekt
- Bij negatieve berichtgeving was tot heden de strategie om kort of zelfs niet te reageren
- Drijvende factor is voor de medewerkers van de Floating Farm ondergeschikt aan de rol als zuivelproducent in de stad en de circulariteit van de reststromen van en naar de Floating Farm
- Floating Farm is een uitermate voorbeeld van de innovatiekracht van de Nederlandse agrarische sector
- Floating Farm mag wat de medewerkers betreft een goed bezochte en bekende toeristenattractie worden
- De wens is er dat consumenten de zuivelproducten van Floating Farm kopen wanneer zij ook daadwerkelijk bekend zijn met het verhaal en/of purpose van Floating Farm.

BIJLAGE 4 – BUSINESS MODEL CANVAS FLOATING FARM

PARTNERS <i>Wie zijn onze belangrijkste en partners en leveranciers?</i> <i>Welke kernactiviteiten voeren onze partners uit?</i> Courage (<i>Initiatiefnemer</i>) Beladon (<i>Initiatiefnemer & ontwikkelaar</i>) Uit Je Eigen Stad (<i>Initiatiefnemer & distributie</i>) Lely (<i>Melkrobot</i>) Cargill (<i>Voeding</i>) Van Den Heuvel (<i>Melkverwerking</i>) A. de Jong (<i>Installatietechniek</i>) Microsoft (<i>Software</i>) Goldsmith (<i>Architect</i>) Hogeschool Inholland (<i>Onderzoek</i>) Wageningen UR (<i>Onderzoek</i>) Wellant College Rotterdam (<i>Onderzoek</i>) Rotterdam Partners (<i>PR & PA</i>) Brouwerij Noordt (<i>Reststromen</i>) Port of Rotterdam, Rabobank, ESA, ID Agro, De Koeientuin, LTO Noord, PRIVA, TNO, ZuivelNL, LTO Nederland, SVn, Stadshavens Rotterdam, New Fork	KERNACTIVITEITEN <i>Wat zijn onze kernactiviteiten?</i> VOEDSELPRODUCTENT - Circulaire melkveehouderij - Zuivelverwerking, o.a. yoghurt en melk - Mestverwerking EDUCATIECENTRUM - Rondleidingen, voorlichting en educatie - Ruimteverhuur - Koe-knuffelen INNOVATIELAB - Testen van innovatieve oplossingen - Ruimte voor wetenschappelijk onderzoek	WAARDEPROPOSITIES <i>Welke waarde leveren we aan de klant?</i> <i>Welk probleem van onze klant helpen we oplossen?</i> <i>In welke klantbehoefte voorzien we?</i> Lokale circulaire productie van dagverse producten De drijvende boerderij waar je leert over productie van dagvers voedsel De boerderij waar ruimte is voor innovatie en onderzoek	KLANTRELATIES <i>Wat voor soort relatie verwachten onze doelgroep dat we met ze aangaan en onderhouden?</i> Laagdrempelig contact waarbij transparantie, openheid en dialoog centraal staat. Langetermijn klantrelaties met Rotterdamse burger-consumenten en agrarische sector Relatie met toeristen van korte duur en gefocust op bezoek KANALEN <i>Via welke kanalen willen we onze klanten bereiken?</i> <i>Hoe zijn onze kanalen geïntegreerd?</i> Directe verkoop op de Floating Farm Indirecte verkoop Educatiecentrum On- en offline communicatie en pr Rondleidingen, (externe) voorlichting en presentaties Mond tot mond reclame	KLANTSEGMENTEN <i>Voor wie creëren we waarde?</i> <i>Wie zijn onze belangrijkste klanten?</i> - Rotterdamse burger-consument; hogeropgeleid, tussen de 25 en 35 jaar oud, gaat bewust om met aankoop van boodschappen en dergelijke, woonachtig in het centrum van Rotterdam. - Scholieren en studenten uit de regio - Agrarische sector en bedrijfsleven - Toeristen
KOSTENSTRUCTUUR <i>Wat zijn de belangrijkste kosten?</i> <i>Welke kernactiviteiten zijn het duurst?</i> - Exploitatie van de Floating Farm, o.a. zorg voor onze koeien, lease van systemen voor melkproductie, melkverwerking en mestverwerking - Personeel - Communicatie en pr, o.a. promotie en educatiemateriaal - Overige kosten, o.a. verzekeringen, elektriciteit, water en ict			INKOMSTEN <i>Voor welke waarde zijn onze klanten bereid te betalen?</i> <i>Voor wat betalen zij op dit moment?</i> - Eenmalige en terugkerende verkoop van zuivel(o.a. yoghurt en melk) en vlees - Merchandise - Bezoek en rondleidingen - Voorlichting (zowel op de Floating Farm als extern) - Koe-knuffelen en workshops - Educatie - Nutriënten en reststromen - Eenmalige en periodieke donaties	

BIJLAGE 5 - COMMUNICATIEMIDDELEN FLOATING FARM

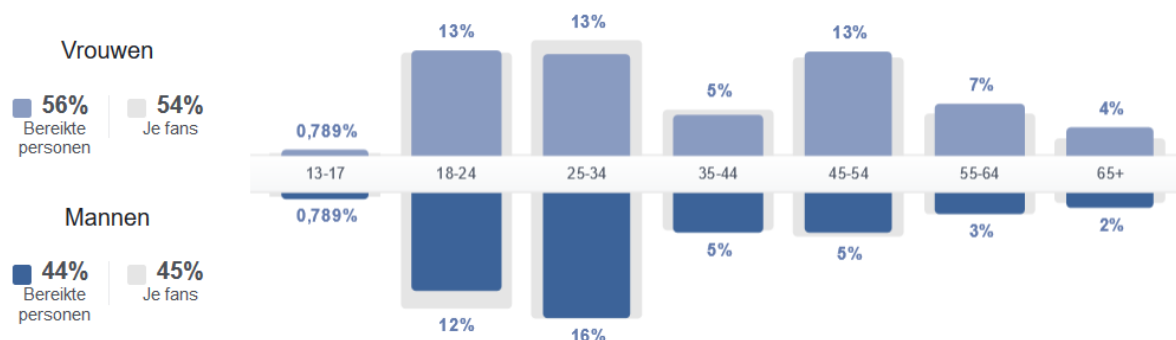
Website

De website van Floating Farm wordt met name gebruikt om informatie te delen over het project en de verschillende innovaties die worden gebruikt. Op basis van data beschikbaar gesteld door Floating Farm een goed beeld te krijgen van de website. In maart 2018 bezochten er circa 1.100 unieke gebruikers de website met een gemiddelde sessieduur 3 minuten en 7 seconden. Met name de homepage is met 47 procent de meest bezochte pagina. Daarna volgen 'Contact' met 6 procent en 'Nieuws' met 6 procent. Ongeveer 73 procent is nieuwe bezoeker van de website. Verder komt het overgrote deel (64 procent) via zoekmachines op de website, hierna volgen bezoekers die de website direct bezoeken (24 procent). Hoewel de website ook in het Engels is vertaald komt het overgrote deel van de bezoekers (61 procent) uit Nederland. Ongeveer 54 procent van de gebruikers bezoekt de website via een Windows computer.

Op de homepage wordt onder de kop 'Een wereldwijd probleem' het doel van de Floating Farm verklaart. De purpose van de Floating Farm komt hier niet terug. Wel wordt de term 'Transformation' geïntroduceerd, hoewel de definitie van de 'Transformation' niet concreet wordt gegeven. Verder wordt er kort wat verteld over de producten en diensten van Floating Farm. Ook is er een video over het plan voor de Floating Farm te zien (Floating Farm, z.d.).

Facebook

Ten tijde van dit onderzoek heeft de Facebookpagina van Floating Farm 688 volgers waarvan 658 de pagina ook 'leuk' vinden. Sinds de pagina in gebruik is genomen in augustus 2017 ligt het gemiddelde bereik op 321 unieke personen. Fotoberichten zorgen in de meeste gevallen voor een groter bereik en meer interacties met het bericht. Tot nu toe is er bericht over de medewerkers van Floating Farm, presentaties en activiteiten op locatie, Floating Farm in de pers en algemene feiten of weetjes over de Floating Farm. In de onderstaande grafiek is de opbouw van volgers op basis van leeftijd en geslacht te zien.



Twitter

Ten tijde van dit onderzoek heeft Floating Farm 72 volgers op haar Twitteraccount. Van 19 december 2017 tot 19 maart 2018 (het maximale datumbereik van Twitter) zijn er 11 tweets geplaatst met een gemiddeld bereik van 322 gebruikers. Het aantal interacties verschilt aanzienlijk per tweet, het gemiddelde komt uit op 8 interacties per tweet. De berichten gaan in de meeste gevallen over een bezoek en/of presentatie gegeven in het tijdelijke bezoekerscentrum van Floating Farm. Daarnaast worden er artikelen waarin de Floating Farm genoemd wordt, gedeeld.

YouTube

Op YouTube heeft Floating Farm ten tijde van dit onderzoek vier video's geplaatst. Duur variërend van 34 seconden tot iets meer dan 2,5 minuut. Het hoogst aantal weergaven is 236, de laagste 10. Van de vier video's gaan er drie over de activiteiten rondom de Wereldhavendagen 2017. De video's zijn afgezien van 1, allen in lage resolutie. Verder wordt er in de video niet gesproken en wordt er alleen bij opening en/of einde gebruikgemaakt van tekst.

Instagram

Ten tijde van dit onderzoek heeft 8 foto's en 1 video geplaatst op het bedrijfsaccount @floatingfarmnl. Het account heeft 121 volgers. De volger opbouw is vergelijkbaar met dat op Facebook met het grootste deel van de volgers in de categorie tussen de 25 en 34 jaar oud. Alle berichten zijn voorzien van een korte beschrijving en enkele hashtag die met het onderwerp van de foto te maken hebben. De berichten variëren van onderwerp, zo zijn er berichten over de bouw, de locatie aan de Gustoweg in Rotterdam en boer Albert bij een conferentie. Het aantal likes is gemiddeld 20 per bericht en er zijn nagenoeg geen reacties.

Digitale nieuwsbrief

Er zijn ten tijde van dit onderzoek 912 mensen aangemeld voor de digitale nieuwsbrief van Floating Farm. In maart 2018 werd de eerste nieuwsbrief van dat jaar verstuurd. In de mail werd de start van de bouw aangekondigd en werd er kort verwezen naar de andere sociale media van Floating Farm. In totaal openden 458 unieke gebruikers de mail, zeker 65 van hen klikten op een link in de mail. Floating Farm beschikt nog niet over een stramien waarmee de nieuwsbrieven worden opgemaakt en ingevuld. Nu de bouw van de Floating Farm is gestart, is de ambitie om elke drie weken een nieuwe nieuwsbrief uit te sturen met de voortgang tot dat moment.

Presentaties

Zowel in het bezoekerscentrum als bij externe bijeenkomsten als seminars, conferenties en informatieavonden maakt Floating Farm gebruik van een PowerPointpresentatie om haar verhaal te vertellen. Afhankelijk van de doelgroep wordt er informatie, over bijvoorbeeld koeien of mestverwerking, toegevoegd of juist weggehaald.

Pers

Naast deze eigen communicatiemiddelen worden medewerkers van Floating Farm met enige regelmaat geïnterviewd door nationale en internationale pers (Boztas, 2016). Rotterdam partners is hierbij een grote partner die Floating Farm helpt aan contacten met zowel nationale als internationale pers. In maart 2018 stuurde Floating Farm haar eerste persbericht uit aan zowel Nederlandse als internationale pers. Uit een gesprek met Minke van Wingerden bleek dat dit heeft geleid tot meerdere publicaties en interviewverzoeken van onder andere RTV Rijnmond, AD Rotterdam en Het Financieel Dagblad (Minke van Wingerden, persoonlijke communicatie, april 2018).

BIJLAGE 6 – INTERVIEWSCHEMA ROTTERDAMSE BURGER-CONSUMENT

Achtergrond

Dit onderdeel dient als introductie voor de respondenten. Hierin staan de volgende onderwerpen centraal:

- Leeftijd
- Opleiding/werkbranche
- Zelfbeeld, hoe omschrijven respondenten zichzelf?

Koopgedrag

Dit onderdeel geeft inzicht in het huidige koopgedrag van de respondenten.

- Huidig koopgedrag
- Bestedingsruimte, wat betalen of willen zij betalen voor zuivel?
- Overwegingen tijdens aankoop dagelijkse boodschappen en zuivel

Zuivel

Dit onderdeel zorgt voor meer inzicht in de huidige zuivelconsumptie van de respondenten en redenen die zij daarvoor hebben. Deze inzichten kunnen ook gebruikt worden om de verdeling van verschillende zuivelproducten (zoals melk, yoghurt, boter en kaas) in kaart te brengen.

- Zuivelconsumptie
- Reden voor zuivelconsumptie
- Voorkeuren op het gebied van zuivel

Floating Farm

Dit onderdeel kijkt naar de huidige kennis en houding van de respondenten tegenover Floating Farm en andere voor hen bekende biologische, duurzame en eerlijk merken en/of producten. Op de wijze kan gekeken worden welke informatiebehoefte aanwezig is en welke vooroordelen of aannames onder de respondenten aanwezig zijn.

- Bekende biologische, duurzame, eerlijke merken voor de respondent
- Huidige kennis en houding tegenover Floating Farm en Agrifood sector
- Testen positioneringsgrondslagen; kwaliteit van leven in metropolen, iedereen toegang tot voedsel, gebruiken van reststromen uit de stad, transparantie in de voedselketen, voedsel van de Floating Farm
- Mate van maatschappelijke relevantie en interactie

BIJLAGE 7 – TRANSCRIPTEN EN ANALYSE INTERVIEWS MET ROTTERDAMSE BURGER-CONSUMENT

Transcript 1 - Vrouw, 26 jaar

Bedankt dat je aan dit onderzoek mee wil doen. Wat voor werk doe je of ben je op dit moment nog aan het studeren?

Op dit moment studeer ik filosofie aan de Erasmus Universiteit.

Hoe zou jij jezelf omschrijven? Hoe sta jij in het leven?

Sociaal. Kritisch. Nadenkend. Afwachtend. Ik sta positief in het leven.

Koopgedrag

Hoe doe jij nu je boodschappen?

Ik denk dat ik twee of drie keer boodschappen doe per week en dan wel kijk wat er in de aanbieding is en kijk naar wat er duurzaam is. Dat vind ik belangrijk. Bij bepaalde producten vind ik ook wel belangrijk dat het biologisch is. Je kijkt er toch naar.

Om welke biologische producten gaat het dan en waarom?

Zuivel, vlees en eieren wel. Biologisch smaakt over het algemeen echt beter en ik vind het ook wel fijn om te weten dat producten zonder veel chemicaliën of diervriendelijk zijn gemaakt.

Biologische producten zijn veelal toch wat duurder, in hoeverre is prijs voor jou een factor?

Ik ben wel bereid om extra te betalen. Ik hoop uiteindelijk wel dat als er meer mensen biologisch eten gaan eten dat de prijs dan naar beneden gaat. Het zou mooi zijn als het dan een nieuwe standaard zou worden. Gewoon ook, ik eet niet elke dag vlees omdat het ook anders te duur zou zijn.

Waar baseer jij je aankoop in de winkel op? Zijn er aspecten waarop jij je aankoop baseert?

Ik kijk denk ik naar prijs, of het biologisch is, of de verpakking er een beetje leuk uit ziet, dat vooral eigenlijk. Ik koop ook vaak A-merken.

Waardoor komt het dat je vaak A-merken koopt?

Die merken ken ik al dus daar van weet je wel wat je koopt.

Welke merken van zuivel komen op dit moment bij je op?

Campina, Arla, Pur Natur of gewoon het AH merk.

Je gaf net al dat je kijkt of iets biologisch is, vind je een keurmerken daar bij belangrijk?

Niet zozeer, door een kenmerk herken ik het wel sneller in de winkel maar als ik weet hoe iets gemaakt wordt dan maakt het mij minder uit of iets ook een kenmerk heeft of niet.

Welke keurmerken ken je nu en weet je ook wat ze inhouden?

Biologisch, dat heeft natuurlijk met de productiewijze te maken. Beter Leven, maar dat zit alleen op vlees volgens mij. Fairtrade ook. Dat boeren een eerlijke prijs krijgen.

Waar doe jij je boodschappen nu?

Over het algemeen wel gewoon bij de AH maar zo nu en dan ga ik ook naar de Marqt hier verderop of gewoon de markt op Blaak.

Zuivel

Wat consumeer jij nu zoal aan zuivel?

Drie of vier pakken melk, dus liters melk per week. Een doosje eieren, met zes eieren doe ik wel twee weken. Kaas heb ik meestal wel in huis maar daar doe ik wel lang mee. En een beetje boter. En yoghurt heb ik ook altijd wel in huis. Ik denk één liter per yoghurt.

Wanneer eet je dat dan?

S' ochtends vooral, melk gebruik ik ook wel voor in de koffie. In de ochtend is het toch wel vaak yoghurt met muesli.

Heb je een reden voor jou zuivelconsumptie?

Ik denk dat het toch wel een gewoonte is. Het is gewoon makkelijk en de smaak is wel fijn.

Heb je dan nog voorkeur voor een specifiek merk of moet het echt alleen halfvol of vol zijn?

Het moet wel echt vol wezen. Ik denk dat dat ook gewenning is maar ik vind dat lekkerder smaken. Ik denk dat het wel gewenning is. Maar echt specifiek voorkeur voor een merk heb ik dan niet. Als het in de aanbieding is of iets nieuws naar koop ik het wel sneller.

Floating Farm**Welke biologische, duurzame of eerlijke merken ken jij?**

Ik denk niet zo veel, wel gewoon biologisch melk van Arla, Campina en AH. Die hebben wel een deel van hun producten biologisch maar niet alles. Misschien Arla wel maar dat weet ik niet zeker.

En buiten zuivel? Zijn er dan nog eerlijke merken die bij je opkomen?

Wel Fair Trade Max Havelaar producten dan. Tony's Chocolonely dan. Of dat dan ook duurzaam is dat weet ik niet maar je weet wel dat het eerlijk geproduceerd is.

Ben je al bekend met Floating Farm en zo ja, wat vind je er eigenlijk van?

Ik heb er wel wat over gelezen dus volgens mij weet ik er wel wat van. Nou heb ik mij er ook niet heel uitgebreid in verdiept maar ik denk dat het wel een goed initiatief is. Ik vind het wel een goed idee dat ze in stad bezig zijn met voorlichting en echt in de stad te verkopen. Ik denk dat dat wel heel goed werkt. Maar ik ben ook wel benieuwd wat het nu eindelijk gaat worden dus om daar nu al echt iets van te vinden is ook wel lastig.

Weet jij ook waarom het drijft?

Nee, omdat het kan lijkt het nu een beetje.

Wat vind jij van de Nederlandse voedselsector?

Nou ik weet het niet zo. Volgens mij hebben wij het hier in Nederland toch wel goed op orde. Ik denk wel dat het beter is dat we wat meer lokaal gaan produceren maar verder. Mijn mening op de Nederlandse sector, alles wordt wel goed test in Nederland en er zijn best wel strenge regels voor. Ik voel mij daar wel goed over dan.

Er zijn verschillende maatschappelijke doelen die Floating Farm mogelijk voor ogen heeft en ik ben benieuwd wat je van deze doelen vindt. Allereerst de kwaliteit van leven in metropolen verbeteren.**Wat vind je daar van?**

Ik vind het wel heel belangrijk dat je fijn kan leven in de stad. Dat is toch niet altijd vanzelfsprekend. Zeker wereldwijd. Maar om dat als doel te hebben voor Floating Farm weet ik niet. Dat is wel ambitieus en ik vraag mij af of Rotterdammers daar op zitten te wachten.

En dan de volgende, om iedereen toegang te geven tot veilig en gezond voedsel?

Dat vind ik mooi. Zeker in deze tijd moeten we toch wel naar meer gezond eten dus als je mensen die optie kan bieden is dat mooi. Is iedereen wel heel groot natuurlijk.

En het gebruiken van reststromen uit de stad?

In Rotterdam zijn we daar natuurlijk wel mee bezig met Rotterzwam bijvoorbeeld. Dat spreekt mij dan wel aan omdat je echt ziet dat de verandering er ook al komt. Ik denk dat het ook wel belangrijk

is, er zo heel veel mensen in de stad en in de buurt kan nu nog niet al het eten gemaakt worden. Als je dat dan in de stad kan doen is dat wel een mooi doel.

Weet je ook wat de circulaire economie is?

Ja op zich wel volgens mij. Dat je reststromen opnieuw verwerkt in nieuwe producten. Dus dan heb je veel minder afval en kan je ook materialen blijven hergebruiken.

Okay, en nu de volgende, om de voedselketen transparant te maken?

Ja dat vind ik wel goed maar of je dat dan met een boerderij kan doen vraag ik mij wel af. Dan moet je wel echt de aandacht blijven pakken.

Als laatste, voedsel van de Floating Farm?

Ik vind het wel belangrijk dat eten lokaal wordt gemaakt. Maar ik ben wel benieuwd wat de producten dan verder speciaal maakt. Dat is toch wel belangrijk natuurlijk.

Want vind jij ervan wanneer organisaties aan de slag gaan met maatschappelijke issues?

Ik denk dat het goed is. Ik denk dat je bedrijven nodig hebt met nieuwe ideeën en nieuwe initiatieven die daar iets positiefs mee doen en ik geloof ook wel dat ze daar iets op een eerlijke manier proberen te doen en dat ze niet persé vooral heel veel geld mee willen verdienen.

Oprechtheid is dan belangrijk als ik het zo hoor?

Ja, het moet niet alleen om geld draaien.

Wat verwacht jij van de interactie met een initiatief als de Floating Farm?

Ik vind het wel goed dat je online alles te weten kan komen dat je wil weten. Maar het is ook wel goed dat je ook echt langs kan gaan. Zeker in de stad is dat wel echt uniek. Dat je het echt kan zien, dan heb je er ook een beeld bij.

Welke sociale media gebruik jij zelf?

Facebook, Instagram, LinkedIn en YouTube. Als dat ook onder sociale media valt.

Ben jij bereid om te betalen voor een bezoek aan de Floating Farm?

Dat ligt er een beetje aan wat je er voor krijgt. Maar voor een bezoek aan de kinderboerderij om gewoon te kijken betaal je natuurlijk ook niet. Als er echt meer is dan is het een ander verhaal natuurlijk.

Waar ben je vooral benieuwd naar bij een bezoek aan de Floating Farm?

Nou nu toch wel maar ze drijven, maar ook wel hoe het met de koeien staat.

Transcript 2 - Vrouw, 23 jaar

Wat voor werk doe je of studeer je nog?

Ik ben freelancer designer dus dat mag je best werk noemen toch.

Hoe zou jij jezelf omschrijven? Hoe sta jij in het leven?

Kritisch. Ik neem niet alles zomaar aan. Ook wel doordacht. Ik vind dat je rekening met houden met de impact die je hebt op de wereld en je mag daar dan best wel andere keuzes voor maken. Verder ben ik ook wel een mensenmens, heb graag mensen om mij heen.

Koopgedrag

Hoe doe jij nu je boodschappen?

Bijna elke dag. De Marqt zit hier om de hoek dus daar loop ik denk ik wel bijna dagelijks naar binnen. Ik weet ook nooit zo goed wat ik elke dag wil eten dus dan koop ik zo gewoon waar ik trek in heb.

Okay, en waar baseer jij je aankoop in de winkel op?

Wel of het biologisch of duurzaam is. Dat vind ik wel belangrijk. Over het algemeen is het dan ook wel van goeie kwaliteit dus dan weet je dat je toch goed zit met zo'n product. Bij de Marqt weet je ook gewoon eigenlijk al dat het goed zit.

Hoe maak je daar dan een keuze?

Als ik iets eerder hebt gekocht dan koop ik het wel vaker als het lekker was natuurlijk. Ook is de verpakking wel leuk, dat is iets wat ik toch door m'n werk wel kan waarderen.

Kijk je ook nog naar keurmerken op producten?

Als ik bij de Albert Heijn ben dan wel wat meer, dan weet je een beetje waar je aan toe bent.

Welke keurmerken ken je nu en weet je ook wat ze inhouden?

Biologisch, Weidemelk als we het zo toch over zuivel gaan hebben. Fair Trade Max Havelaar natuurlijk.

Waar doe jij je boodschappen nu?

Eigenlijk altijd bij de Marqt maar als ik in de stad ben of snel iets nodig heb dan ga ik ook wel eens naar de AH.

Welke merken van zuivel komen op dit moment bij je op?

Weerribben van de Marqt. Campina en Arla. Die koop ik ook wel vaak dus vandaar ja.

Zuivel

Wat consumeer jij nu zoal aan zuivel?

Vooral melk denk ik, dat gaat altijd wel hard. Yoghurt vaak in de middag. Ik ben niet zo van kaas dus dat heb ik eigenlijk ook nooit op brood.

Wanneer eet je dat dan?

Melk bij het ontbijt en de lunch.

Heb je een reden voor jou zuivelconsumptie?

Nou dat heb ik een beetje vanuit huis meegekregen denk ik. Daarnaast vind ik het gewoon lekker.

Wat maakt het dan lekker?

Nou het fris en romig. Dus dat is altijd wel lekker dan.

Heb je dan nog voorkeur voor een specifiek merk of product?

Ik ga eigenlijk altijd voor Weerribben maar of dat echte voorkeur is weet ik niet hoor. Kijk, als ik naar

de AH ga dan kies ik ook gewoon voor andere merken. Maar vaak is het ook wel Arla dan. Dus misschien heb ik wel wat voorkeur dan.

En wat voor soort melk drink je dan?

Vol, dat heeft toch de echt lekkere smaak.

Floating Farm

Welke biologische, duurzame of eerlijke merken ken jij?

Nou zeker die ik al noemde. Dus Arla, Weerribben, Campina maar je hebt natuurlijk ook gewoon huismerken die biologisch zijn.

Ben je al bekend met Floating Farm en als dat zo is, wat vind je er eigenlijk van?

Nou een tijdje geleden hoorde ik wel over die zeezieke koeien dus ik ben wel benieuwd of dat is opgelost. Ik denk dat het wel kan maar of het ook echt gaat werken weet ik nog niet hoor.

Weet jij ook waarom Floating Farm op het water is?

Vooral omdat het nog niet eerder is gedaan toch. Dat maakt het wel zo uniek. Als je het gewoon op land doet dan is het niet zo speciaal.

Vind jij het drijvende aspect ook dan belangrijk als je een product van Floating Farm zou kopen?

Nee, het is leuk maar het zegt verder niks natuurlijk. Plus, als die koeien het niet naar hun zin hebben dan zou ik het juist niet zo snel meer kopen.

Wat vind jij van de Nederlandse voedselsector?

We hebben natuurlijk wel van die schandalen gehad en er wordt nog veel te veel verwerkt voedsel verkocht. Het is dan wel volgens alle wetten maar dat betekent in mijn ogen niet dat het ook goed is. Ik denk dat daar wel wat in mag veranderen.

Wat wil jij dan anders zien?

Nou dat er gewoon eerlijk op de verpakking staat wat erin zit. Niet van die lange chemische namen maar gewoon duidelijk voor de normale mens. Wordt er iets van suiker in verwerkt dan mag dat er gewoon duidelijk op.

Dat is nu nog niet zo?

Nee, heb jij enig idee wat al die lange ingrediënten zijn dan.

Wat verwacht jij van de prijs van de producten van Floating Farm, wat betaal je denk je voor een pak melk van één liter?

Mja, hoeveel kost dan nu. Het mag toch wel wat duurder zijn dar je normale pak maar zeg één euro vijftig. Dat wil ik er ook wel voor betalen denk ik.

Floating Farm heeft verschillende maatschappelijk doelen voor ogen. Dit zijn om de kwaliteit van leven in metropolen verbeteren, om iedereen toegang te geven tot veilig en gezond voedsel, om reststromen uit de stad te gebruiken, om de voedselketen transparant te maken en om voedsel van de Floating Farm aan te bieden. Ik ben benieuwd wat je van deze doelen vind

Ik vind het wel goed dat het gewoon in de stad wordt gemaakt. Het gebruiken van reststromen is dan zeker goed. Wil ik wel weten of dat ook dan helemaal uit de stad komt. Niet dat er van ver nog dingen worden geleverd.

En iedereen toegang geven tot veilig en gezond voedsel?

Kijk, dat klinkt an sich wel goed maar tegelijkertijd ook wel heel utopisch hoor. Dit is toch wel een project voor een rijke westerse stad waar het al goed geregeld is. Ik zie niet hoe dit dan overal kan.

En voedsel van de Floating Farm?

Wel degelijk, ik vind het wel fijn om producten uit de regio te kopen dus als dat dan direct van een stadsboerderij kan dan spreekt dat wel aan.

Want vind jij ervan wanneer organisaties aan de slag gaan met maatschappelijke issues?

Goeie intentie. Hangt er wel echt van af of ze het ook echt menen. Niet dat het gewoon een PR-stunt is om extra inkomsten te generen.

Wat verwacht jij van de interactie met een initiatief als de Floating Farm?

Nou ik wil wel gewoon weten waar we zo aan toen zijn. Dus kan je het ook bezoeken en hoe gaat het nou op de boerderij.

Welke sociale media gebruik jij zelf?

Facebook, Instagram, Snapchat, dat wel denk ik zo.

En LinkedIn en YouTube?

Ja dat ook maar daar kijk ik wat minder op.

Ben jij bereid om te betalen voor een bezoek aan de Floating Farm?

Weet ik niet, nou, nee. Als je het dan voor de stad doet dan zou je het gewoon net als een kinderboerderij gratis maken.

Waar ben je vooral benieuwd naar bij een bezoek aan de Floating Farm?

Of de koeien nog zeeziek zijn natuurlijk, maar ik ben ook wel benieuwd hoe ze omgaan met die reststromen uit de stad en wat dat dan echt oplevert.

Transcript 3 - Man, 38 jaar

Wat voor werk doe je of studeer je nog?

Ik werk voor de Gemeente Rotterdam.

Hoe zou jij jezelf omschrijven? Hoe sta jij in het leven?

Zelf zou ik mij omschrijven als iemand die wel doordacht is, ik maak niet zo snel overhaaste beslissingen. Verder ben ik ook wel betrokken, zo vind ik dat iedereen wel een steentje mag bijdragen aan onze samenleving en zelf doe ik dat dan ook graag.

Koopgedrag

Hoe doe jij nu je boodschappen?

Op dit moment ongeveer twee keer per week denk ik. Even afhankelijk hoe druk ik het heb op werk of ik dat zelf doe of dat mijn vriendin dat doet.

Waar baseer jij je aankoop in de winkel op? Zijn er aspecten waarop jij je aankoop baseert?

Wij vinden het wel belangrijk dat we boodschappen halen die op een goede manier zijn geproduceerd. Dus we kiezen wel voor merken waarvan we weten dat dit zo is. Vandaar dat we ook eigenlijk altijd naar Marqt gaan. Maar voor een snelle boodschap gaan we ook wel naar de AH of Jumbo maar daar heb ik toch wat minder op.

Zijn er ook andere aspecten die van invloed zijn?

Ja natuurlijk. Smaak is wel belangrijk, als je iets niet lekker vindt dan koop je het natuurlijk ook niet.

Kijk je ook nog naar keurmerken op producten?

Jawel, maar ik moet zeggen dat ik dat nog weel eens verzaak hoor. Dan koop ik soms toch gewoon wat er leuk en lekker uit ziet.

Welke keurmerken ken je nu en weet je ook wat ze inhouden?

Mja, echt weten wat ze inhouden, biologisch spreekt voor zich natuurlijk. Het Beter Leven keurmerk kan je zien hoe de leefomstandigheden van het dier zijn geweest maar in mijn ogen is dat nog wat oppervlakkig. Er zijn daarin nog grote verschillen die je moeilijk met enkele sterren kan aangeven.

Waar doe jij je boodschappen nu?

Bij ons verderop in de straat. Dat is de Marqt dan. En mocht het zo uitkomen dan gaan we nog wel eens naar een andere supermarkt maar dat komt niet heel vaak voor.

Welke merken van zuivel komen op dit moment bij je op?

Weerribben Zuivel, die kopen we eigenlijk altijd namelijk. Natuurlijk zijn er genoeg andere merken in Nederland, altijd wel goed is dan Campina. Maar ook Arla, die hebben we nog geregeld hier in huis.

Zuivel

Wat consumeer jij nu zoal aan zuivel?

In de ochtend start ik altijd met twee boterhammen met kaas en een glas melk. Tijdens de lunch ga ik toch sneller aan de vleeswaren maar wel weer een glas melk. In de avond eigenlijk altijd een schaaltje volle yoghurt met wat siroop, dan is het net wat zoeter ook.

Heb je een reden voor jou zuivelconsumptie?

Dat is er door de jaren heen wel een beetje ingeslepen volgens mij. Het is een gewoonte en het smaakt nog steeds goed. Natuurlijk wissel ik wel een beetje af hoor maar dit is wel de basis.

Heb je dan nog voorkeur voor een specifiek merk of product?

Merk niet echt, het moet vooral biologisch zijn. Dat smaak goed en dat durf ik ook met een goed

gevoel te kopen. Dan heb ik wel het vertrouwen dat de koeien ook op een fijne manier behandeld worden.

Wissel je dan vaak van merk?

Nee, het is dan wel echt automatisme. Dat wil niet zeggen dat ik niet open sta voor andere merken. Dat staan we namelijk wel. Het is meer dat het makkelijk is om te kopen wat je al kent.

Floating Farm

Welke biologische, duurzame of eerlijke merken ken jij?

Ik denk niet zo veel, wel gewoon biologisch melk van Arla, Campina en AH. Die hebben wel een deel van hun producten biologisch maar niet alles. Misschien Arla wel maar dat weet ik niet zeker.

Ben je al bekend met Floating Farm en als dat zo is, wat vind je er eigenlijk van?

In de krant en ook op werk heb ik het wel enige keren langs zien komen. Ik vind het op zich wel een goed initiatief. Het past ook wel bij de stad. Rotterdam is toch wel van de aanpakkers en dingen gewoon doen. Op eerste gezicht is het natuurlijk wel even raar maar als je hoort dat het ook van papier afkomt dan wordt je daar wel enthousiast van.

Dus wat zou je mening zijn?

lastig om zo te zeggen hoor. Door de jaren heen zijn er genoeg concepten de revue gepasseerd met veel bombarie om uiteindelijk een stille dood te sterven. Ik ben wel van eerst zien, dan geloven dus ik wil er pas echt wat van vinden als het er ook daadwerkelijk is.

Weet jij ook waarom Floating Farm op het water is?

Dat je daardoor niet meer afhankelijk bent van vervoer via land. Rotterdam is natuurlijk een havenstad en je kan vanaf het water wel gelijk veel verscheppen dan wanneer je eerst naar een haven moet rijden met al je goederen.

Wat vind jij van de Nederlandse voedselsector?

Dat zit wel aardig in elkaar. De Nederlandse wet en regelgeving is erg strak als je dat gaat vergelijken met andere landen, alleen al in Europa zie je verschillen. Natuurlijk hebben we ook wel de nodige problemen gehad de afgelopen tijd. Maar die laatste met die kalverenfraude was denk ik wel wat overdreven. Dat komt misschien dan door een te strengere wetgeving met de fosfaatwetten. Het zou wat meer ruimte mogen bieden in sommige gevallen om verbeteringen makkelijker te maken, als je ook wat opener bent over hoe dingen gemaakt worden dan denk ik wel dat men er meer voor wil betalen ook.

Wat verwacht jij van de prijs van de producten van Floating Farm, wat betaal je denk je voor een pak melk van één liter?

Eén euro dertig ongeveer. Dat is de prijs van een gangbaar pak biologische melk en ik denk dat het goed is om daar wel tussen te gaan zitten. Goedkoper hoeft niet omdat je al wat speciaals doet maar het ook niet zo speciaal dat je een veel hogere prijs kan verantwoorden.

Wat is er dan speciaal aan?

Het is natuurlijk wel de eerste drijvende boerderij en ook nog eens de enige die binnen de Rotterdamse stadsgrenzen produceert. Maar voor het drijvende wil ik dan niet veel meer betalen. Dat zie ik meer als iets leuks dan dat het echt van invloed is op de smaak en kwaliteit van de producten.

Floating Farm heeft verschillende maatschappelijk doelen voor ogen. Dit zijn om de kwaliteit van leven in metropolen verbeteren, om iedereen toegang te geven tot veilig en gezond voedsel, om reststromen uit de stad te gebruiken, om de voedselketen transparant te maken en om voedsel

van de Floating Farm aan te bieden. Welke spreekt jou aan en waarom?

Het maken met reststromen uit de stad is natuurlijk wel interessant. Dat wist ik eigenlijk nog niet. Ik denk dat het er wel afhankelijk is van in welke mate reststromen worden gebruikt. Je speelt daar natuurlijk wel mooi mee in op de circulaire economie in Rotterdam. Komt de Floating Farm dan ook bij BlueCity?

Nee, in de M4H. Waarom dacht je dat?

Nou bij BlueCity, in oude Tropicana zijn ze natuurlijk bezig met circulaire initiatieven waaronder ook voedselproductie en omzet van voedselresten. Het lijkt mij dan een logisch plek om hier bij aan te sluiten omdat daar in mijn ogen veel samenwerkingen mogelijk zouden zijn.

Wat vind jij van andere doelen die ik eerder beschreef? Dus om iedereen toegang te geven tot gezond en veilig voedsel?

Ja mooi maar voor de rasechte Rotterdammer wel een beetje vergezocht. Die zoeken het toch meer in de context van de stad. Vandaar dat ik die reststromen dan wel ook interessant vind.

In de context van de stad, hoe is om de kwaliteit van leven in metropolen te verbeteren?

Dat ga je vanuit de M4H doen? Dat is wel half Schiedam natuurlijk. Ik vraag mij echt af of je ook daadwerkelijk een impact kan maken. Even duidelijk. Je bent een boerderij aan de rand van de stad. Als je centraler had gelegen was het wel anders geweest.

Wat was er anders in dat geval?

Dan kan je het ook echt zien. Ik denk niet dat de gemiddelde Rotterdam voor z'n plezier even heen en weer door de M4H rijdt.

Want vind jij ervan wanneer organisaties aan de slag gaan met maatschappelijke issues?

Dat juich ik wel aan. In Rotterdam hebben we de nodige initiatieven die zich inzetten voor de problemen in de stad. Het zou fantastisch zijn als ook meer commerciële organisaties hier mee aan de slag gaan. Als je er een geschikt businessmodel omheen kan zetten dan is dat natuurlijk een echte aanwinst voor de stad.

Wat verwacht jij van de interactie met een initiatief als de Floating Farm?

Interactie. Zelf zit ik niet zoveel online en als ik dat doe is het wel voor werk. Ik denk dat ik contact met hen wil hebben als ik dat zelf wil. Ik zit er niet echt op te wachten om een wekelijks spammiltje te ontvangen waarom ik hun producten nu eens moet aanschaffen. Daar wordt ik nu al moe genoeg van.

Welke sociale media gebruik jij zelf?

Voorals Twitter, voor werk is dat gewoon wel handig om dat ik snel op de hoogte ben.

Heb je ook andere accounts op sociale media?

Ja dat wel maar daar kijk ik niet zo vaak op. Ik heb Facebook en Instagram en ook wel LinkedIn maar dat gebruik ik volgens mij nog wel te weinig.

Ben jij bereid om te betalen voor een bezoek aan de Floating Farm?

Alleen een klein bedrag, euro of twee max. Ik denk dat wanneer je het echt voor Rotterdam doet het wel openlijk toegankelijk mag zijn voor iedere Rotterdammer. Dat je dan een vrijwillige bijdrage vraagt of dat mensen extra dingen kunnen krijgen tegen een schappelijk prijs wel.

Waar ben je vooral benieuwd naar bij een bezoek aan de Floating Farm?

Of de koeien nog zeeziek zijn. Het is natuurlijk maar iets kleins op het water dus dat vraag ik mij nog steeds wel af.

Studeer je nog of ben je al werkende?

Mag het ook beide? Ik werk al en volg in de avond nog een studie aan de universiteit.

Hoe zou jij jezelf omschrijven? Hoe sta jij in het leven?

Bescheiden. Ik sta zelf niet zo graag in de spotlight maar help graag anderen om hun doelen te bereiken. Verder ben ik wel uitgesproken hoor, als ik een mening heb dan mag die best even gehoord worden.

Koopgedrag

Hoe doe jij nu je boodschappen?

Nou gewoon op de fiets. Maar ik denk dat je bedoelt hoe vaak? Dat is wel drie tot vijf keer. Ik eet ook wel vaak buiten de deur dus het wisselt een beetje.

Waar baseer jij je aankoop in de winkel op? Zijn er aspecten waarop jij je aankoop baseert?

Natuurlijk moet het gewoon lekker smaken en er lekker uitzien. Verder heb ik wel de voorkeur voor biologisch, dat eet ik dan later wel met een goed gevoel omdat het gezonder is vaak ook.

Kijk je ook nog naar keurmerken op producten?

Zeker wel ja, met chocolade ga ik wel voor Fair Trade en hetzelfde geldt wel voor thee en zo. Ik vind het gewoon belangrijk dat je iets koopt dat gewoon voor iedereen eerlijk is. Niet alleen voor mij of de supermarkt. Een boer, dieren of iemand in een fabriek mag wat mij betreft gewoon wel eerlijk beloond worden. Dat is hoe het in een perfecte samenleving wel zou moeten.

Welke keurmerken ken je nu en weet je ook wat ze inhouden?

Zoals ik zal zei Fair Trade, maar ook het Beter Leven keurmerk van de dierenbescherming. Biologisch voor de dingen die biologisch zijn.

Maakt het dan nog uit voor je aankoop of iets een keurmerk heeft?

Voor Fair Trade producten wel. Als de optie er is dan ga ik daar wel voor. Met vlees en biologisch ook wel maar dat vind ik toch wat lastiger. Je weet niet precies wat er echt gebeurt dus ik vind het lastig om daar dan ook echt waarde aan de hangen. Dat er een keurmerk op staat geeft een gevoel van zekerheid maar verder verteld je eigenlijk helemaal niks.

Is dat belangrijk voor jou?

Ja het is toch wel een fijn idee om te weten wat je op je bord krijgt. In restaurants vraag ik er zo nu en dan ook wel gewoon na. Je hebt er dan toch een beter gevoel bij dan wanneer je er verder niks over weet. Ik denk dat dat zeker in de stad wel belangrijk is. Dat je daar toch bij stilstaat.

Waar doe jij je boodschappen nu?

Bij de Ekoplaza. Dat is mijn manier om al een beetje zekerheid te hebben dat de boodschappen die ik doe ook echt van goede herkomst zijn. Dat het soms wat meer kost vind ik dan helemaal prima. Maar als je het echt zou uitrekenen dan valt dat verschil volgens mij nog wel mee. Zolang je maar geen marktharprijzen voert.

Wat bedoel je met marktharprijzen?

Dat het gewoon belachelijk duur is voor een normaal stukje vlees of een trosje tomaten.

Welke merken van zuivel komen op dit moment bij je op?

Veco zuivel en Weerribben zuivel haal ik al wel bij de Ekoplaza. Verder Arla, Campina, en ja, de Zuivelhoeve want ik koop nog wel eens die kleine yoghurtjes van hun.

Zuivel

Hoe ziet jouw zuivelconsumptie eruit?

Vooraf melk. In de ochtend en middag. En dan wel eens yoghurt tussendoor met wat fruit of muesli, dat is wel lekker. Kaas en boter heb ik wel standaard in huis voor op brood.

Heb je een reden voor jou zuivelconsumptie?

Tja, dat is gewoon zo. Van kinds af aan is dat al zo. Dus komt denk ik wel door mijn opvoeding. Dat is dan bij veel Nederlanders ook zo.

Heb je dan nog voorkeur voor een specifiek merk of product?

Nee, volgens mij zijn de verschillen tussen wel klein. Althans, ik merk het eigenlijk niet. We als je van volle naar magere melk gaat maar anders niet. Halfvolle koop ik vaak, toch wat minder vet maar wel romig. Dat is toch wel belangrijk. Magere melk is niks. Net water.

Floating Farm

Welke biologische, duurzame of eerlijke merken ken jij?

Dat is wel erg breed natuurlijk. Ja. Wat ik eigenlijk al eerder noemde. Qua chocolade dus wel zeker Tony's. Heilige Boontjes bij Eendrachtspaleis. Dat is wel een tentje die ik eerlijk zou willen noemen.

Waarom is dat eerlijk?

Dat ze werken met oud-gevangenen en dat ze die een nieuwe kans geven om een vak te leren. Kijk het is een simpel vak maar op zich, maak jij maar een goede cappuccino. Nog best lastig. Ik vind dat wel mooi.

Ben je al bekend met Floating Farm en wat vind je er eigenlijk van?

Hier en daar wat langs zien komen ja. Maar echt bekend ben ik er nou ook niet echt mee hoor. Het klinkt wel goed.

Weet jij ook waarom Floating Farm op het water is?

Omdat dat dan minder ruimte in beslag gaat nemen. Heb alleen niet echt een idee waarom dat dan ik Rotterdam ook moet. Zeker als het klein is dan lijkt het mij wel zielig voor de koeien.

Wat vind jij van de Nederlandse voedselsector?

Ja wel goed. Volgens mij hoeven we in Nederland niet te klagen. Er zijn al wel veel verbeteringen geweest als je alleen al denkt aan de plofkip en zo.

Wat verwacht jij van de prijs van de producten van Floating Farm, wat betaal je denk je voor een pak melk van één liter?

Geen idee wat het nu kost joh. Zeg één vijftientig. Gewoon een tikkie duurder dan biologisch maar mee dan dat ook niet.

Floating Farm heeft verschillende maatschappelijk doelen voor ogen. Dit zijn om de kwaliteit van leven in metropolen verbeteren, om iedereen toegang te geven tot veilig en gezond voedsel, om reststromen uit de stad te gebruiken, om de voedselketen transparant te maken en om voedsel van de Floating Farm aan te bieden. Is er eentje die er voor jou nu uitspringt gelijk?

Nou dat het van de Floating Farm komt in de stad is wel leuk natuurlijk. Eigenlijk zijn ze allemaal wel goed. Ik denk dat het er vooral vanaf hangt hoe je het kan uitleggen.

Want vind jij ervan wanneer organisaties aan de slag gaan met maatschappelijke issues?

Nou net al met wat ik zei over Heilige Boontjes. Daar wordt ik wel blij van. Dat je als bedrijf iets kan oplossen is toch wel heel mooi. Kijk je kan met een koffientje op die plek prima geld verdienen maar door mensen aan het werk te helpen voeg je ook echt wat toe. Dat is goed.

Wat verwacht jij van de interactie met een initiatief als de Floating Farm?

Spam. Nee ik weet het niet zo goed. Ik volg niet echt een boerderij dus ik weet niet wat ik kan verwachten.

Maar wat zou jij graag willen?

Lastig. Gewoon dat ik kan vinden wat ik wil weten over hen en dat je een beetje weet hoe het er aan toe gaat.

Welke sociale media gebruik jij zelf?

Facebook, Instagram, LinkedIn en YouTube. Als dat ook onder sociale media valt.

Ben jij bereid om te betalen voor een bezoek aan de Floating Farm?

Kan ik ook lastig in schatten. Voor Blijdorp betaal je wel maar dat is ook wel even wat anders. Ik denk dat het heel erg uitmaakt wat je kan zien, doen ook en hoe lang je er dan bent. Als het kijken is en weer weg weet ik het niet zo. Wel goed dat het kan wel.

Waar ben je vooral benieuwd naar bij een bezoek aan de Floating Farm?

Nou we hadden het hiervoor over eerlijk dus ik ben wel benieuwd hoe Floating Farm dan eerlijk is.

Transcript 5 - Vrouw, 33 jaar

Wat voor werk doe je of studeer je nog?

Nou studeren is al even geleden. Ik weer al een aantal jaar zeg maar.

Hoe zou jij jezelf omschrijven? Hoe sta jij in het leven?

Vrolijk, in sommige gevallen wat te vrolijk maar goed dat doet niet zoveel mensen kwaad dacht ik. Maar waar jij meer op zoek naar bent is dat ik ook wel bewust ben van mijn invloed op het milieu. Ik denk daar wel aan. Niet altijd. Maar wel vaak.

Koopgedrag

Hoe doe jij nu je boodschappen?

Aan het begin, midden en einde van de week. Dus drie keer ofzo dat is dan wel wat vaak gebeurd omdat ik er anders geen tijd meer voor heb met werk.

Waar baseer jij je aankoop in de winkel op? Zijn er aspecten waarop jij je aankoop baseert?

Smaak maar ook, zeg maar, hoe het eruit ziet. Iets kan lekker smaken maar als het verder niet zo presentabel is dan koop ik het toch liever niet. Ik ben daar wel gevoelig voor.

Kijk je ook nog naar keurmerken op producten?

Af en toe. Ik ga dan ook naar de Marqt dus ben ik zeg maar wel bezig met de producten die ik koop. Ik pak echt alleen zomaar iets randoms uit het schap als ik haast heb.

Welke keurmerken ken je nu en weet je ook wat ze inhouden?

Beter Leven, dat is dat keurmerkje op het vlees. Die bewuste keuze vinkjes toch zeg maar. Maar dat was eigenlijk niet zo goed dus daar kijk ik niet echt naar. Oh en ja, biologisch, logisch lijkt mij wel.

Waar doe jij je boodschappen nu?

Voornamelijk bij de Albert Heijn maar ik heb vrienden die vaak naar de Marqt gaan dus daarom kom ik we wel eens.

Hoe bedoel je dat?

Nou we eten best vaak met elkaar zeg maar, dus zij halen boodschappen graag bij Marqt dus dan ga ik daar wel in mee.

Welke merken van zuivel komen op dit moment bij je op?

Gewoon het AH huismerk, Zaanse Hoeve is dat volgens mij. Campina, Arla, Zuivelhoeve, ja Optimel, Skyr dat is het wel even.

Zuivel

Wat consumeer jij nu zoal aan zuivel?

Eigenlijk iedere ochtend is het opstaan met een bordje yoghurt met granola en vers fruit. Soms doe ik dat in de middag of in de avond laat nog wel. Tijdens de lunch heb ik thuis wel vaak melk. Op werk niet zo hoor. Oh, en ja ik smeer boter op bijna al mijn boterhammen. Want de hagelslag moet wel plakken zeg maar. Anders vind ik het ook minder lekker.

Heb je een reden voor jou zuivelconsumptie?

Dat is toch van oudsher wel zo. Iedereen groeit toch met melk wat dat is goed voor je botten. Het is ook gewoon lekker en gezond al zeg ik het zelf. Weet niet of het echt zo is want daar heb ik mij niet heel erg in verdiept.

Heb je dan nog voorkeur voor een specifiek merk of product?

Nee. Ik koop vaak de biologische van de Albert Heijn of wanneer er iets in de aanbieding is en dat is

eigenlijk best vaak. Voor yoghurt kies ik eigenlijk altijd voor vol, melk halfvol. Dat komt dan door de smaak vooral.

Floating Farm

Welke biologische, duurzame of eerlijke merken ken jij?

De meeste merken zijn daar toch wel meer bezig. Volgens is dat gewoon met de tijd meegaan dus de meeste merken moeten, ja zeg maar, duurzamer en beter worden.

Ben je al bekend met Floating Farm en als dat zo is, wat vind je er eigenlijk van?

Zeker, zag recentelijk nog wat in het AD dacht ik en natuurlijk heb jij er al eens over verteld. Het klinkt tot nu toe wel goed maar het is wel een project waar van ik toch wel eerst wil zien of het er ooit komt zeg maar. Je hoort er zo nu en dan wat van maar iets echt heb ik nog niet gezien.

Wat betekent dat voor jou?

Nou ik neem alles wat ik hoor wel een beetje met een korreltje zout. Niet lullen maar poetsen zeg maar. Laat eerst maar eens zien dat het er ook echt komt en dan wil ik eens langs gaan en er wat van vinden. Ik heb nu ook nog niet echt een idee waar het komt.

Weet jij ook waarom Floating Farm op het water is?

Ja.

En waarom is dat, kan je dat uitleggen?

Nou door het drijvend te maken kan je het verslepen naar verschillende locaties. Dus eerst doe je het een paar jaar in Rotterdam en daarna kan je het ergens anders heen varen om het daar te proberen. Dan kan je dus wel mensen uit verschillende steden laten zien hoe het er op een boerderij aan toe gaat zonder dat ze de stad uit moeten. Dat is dan wel goed.

Wat vind jij van de Nederlandse voedselsector?

Goed toch? Veel van ons eten komt ook uit het buitenland maar het zit wel aardig hier in Nederland. Ik heb daar wel vertrouwen in.

Wat verwacht jij van de prijs van de producten van Floating Farm, wat betaal je denk je voor een pak melk van één liter?

Wel een stuk meer dan normaal, het is toch wel uniek natuurlijk dus dan wil ik daar wel voor betalen. Moet het wel lekker zijn natuurlijk. Dat wel zeker.

Floating Farm heeft verschillende maatschappelijk doelen voor ogen. Dit zijn om de kwaliteit van leven in metropolen verbeteren, om iedereen toegang te geven tot veilig en gezond voedsel, om reststromen uit de stad te gebruiken, om de voedselketen transparant te maken en om voedsel van de Floating Farm aan te bieden. Kan jij per doel aangeven wat je er van vindt?

Jawel, die eerste was met de kwaliteit van leven toch. Dat vind ik wel goed eigenlijk. Het is ook wel ambitieus zeg maar. Als ik er zo over nadenk klinkt dat wel mooi. Maar echt je leven verbeteren weet ik ook niet. Dat is veel verandering door een pak melk zeg maar. Die met de toegang vind ik dan beter, dat je ook meer het gevoel hebt dat je een keuze hebt om voor dat voedsel te kiezen.

Hoe zit het met de transparante voedselketen?

Wel fijn. Nu koop je iets zonder er naar te kijken of echt makkelijk te kunnen checken waar het nou vandaan komt. Dat maakt het wel leuker ook. Lijkt mij ook wel een uitdaging hoor.

En de twee anderen, om reststromen uit de stad te gebruiken en om voedsel van de Floating Farm aan te bieden?

Bij die laatste heb ik wat minder omdat het niet zo maatschappelijk is zeg maar. Die met de

reststromen vind ik wel gaaf. Dat is toch met de circulaire economie en dat maakt het wel modern ook. Natuurlijk zit de stad er ook weer in en ik vind het wel leuk dat er producten in de stad worden gemaakt. Ben dan wel benieuwd hoe ze dat gaan doen.

Vind jij die deelname aan de circulaire economie dan belangrijk?

Jawel, dat heeft toch de toekomst. Nu weet ik ook niet meer precies wat het inhoud maar het maakt het wel onderdeel van de stad en dat is wel goed.

Want vind jij ervan wanneer organisaties aan de slag gaan met maatschappelijke issues?

Ja daar wordt je toch wel blij van hoor. Als het zeg maar ook echt gemeend is, dat het niet alleen om geld gaat maar dat ze het doen met goede bedoelingen.

Wat verwacht jij van de interactie met een initiatief als de Floating Farm?

Gewoon leuke berichten over de boerderij, volgens mij hadden ze ook een leuke boer dus daar ben dan zeker benieuwd naar. Dat maakt het wel aantrekkelijk zeg maar. Dus gewoon een beetje informatie is fijn.

Welke sociale media gebruik jij zelf?

Instagram voornamelijk. Is wel het leukst volgens mij nu. Facebook en LinkedIn gebruik ik wat minder omdat er toch niet heel veel leuke dingen op staan van mensen die ik ook echt wil volgen.

En YouTube of Snapchat?

Snapchat heb ik al tijden niet, heel even geprobeerd maar het was niks voor mij. YouTube wel. Daar kijk ik wel eens een vlogje.

Ben jij bereid om te betalen voor een bezoek aan de Floating Farm?

Moet je daar voor betalen dan? Als je gratis naar binnen kan als je een keer iets ervan heb gekocht dan lijkt het mij wel prima. Echt veel moet het niet zijn of je moet er echt veel kunnen doen.

Waar ben je vooral benieuwd naar bij een bezoek aan de Floating Farm?

Hoe de producten dan zeg maar gemaakt worden, daar ben ik dan wel benieuwd naar. En de koeien natuurlijk, het is wel een boerderij natuurlijk.

Transcript 6 – Man, 26 jaar

Wat voor werk doe je of studeer je nog?

Ik ben bezig met afstuderen en hoop daarna wel snel te gaan werken.

Hoe zou jij jezelf omschrijven? Hoe sta jij in het leven?

Positief kritisch. Ik neem niet zoveel aan als feit en zoek graag dingen uit maar ben ook niet pessimistisch. Daarin probeer ik dan wel uit te gaan van het beste.

Koopgedrag

Hoe doe jij nu je boodschappen?

Snel.

Wat bedoel je daarmee?

Nou dat ik eigenlijk door de winkel loop, pak wat ik nodig heb en niet lang blijf twijfelen wat ik wil hebben.

En hoe vaak doe jij boodschappen in de week?

Bijna elke dag wel.

Waar baseer jij je aankoop in de winkel op? Zijn er aspecten waarop jij je aankoop baseert?

In de eerste plaats kijk ik vaak wel naar de aanbiedingen, daarnaast ook wel of het lekker is. Als ik eenmaal iets lekker vind dat koop ik het ook wel vaak.

En biologische producten?

Ja die koop ik wel want dat is lekkerder, niet dat ik de wereld ermee wil verbeteren ofzo. Je kan als individuele consument nou niet echt druk uitoefenen op de markt dat er ook echt verandering komt dus ik doe het nou niet echt uit bewuste overweging dat het beter is voor de wereld.

Kijk je ook nog naar keurmerken op producten?

Nee. Geloof daar niet zo in. Een keurmerk zegt nou eigenlijk niet heel veel.

Welke keurmerken ken je nu en weet je ook wat ze inhouden?

Wel een paar, Fair Trade dan. En biologisch, maar dat is niet echt een keurmerk volgens mij. Oh en, ja, die sterretjes op vlees.

Waar doe jij je boodschappen nu?

Bij de Jumbo altijd. Dat zit praktisch naast mijn huis dus dat is wel makkelijk.

Welke merken van zuivel komen op dit moment bij je op?

Campina en gewoon het huismerk van Jumbo, smaakt prima. En die emmertjes van de Zuivelhoeve met fruit. Dat is wel eens lekker.

Zuivel

Wat consumeer jij nu zoal aan zuivel?

Melk veel, dus bij het ontbijten en de lunch. Yoghurt echt af en toe hoor.

Heb je een reden voor jou zuivelconsumptie?

Lekker fris glas melk naast het eten is wel gewoon fijn. Deed ik vroeger ook bij mijn ouders dus ik denk vandaar wel.

Heb je dan nog voorkeur voor een specifiek merk of product?

Nee. Ik kies toch snel voor die van de Jumbo.

Zijn er dingen waar je dan wel naar kijkt afgezien van merk?

Nou het moet lekker zijn en als de verpakking gewoon handig is dan wel. Die emmertjes van de Zuivelhoeve zijn wat groot dus die haal ik niet zo graag. Past niet handig in de koelkast.

Floating Farm

Welke biologische, duurzame of eerlijke merken ken jij?

Campina is wel biologisch. Ja, eerlijk, Fair Trade chocolade dan? Van Tony. Dat is wel eerlijk.

Ben je al bekend met Floating Farm en als dat zo is, wat vind je er eigenlijk van?

Het is dat je het net zei maar ik was er niet echt bekend mee. Misschien wel een keer in het nieuws geweest maar dat volg ik op het moment niet echt ook.

Weet jij ook waarom Floating Farm op het water is?

Geen idee.

Wat vind jij van de Nederlandse voedselsector?

Doet het wel goed toch. Volgens mij worden die schandalen een beetje overdreven. Jaartje terug met die eieren ook. Dat was wel een beetje paniek om niks.

Wat verwacht jij van de prijs van de producten van Floating Farm, wat betaal je denk je voor een pak melk van één liter?

Meer dan normaal. Gewoon vijftig procent meer, dus één euro vijftig ofzo.

Floating Farm heeft verschillende maatschappelijk doelen voor ogen. Dit zijn om de kwaliteit van leven in metropolen verbeteren, om iedereen toegang te geven tot veilig en gezond voedsel, om reststromen uit de stad te gebruiken, om de voedselketen transparant te maken en om voedsel van de Floating Farm aan te bieden. Kan je aangeven wat je van deze doel vind en of er een uitspringt voor jou?

Nou die eerste twee zijn voor mij wat te ver gezocht weet je. Die met die reststromen is wel leuk maar weet niet zo goed wat het is. Vind het dan vooral goed dat het in de stad wordt gemaakt. Zal ik het niet sneller kopen maar toch. Mag het best zeggen toch. Die transparantie is wel leuk maar lijkt mij bijna onmogelijk, voedselproductie is best wel complex volgens mij.

Want vind jij ervan wanneer organisaties aan de slag gaan met maatschappelijke issues?

Ja goed. Doen ze eens meer dan alleen geld verdienen.

Wat verwacht jij van de interactie met een initiatief als de Floating Farm?

Nou ze mogen best laten weten wat ze aan het doen zijn. Ik had er tot nu toe niet over gehoord. Misschien ben ik ook niet echt de doelgroep maar toch. Je wil best weten wat ze in stad aan het doen zijn.

Weet je ook waar het in de stad komt?

Nee. Ergens centrum lijkt mij. Anders wordt bezoeken wel moeilijk.

Welke sociale media gebruik jij zelf?

Facebook en Instagram veel. De rest heb ik ook wel maar doe ik weinig mee.

Wat bedoel je daarmee?

Nou LinkedIn en ook wel YouTube maar daar ben ik niet zo van.

Ben jij bereid om te betalen voor een bezoek aan de Floating Farm?

Nee. Om gewoon wat koeien te kijken niet nee. Dan kan ik net zo de fiets pakken en even de stad uit rijden. Zie je ze gewoon in het weiland.

Waar ben je vooral benieuwd naar bij een bezoek aan de Floating Farm?

Waar ze nou zo nodig moeten drijven, zie dat nu niet echt.

Transcript 7 – Man, 31 jaar

Wat voor werk doe je of studeer je nog?

Ik ben werkzaam bij de overheid.

Hoe zou jij jezelf omschrijven? Hoe sta jij in het leven?

Doordacht. Gedreven. Vrolijk. Positief. Optimistisch. Sociaal. Loyaal.

Koopgedrag

Hoe doe jij nu je boodschappen?

Vooraf maak ik altijd een boodschappenlijstje eigenlijk. Boodschappen doe we vaak in het weekend en als het nodig is door de week nog een keertje.

Waar baseer jij je aankoop in de winkel op? Zijn er aspecten waarop jij je aankoop baseert?

Of het biologisch is maar vooral of het lekker is hoor. Over het algemeen weten we wel wat willen hebben en heb je alleen nog wat kleine impulsaankoopjes als iets in de aanbieding is.

Kijk je ook nog naar keurmerken op producten?

Niet zo erg als ik zou willen eigenlijk. Het zit er niet voor niets op dus ik zou daar wel meer mee willen doen.

Welke keurmerken ken je nu en weet je ook wat ze inhouden?

Op dit moment letten we wel op het Beter Leven keurmerk op vlees maar als je biologisch koopt zit dat eigenlijk altijd wel goed.

Waar doe jij je boodschappen nu?

Bij voorkeur de Albert Heijn omdat ze daar eigenlijk alle boodschappen die wij nodig hebben in het schap hebben staan. Zo nu en dan gaan we langs de Jumbo en Marqt maar dit gebeurt eigenlijk alleen als we er al langskomen.

Welke merken van zuivel komen op dit moment bij je op?

Campina, Arla, Zuivelhoeve, Jersey melk en gewoon het huismerk van Albert Heijn.

Zuivel

Wat consumeer jij nu zoal aan zuivel?

Ons gezinnetje verbruikt wel een pak melk per dag. Voornamelijk in de ochtend is dat dan. Verder gebruiken we boter op brood en wordt er ook wel yoghurt gegeten in de ochtend maar dat is af en toe.

Heb je een reden voor jou zuivelconsumptie?

Iedereen bij ons vindt het lekker en het is natuurlijk ook gezond voor je. Ook is zuivel veelzijdig natuurlijk. Je kan er ook lekker een havermoutpapje mee maken of voor in de koffie.

Heb je dan nog voorkeur voor een specifiek merk of product?

Jersey hebben we vaak voor de koffie. We hebben een redelijk uitgebreide koffiemachine al zeg ik het zelf en die melk is altijd fijn om op te schuimen. Lekker romig. Om gewoon te drinken hebben we niet echt een voorkeur hoor. Dat is het toch wat die week in de aanbieding was. Het is dan wel eigenlijk altijd biologisch en halfvolle.

Floating Farm

Welke biologische, duurzame of eerlijke merken ken jij?

Volgens mij hebben de meeste zuivelmerken toch wel een biologische lijn of iets. Arla is dacht ik ook echt helemaal biologisch maar daar moet je mijn woord niet op nemen op hoor. Wie weet dat het tocht net even anders zit. Dat weet ik niet.

Ben je al bekend met Floating Farm en als dat zo is, wat vind je er eigenlijk van?

We hebben er wel meerdere keren over gehoord maar eigenlijk weet ik er nog niet echt veel van af. Dus echt bekend ben ik dan ook niet.

Heb je er al wel een mening over?

Zelf vind ik dat moeilijk om daar zo een mening te geven zonder dat ik echt weet wat het nou precies is. Van wat ik nu weet denk ik wel positief.

Weet jij ook waarom Floating Farm op het water is?

Eigenlijk niet zo ben dan wel benieuwd want wat mij betreft had het hier ook best op land gekund. Rondom Rotterdam heb je eigenlijk genoeg weilanden dus waarom het nu op het water moet zie ik niet zo snel.

Wat vind jij van de Nederlandse voedselsector?

Dat zit wel goed in elkaar wat ons betreft. Ik ben tevreden over wat er allemaal in de winkel te verkrijgen is. Zeker als je het vergelijkt met Amerika waar eigenlijk alles volgepompt wordt met suiker en vet hebben we het hier goed in de hand.

Wat verwacht jij van de prijs van de producten van Floating Farm, wat betaal je denk je voor een pak melk van één liter?

Zo. Ja eigenlijk weet ik niet hoeveel dat nu kost. Eurootje of één vijftwintig.

Floating Farm heeft verschillende maatschappelijk doelen voor ogen. Dit zijn om de kwaliteit van leven in metropolen verbeteren, om iedereen toegang te geven tot veilig en gezond voedsel, om reststromen uit de stad te gebruiken, om de voedselketen transparant te maken en om voedsel van de Floating Farm aan te bieden. Wat vind jij hiervan spreekt er eentje aan?

Laten er gewoon één voor één langgaan. Die eerst is wel mooi geformuleerd, het is wel pakkend maar ook uitdagend. Ik denk dat die eigenlijk om de nodige uitleg vraagt om te begrijpen hoe ze dit willen realiseren. De tweede is dan wat dichterbij volgens mij. In de toekomst wordt beschikbaarheid en gezond voedsel wel belangrijker dus dat is wel belangrijk. Als ik dat dan op Rotterdams niveau zet dan vraag ik mij eigenlijk wel af of we dit eigenlijk al niet hebben. Die derde was?

Om reststromen uit de stad te gebruiken.

Wel wat breed, je mist het verband met eten eigenlijk nu. Dat verwacht je wel bij een boerderij. Nu is het natuurlijk ook zo dat we in Rotterdam al wel zitten met BlueCity en die verandering naar een circulaire economie. Daar komt Floating Farm toch ook.

Nee, in de M4H dat is bij de fruithaven even verderop van Marconiplein. Waarom dacht je dat het bij BlueCity was?

Okay, ja. Ik dacht eigenlijk dat alle projecten rondom de circulaire stad daar werden uitgevoerd dus vandaar eigenlijk.

Wat vind je van de laatste twee? Om de voedselketen transparant te maken en om voedsel van de Floating Farm aan te bieden.

Transparantie is wel echt belangrijk. Zeker mensen in de stad hebben eigenlijk geen idee waar hun eten vandaan komt en met al die lange voedselketens wordt het eigenlijk niet makkelijker. Dat is wel een kans op mensen weer in contact te zetten met hun eten als je het weer kan laten zien. Dan is het eigenlijk ook veel beter uit te leggen waarom gezonden en biologische producten wat duurder zijn omdat je weet hoe het gemaakt wordt. Die laatste is wel lekker concreet, hou ik wel van eigenlijk. Je moet wel wat meer van de Floating Farm weten om te snappen waarom het dan speciaal is dat je

voedsel van de Floating Farm biedt in plaats van wat er nu te verkrijgen is. Het is eigenlijk al mooi dat je kan zeggen dat het direct van de boerderij komt.

Want vind jij ervan wanneer organisaties aan de slag gaan met maatschappelijke issues?

Dat is een mooie ontwikkeling. Je ziet dat grote organisaties echt verantwoordelijkheid aan het nemen zijn en hun kennis voor de maatschappij inzetten. Dat kan je eigenlijk alleen maar toejuichen.

Wat vind jij ervan dat ook een kleine organisatie dat doet? Eentje zoals Floating Farm.

Ook goed. Voor beide geldt dat wanneer het echt oprecht is en niet een of andere verkapte pr-stunt dat het een goed idee is.

Wat verwacht jij van de interactie met een initiatief als de Floating Farm?

Ik zit niet zoveel online maar ik denk dat wij wel zeker een keertje langs willen als het er ook is.

Ben jij dan ook bereid om te betalen voor een bezoek aan de Floating Farm?

Als dat moet dan wel een keertje denk ik maar dan ga er je denk ik minder snel nog een keertje heen om gewoon even te kijken hoe het er gaat. Het zou wel een leuk uitje met de kleine zijn. Eigenlijk zou het wel gewoon gratis moeten zijn als dat financieel haalbaar is wel.

Hoezo?

Dan maakt het eigenlijk niet meer uit of je veel of weinig te besteden hebt om een keer of vaker te komen kijken. Door het gratis te maken kan je de mensen die nu misschien nog niet biologisch kopen al wel uitleggen waarom dat eigenlijk wel een standaard zou kunnen wezen. Ik denk dat je dan ook eigenlijk wel al een bijdrage levert aan de maatschappij. Gewoon door de deuren op te zetten en iedereen te laten kijken.

Welke sociale media gebruik jij zelf?

Even kijken. Dat is Facebook, YouTube, Instagram, Snapchat en LinkedIn. Volgens mij is dat eigenlijk wel standaard gewoon.

Waar ben je vooral benieuwd naar bij een bezoek aan de Floating Farm?

Waarom het eigenlijk in Rotterdam op het water moet. In de M4H alleen al hebben ze redelijk wat braakliggend terrein en oude loodsen, daar kan je best een boerderij bouwen als je dat had gewild denk ik.

Werk je al of studeer je nog?

Werk. Ik werk in het Erasmus hier verderop.

Hoe zou jij jezelf omschrijven? Hoe sta jij in het leven?

Positief, er gebeurt al genoeg naars in de wereld en ik denk dat het juist mooi is om positief te zijn. Dat doe ik ook wel op zich op werk maar ook gewoon onder vrienden sta ik daar wel om bekend.

Koopgedrag

Hoe doe jij nu je boodschappen?

Nou ik doe het niet altijd. Ik ben soms een beetje lui dus dan laat ik het gewoon bezorgen door de AH, dat is wel perfect als je veel inkopen hebt maar niet wil sjouwen. Natuurlijk ga ik door de weeks wel eens langs de supermarkt maar de grote boodschappen doe ik niet meer zo.

Waar baseer jij je aankoop online dan op? Zijn er aspecten waarop jij je aankoop dan baseert?

Op zich heb ik wel mijn vaste keuzes en bestel ik iedere week wel veel hetzelfde. Dat is dan melk, koekjes, koffie en nog wel wat meer. Ik ken die producten en ze bevallen dus dan is die keuze op zich makkelijk gemaakt.

En in de winkel of als je iets koopt wat niet standaard is?

Dan is het toch al snel de beschrijving of hoe het eruit ziet. Als het er smakelijk uit ziet dan koop ik het wel sneller.

Wanneer ziet het er smakelijk uit?

Dat hangt een beetje af van wat het is maar als de verpakking gewoon mooi en duidelijk is opgemaakt en ook nog wel functioneel is dan kies er daar wel voor.

Kijk je ook nog naar keurmerken op producten?

Vroeger deed ik dat niet zoveel maar nu ik wat meer te besteden heb ga ik daar op zich wel meer naar kijken. Ik ben dan ook wel wat kritischer op wat ik eet. Maar ik wil er ook niet op blindstaren, uiteindelijk koop ik wel gewoon wat ik lekker vind en als dat dan geen keurmerk heeft dan is dat maar jammer.

Welke keurmerken ken je nu en weet je ook wat ze inhouden?

Biologisch is dacht ik een groen blaadje en op vlees heb je nu alweer een tijdje de sterren van het Beter Leven.

Waar doe jij je boodschappen nu?

Nou online dus veel en anders de AH onder de Markthal. Dat is lekker dicht bij huis.

Welke merken van zuivel komen op dit moment bij je op?

Op dit moment als eerste wel Campina, dan Arla, als het er onder valt ook het Albert Heijn merk op zich en ja, de Zuivelhoeve.

Zuivel

Wat consumeer jij nu zoal aan zuivel?

Wat is het, wekelijks iets van twee pakken melk en dan iets van twee pakken yoghurt. Wat boter maar daar doe ik echt veel te lang mee en op zich ook wel kaas maar dat niet zo vaak.

Wanneer eet je dat dan? Ochtend, middag, avond?

Eigenlijk ontbijt ik elke ochtend met yoghurt en wat muesli, behalve zondag dan, dan heb ik altijd croissants. En soms ook wel in de middag als ik net uit werk kom. Melk is wel echt de vaste stek bij de lunch.

Heb je een reden voor jou zuivelconsumptie?

Het is toch gewoon lekker en gezond. Het hoort er een beetje bij.

Heb je dan nog voorkeur voor een specifiek merk of product?

Nee, zoals ik al zei kijk ik wel naar de aanbiedingen en koop ik dat dan. Maar vaak ook gewoon de normale biologische van de AH.

Is dat dan volle, halfvolle of magere? En waarom dan?

Vol. Dat is gewoon het lekkerst.

Floating Farm

Welke biologische, duurzame of eerlijke merken ken jij?

Hadden we die vraag net niet al?

Dat ging om zuivelmerken, deze mag wat breder. Komt er dan een biologisch, duurzaam of eerlijk merk bij je boven?

Nou niet zo snel eigenlijk, vind dat op zich nog best moeilijk om daar antwoord op te geven. Dan moet je denk toch gewoon even gaan winkelen.

Ben je al bekend met Floating Farm en als dat zo is, wat vind je er eigenlijk van?

Ja op zich wel. Van wat ik nu van weet is het wel goed. Maar komt het ook nu echt in Rotterdam?

Ja het komt er echt aan. Weet jij misschien ook waarom Floating Farm op het water is?

Wil je waarschijnlijk niet horen maar ik heb nu werkelijk geen idee.

Duidelijk wel. Wat vind jij van de Nederlandse voedselsector?

Als ik het nieuws mag geloven gaat het nog wel eens fout maar op zich dat we daar achter komen en het uit de schappen halen betekent dat we het wel dik voor elkaar hebben.

Wat verwacht jij van de prijs van de producten van Floating Farm, wat betaal je denk je voor een pak melk van één liter?

Tikje meer dan normaal, nu weet ik niet wat een normaal pak kost maar dan zou ik zeggen ongeveer vijftig cent meer.

Floating Farm heeft verschillende maatschappelijk doelen voor ogen. Dit zijn om de kwaliteit van leven in metropolen verbeteren, om iedereen toegang te geven tot veilig en gezond voedsel, om reststromen uit de stad te gebruiken, om de voedselketen transparant te maken en om voedsel van de Floating Farm aan te bieden. Wat vind jij van deze doelen? Spreekt er eentje heel erg aan? Of juist niet?

Okay, ja, ze klinken allemaal wel goed. Voorkeur gaat dan wel uit naar die ene met de stad. Het zou op zich mooier zijn als je daar ook Rotterdam noemt maar als ik nu reststromen uit de stad hoor dan spreekt dat wel aan. Daar zijn ze in de stad toch wel echt mee bezig. Nu weet ik niet in hoeverre Floating Farm dan ook meedoet maar op zich is dit wel mooi. Dat je het met de stad doet dan. Dat met die transparantie is ook wel goed, dat je weet hoe alles wordt gemaakt, dat is eigenlijk nu niet echt mogelijk.

Want vind jij ervan wanneer organisaties aan de slag gaan met maatschappelijke issues?

Ja fantastisch. Kunnen we niet genoeg van hebben wat mij betreft hoor. Rotterdam heeft genoeg issues die redelijk ingewikkeld zijn dus als organisaties daar meer aan te slag willen gaan prima. Zolang het maar niet ontegenwoordig veel geld gaat kosten.

Wat verwacht jij van de interactie met een initiatief als de Floating Farm?

Met mij hebben ze denk ik nu niet echt veel. Als ze ook echt producten op de markt zetten dan val ik op zich wel onder de mensen die het wil proberen dus dan hoor ik dat denk ik wel.

Welke sociale media gebruik jij zelf?

Instagram vooral, Facebook is toch wel wat minder leuk aan het worden. Ook met die privacy dingen. Voor werk verder nog wel LinkedIn maar ook niet zo vaak dat ik er dagelijks op kijk. Dat is wel zo met Instagram en Facebook.

Ben jij bereid om te betalen voor een bezoek aan de Floating Farm?

Ja, als het niet al te veel is en je kan ook veel zien dan wel.

Waar ben je vooral benieuwd naar bij een bezoek aan de Floating Farm?

De koeien natuurlijk. Daar kom je toch op zich wel voor lijkt mij dan.

Wat voor werk doe je of studeer je nog?

Ja ik werk als fotograaf en ontwerper.

Hoe zou jij jezelf omschrijven? Hoe sta jij in het leven?

Oef ja, even nadenken. Wel kritisch, rechtvaardig en ik zie mezelf ook wel als een gezellig en sociaal persoon. Ja, dat wel eigenlijk.

Koopgedrag

Hoe doe jij nu je boodschappen?

Drie keertjes in de week denk ik zo. Dat is voor mij dan wel voldoende.

Waar baseer jij je aankoop in de winkel op? Zijn er aspecten waarop jij je aankoop baseert?

Ik ben wel een echte koopjesjager dus als er iets in de aanbieding is dan koop ik dat wel. Moet het wel lekker zijn natuurlijk. Niet al het goedkoopste is lekker.

En naast prijs, waar kijk jij naar?

Daarnaast, toch wel het merk natuurlijk. Als ik iets al ken dan koop je het sneller wel. Verpakking moet er ook wel leuk uit zien. Als ik wijn haal dan heb ik er niet echt verstand van dus als het er dan leuk uitziet en midden in het schap staat dan is het vaak ook wel goed.

De positie in het schap telt mee dan?

Niet zozeer maar soms heb je dat midden in het schap net wat lekkerder is en nog niet zo duur is dan helemaal bovenaan. Maar dat is wel echt bij wijn. Volgens mij gaat dat niet altijd op ook.

Kijk je ook nog naar keurmerken op producten?

Ook wel ja, maar ook niet zozeer hoor. Het is wel fijn en al maar het moet ook gewoon lekker zijn. Het is niet dat alles loop te bestuderen om dan het product met meer keurmerken te kiezen. Als het dicht bij elkaar ligt dan is de verpakking toch gewoon belangrijk.

Welke keurmerken ken je nu en weet je ook wat ze inhouden?

Daar vraag je mij wat zeg. Ja. Dat weer ik nu niet zo snel. Biologisch misschien en Fair Trade. Op melk zie je nu wel vaak iets met Weidemelk staat maar dat is niet echt een keurmerk ook.

Waar doe jij je boodschappen nu?

Bij de Albert Heijn wel gewoon en soms ook wat van de markt.

Welke merken van zuivel komen op dit moment bij je op?

Weer een moeilijke vraag hoor. Dus ja, Campina, Arla, Pur Natur die waren pas ook in de aanbieding dus dat maakt het wat makkelijker om te onthouden nu.

En het Albert Heijn merk?

Oh ja die ook maar ik ben wel ook van echte merken en wat minder van huismerken.

Waar komt dat door?

Dat is toch van meer kwaliteit dan een huismerk. En ik ga toch wel ook voor iets van kwaliteit.

Zuivel

Wat consumeer jij nu aan zuivel in een week?

Even denken weer. Zeg twee pakken volle melk en twee pakken yoghurt, ook vol. En dan nog een klein doosje eitjes. Boter op brood en om te koken. Ja. En soms wat kwark, dat is ook wel lekker.

Wanneer eet je dat dan?

Nou ik maak zelf van die yoghurtontbijtjes met vers fruit, banaan en kiwi ook erin. En dat doe ik ook wel eens gewoon door de dag als ik er zin in heb. Gewoon ook een gezonde snack dan.

En melk?

Ja bij de lunch thuis wel, maar als ik buiten de deur lunch niet zo maar dat gebeurt niet zo vaak. Toch het voordeel van thuiswerken natuurlijk.

Heb je een reden voor jou zuivelconsumptie?

Omdat het lekker is. Ook wel gezond en makkelijk wel dan. Dat met ontbijt is een beetje ingekomen omdat ik ook wat gezonder wilde eten en ik zag dat anderen dat veel deden.

Waar zag je dat dan?

Instagram, dat zag er ook altijd lekker uit dus ben ik het zelf gaan maken.

Heb je dan nog voorkeur voor een specifiek merk of product?

Nope. Wel volle yoghurt altijd want dat is lekker romig. Biologisch smaakt ook wel lekkerder vind ik. Laatst had ik wel Pur Natur omdat het in de aanbieding was en dat was ook wel goed maar dat zit in een glazen pot en dat is dan ook niet zo handig.

Floating Farm**Welke biologische, duurzame of eerlijke merken ken jij?**

Gaan we weer. Die die net zei gelden natuurlijk niet maar om er nou zo snel nog wat bij te krijgen. Ja. Wat betreft eerlijk moet ik dan wel weer aan Fair Trade denken dat is dan misschien naast een keurmerk ook wel echt een zelfstandig merk.

Ben je al bekend met Floating Farm en als dat zo is, wat vind je er eigenlijk van?

Ik kende het al wel ja. Maar wat, waar en hoe geen idee.

Het is nog in aanbouw maar het komt in de M4H dus vandaar dat het nog niet zo goed kent. Heb je er al wel een mening over?

Nee. Het klinkt op zich wel een beetje raar maar ze zouden daar wel een goede reden voor hebben.

Weet jij ook waarom Floating Farm op het water is?

Dat zou ik nu ook even niet weten. Weet wel dat er iets was met koeien die ziek werden op water dus ben ver benieuwd hoe ze dat gaan oplossen.

Wat vind jij van de Nederlandse voedselsector?

Dat is wel prima toch. Volgens mij hebben we daar genoeg regelgeving voor om te zorgen dat het wel in orde is hier in Nederland. Die plofkip hebben ook niet meer ook.

Wat verwacht jij van de prijs van de producten van Floating Farm, wat betaal je denk je voor een pak melk van één liter?

Meer. Meer dan ik nu doe sowieso.

En als je er een concrete prijs aan moet geven?

Ik denk dan wel zeker één euro dertig. Ik weet dan niet hoe veel duurder dat is maar dat lijkt mij wel schappelijk ook.

Floating Farm heeft verschillende maatschappelijk doelen voor ogen. Dit zijn om de kwaliteit van leven in metropolen verbeteren, om iedereen toegang te geven tot veilig en gezond voedsel, om reststromen uit de stad te gebruiken, om de voedselketen transparant te maken en om voedsel van de Floating Farm aan te bieden. Wat vind je hiervan?

Ik vraag mij heel erg af hoe je vanuit de M4H, dat is tegen Schiedam aan dacht ik wel ook, de kwaliteit van mijn leven kan verbeteren. Klinkt leuk maar of het ook echt realistisch is. Ik vind van niet. Voor mij spreekt vooral het lokale gewoon wel aan. Dat je eten gaat maken in de stad. Dus die met die reststromen vind ik wel goed maar gewoon voedsel van de farm. Dat is gewoon duidelijk ook. Dan weet je waar je aan toe bent. Die andere vind ik wel snel een marketingverhaaltje. Daar moet ik niks van hebben. Dat transparantie kan op zich wel. En die toegang met vooral gezond eten kan ook wel. Maar dat is wel minder dan die ene.

Want vind jij ervan wanneer organisaties aan de slag gaan met maatschappelijke issues?

Ja positief. Goed. Ook wel mooi toch. Daar kan ik mij wel in vinden.

Wat verwacht jij van de interactie met een initiatief als de Floating Farm?

Nou dat ze wel goed vindbaar zijn. Nu ben ik nog niet zo geïnteresseerd omdat het er nog niet is maar als dat wel zo is dan wil ik het ook wel volgen.

Welke sociale media gebruik jij zelf?

Het gebruikelijke, dus Facebook, Instagram, YouTube en LinkedIn. YouTube wel om alleen filmpjes te kijken, zelf plaatsen is niks voor mij. Laat anderen maar lekker vloggen. Misschien wat voor de Farm.

Ben jij bereid om te betalen voor een bezoek aan de Floating Farm?

Misschien, als je er ook echt iets voor terugkrijgt. Kijk een koe is leuk maar om daar voor te betalen vind ik wel wat. Kan ik dan niet beter op een afstandje kijken ook. Scheelt ook die lucht dan.

Waar ben je vooral benieuwd naar bij een bezoek aan de Floating Farm?

Wat ze nu precies doen en waarom ze dat doen. Nu heb ik echt geen idee ook.

Resultaten interviews met de Rotterdamse burger-consument

Introductie	
Leeftijd	26, 23, 38, 27, 33, 26, 31, 29, 30 jaar (23-38 jaar oud)
Man of vrouw	Vrouw(5) Man(4)
Werk/studie	Werk(8) Studie(2)
Zelfbeeld	Sociaal(4). Kritisch(4). Nadenkend(1). Afwachtend(1). Positief(4). Doordacht(3). Bewust(2). Betrokken(1). Bescheiden(1). Uitgesproken(1). Vrolijk(3). Gedreven(1). Sociaal(1). Loyaal(1). Optimistisch(1). Rechtvaardig(1). Gezellig(1).
Koopgedrag	
Aantal keer boodschappen per week	Elke dag(2) 1 dag (2, waarvan 1 online) 2 tot 3 dagen (4) 4 of meer (1)
Factoren koopgedrag	Prijs(2) Aanbieding(4) Biologisch(6) Duurzaam(3) Gezond(2) Smaak(8) Uitstraling(7) Merk(4)
Bereid om extra te betalen	Ja (9) Nee (0)
Kijken naar keurmerken	Ja, van invloed op aankoop(1) Ja, maar niet beslissende factor(6) Nee(2)
Keurmerken	Biologisch(7) Fair Trade(3) Beter Leven(6) Weidemelk(1)
Bekende merken	Campina(8) Arla(7) Pur Natur(1) Weerribben(2) AH(4) Jumbo(1) Veco Zuivel(1) Zuivelhoeve(5) Optimel(1) Skyr(1) Jersey(1)
Huidige winkel	Albert Heijn(7) Jumbo(3) Marqt(5) Ekoplaza(1)
Zuivel	
Zuivelconsumptie	Yoghurt(8) - Ochtend(5)

	- Tussendoor(5) - Avond(1) Melk(9) - Ochtend(6) - Middag(7)
Reden voor zuivel	Gewoonte(4) Smaak(7) Makkelijk(2) Opvoeding(3) Gezond(4)
Voorkeur	Yoghurt - Vol(4) - Halfvol(0) - Met muesli, fruit, granola, siroop (4) Melk - Vol(3) - Halfvol(3)
Merkvoorkeur	Ja(1) Nee(8)
Floating Farm	
Bekende merken	Fair Trade Max Havelaar(1) Tony's Cholonely(3) Heilige Boontjes(1)
Bekend met FF	Ja(8) Nee(1)
Mening over FF	Positief(0) Neutraal(9) Negatief(0)
Floating duidelijk	Ja(0) Deels(2) Nee(7)
Gepercipieerde prijs	1,50 1,30 1,25 1,50 1,25 1,50 1,30 (1,25-1,50)
om de kwaliteit van leven in metropolen verbeteren	"Dat is wel ambitieus en ik vraag mij af of Rotterdammers daar op zitten te wachten" (T1) "Ik vraag mij echt af of je ook daadwerkelijk een impact kan maken. Je bent een boerderij aan de rand van de stad. Als je centraler had gelegen was het wel anders geweest." (T3) "Eigenlijk zijn ze allemaal wel goed. Ik denk dat het er vooral vanaf hangt hoe je het kan uitleggen." (T4) "Maar echt je leven verbeteren weet ik ook niet. Dat is veel verandering door een pak melk zeg maar." (T5) "die eerste twee zijn voor mij wat te ver gezocht weet je." (T6) "het is wel pakkend maar ook uitdagend. Ik denk dat die eigenlijk om de nodige uitleg vraagt om te begrijpen hoe ze dit willen realiseren." (T7) Ik vraag mij heel erg af hoe je vanuit de M4H, dat is tegen Schiedam aan dacht ik wel ook, de kwaliteit van mijn leven kan verbeteren. Klinkt leuk maar of het ook echt realistisch is. Ik vind van niet. " (T8)
om iedereen toegang te geven tot veilig en gezond voedsel	"Zeker in deze tijd moeten we toch wel naar meer gezond eten dus als je mensen die optie kan bieden is dat mooi." (T1)

	“dat klink an sich wel goed maar tegelijkertijd ook wel heel utopisch hoor. Dit is toch wel een project voor een rijke westerse stad waar het al goed geregeld is.”(T2) “voor de rasechte Rotterdammer wel een beetje vergezocht. Die zoeken het toch meer in de context van de stad.”(T3) “Eigenlijk zijn ze allemaal wel goed. Ik denk dat het er vooral vanaf hangt hoe je het kan uitleggen.”(T4) “die eerste twee zijn voor mij wat te ver gezocht weet je.”(T6) “In de toekomst wordt beschikbaarheid en gezond voedsel wel belangrijker dus dat is wel belangrijk. Als ik dat dan op Rotterdams niveau zet dan vraag ik mij eigenlijk wel af of we dit eigenlijk al niet hebben.” (T7) “die toegang met vooral gezond eten kan ook wel.”(T9)
om reststromen uit de stad te gebruiken,	“Dat spreekt mij dan wel aan omdat je echt ziet dat de verandering er ook al komt.” (T1) “Ik vind het wel goed dat het gewoon in de stad wordt gemaakt. Het gebruiken van reststromen is dan zeker goed. Wil ik wel weten of dat ook dan helemaal uit de stad komt.”(T2) “Ik denk dat het er wel afhankelijk is van in welke mate reststromen worden gebruikt. Je speelt daar natuurlijk wel mooi mee in op de circulaire economie in Rotterdam.” (T2) “Eigenlijk zijn ze allemaal wel goed. Ik denk dat het er vooral vanaf hangt hoe je het kan uitleggen.”(T4) “Die met de reststromen vind ik wel gaaf. Dat is toch met de circulaire economie en dat maakt het wel modern ook.”(T5) “Die met die reststromen is wel leuk maar weet niet zo goed wat het is.”(T6) “Wel wat breed, je mist het verband met eten eigenlijk nu. Dat verwacht je wel bij een boerderij.”(T7) “Het zou op zich mooier zijn als je daar ook Rotterdam noemt maar als ik nu reststromen uit de stad hoor dan spreekt dat wel aan. Daar zijn ze in de stad toch wel echt mee bezig.” (T8) “Voor mij spreekt vooral het lokale gewoon wel aan. Dat je eten gaat maken in de stad. Dus die met die reststromen vind ik wel goed maar gewoon voedsel van de farm. Dat is gewoon duidelijk ook.”(T9)
om de voedselketen transparant te maken	“dat vind ik wel goed maar of je dat dan met een boerderij kan doen vraag ik mij wel af. Dan moet je wel echt de aandacht blijven pakken.” (T1) “Eigenlijk zijn ze allemaal wel goed. Ik denk dat het er vooral vanaf hangt hoe je het kan uitleggen.”(T4) “Nu koop je iets zonder er naar te kijken of echt makkelijk te kunnen checken waar het nou vandaan komt. Dat maakt het wel leuker ook.”(T5) “Die transparantie is wel leuk maar lijkt mij bijna onmogelijk, voedselproductie is best wel complex volgens mij.”(T6) “Transparantie is wel echt belangrijk. Zeker mensen in de stad hebben eigenlijk geen idee waar hun eten vandaan komt en met al die lange voedselketens wordt het eigenlijk niet makkelijker. Dat is wel een kans op mensen weer in contact te zetten met hun eten als je het weer kan laten zien.”(T7)

	“met die transparantie is ook wel goed, dat je weet hoe alles wordt gemaakt, dat is eigenlijk nu niet echt mogelijk.”(T8) “Dat transparantie kan op zich wel.”(T9)
om voedsel van de Floating Farm aan te bieden	“Ik vind het wel belangrijk dat eten lokaal wordt gemaakt. Maar ik ben wel benieuwd wat de producten dan verder speciaal maakt.” (T1) “ik vind het wel fijn om producten uit de regio te kopen dus als dat dan direct van een stadsboerderij kan dan spreekt dat wel aan”(T2) “Eigenlijk zijn ze allemaal wel goed. Ik denk dat het er vooral vanaf hangt hoe je het kan uitleggen.”(T4) “Natuurlijk zit de stad er ook weer in en ik vind het wel leuk dat er producten in de stad worden gemaakt. Ben dan wel benieuwd hoe ze dat gaan doen.” (T5) “Vind het dan vooral goed dat het in de stad wordt gemaakt.”(T6) “wel lekker concreet, hou ik wel van eigenlijk. Je moet wel wat meer van de Floating Farm weten om te snappen waarom het dan speciaal is dat je voedsel van de Floating Farm biedt in plaats van wat er nu te verkrijgen is.”(T7)
Organisaties en maatschappelijke issues	Ja (9) Nee (0) “Ik denk dat het goed is. Ik denk dat je bedrijven nodig hebt met nieuwe ideeën en nieuwe initiatieven die daar iets positiefs mee doen en ik geloof ook wel dat ze daar iets op een eerlijke manier proberen te doen en dat ze niet persé vooral heel veel geld mee willen verdienen.” (T1) “Het zou fantastisch zijn als ook meer commerciële organisaties hier mee aan de slag gaan. Als je er een geschikt businessmodel omheen kan zetten dan is dat natuurlijk een echte aanwinst voor de stad.”(T3)
Social media gebruik	Facebook(9) Instagram(9) LinkedIn(9) Twitter(1) Youtube(8) Snapchat(1)
Vraag bij bezoek	“Nou nu toch wel maar ze drijven, maar ook wel hoe het met de koeien staat.”(T1) “Of de koeien nog zeeziek zijn natuurlijk, maar ik ben ook wel benieuwd hoe ze omgaan met die reststromen uit de stad en wat dat dan echt oplevert.”(T2) “Of de koeien nog zeeziek zijn. Het is natuurlijk maar iets kleins op het water dus dat vraag ik mij nog steeds wel af.”(T3) “Hoe de producten dan zeg maar gemaakt worden, daar ben ik dan wel benieuwd naar. En de koeien natuurlijk, het is wel een boerderij natuurlijk.”(T5) “Waar ze nou zo nodig moeten drijven, zie dat nu niet echt.”(T6) “Waarom het eigenlijk in Rotterdam op het water moet.”(T9) “De koeien natuurlijk. Daar kom je toch op zich wel voor lijkt mij dan.”(T8) “Wat ze nu precies doen en waarom ze dat doen.”(T9)

BIJLAGE 8 – DESTEP-ANALYSE

Demografie

Groeierende wereldbevolking zorgt voor druk op de voedselketen

Op dit moment leven er 7,6 miljard mensen op onze aarde. Ook de komende jaren blijft de wereldbevolking groeien, tot 8,6 miljard in 2030 en tot wel 9,8 miljard in 2050. Deze groei heeft tot gevolg dat al deze mensen ook in hun behoefte voorzien moeten worden. Eten. Drinken. Een veilige plek om te wonen, werken en leven (United Nations, 2017).

Verstedelijking gaat ten koste van landbouwgrond

De groeiende wereldbevolking gaat gepaard met een afname van landbouwgrond in stedelijke gebieden. Dit heeft tot gevolg dat steden gebruik maken van lange logistieke ketens om te worden voorzien van voedsel, brandstof en andere goederen. Hierdoor zijn deze stedelijke gebieden steeds afhankelijker van import. Met als gevolg dat zij ook kwetsbaarder zijn in het geval van rampen elders in de wereld (Satterthwaite, 2010).

Vergrijzing en toename 1-persoonshuishoudens

Hoewel de wereldbevolking blijft groeien neemt het geboortecijfer in onder andere Nederland verder af (Nieuwsuur, 2017). In combinatie met een steeds ouder wordende bevolking zorgt dit voor meer vergrijzing in ons land. Hiermee gaat een toename van het aantal 1-persoonshuishoudens gepaard. Steeds meer ouderen blijven alleen over in het huishouden door het overlijden van een partner (CBS, 2011).

Toename inwoners van Rotterdam

Ook de komende jaren blijft het aantal inwoners in Rotterdam toenemen. Vooral in het centrum en omliggende gebieden is er groei door nieuwe woningen, een hoog geboortecijfer en lagere sterftecijfers. De komst van meer inwoners in het centrum zorgt voor een grotere groep burgerconsumenten in het centrum van Rotterdam (AD, 2016).

Economie

Concurrentie neemt toe door toetreders op de internationale markt

Sinds 2005 staat Nederland in de top-10 van meest concurrerende economieën ter wereld. Met een 4de plaats is Nederland zelfs de meest concurrerende economie van de Europa. Om deze positie te behouden is het noodzaak dat ons land blijft investeren in innovatie en kennis. Vooral in Azië zij opkomende economieën die de concurrentiepositie van Nederland kunnen beïnvloeden (Rijksoverheid, 2017).

Schaalgrootte wordt steeds verder uitgerold

De afgelopen jaren wordt schaalvergroting steeds vaker toegepast om kosten te besparen. Zo ook bij Nederlandse melkveehouderijen. Sinds 1980 is het aantal koeien per bedrijf meer dan verdubbeld. Dit terwijl het aantal bedrijven met meer dan de helft is teruggelopen. Voor kleine melkveehouderijen blijft het een uitdaging om te kunnen concurreren. Zoeken naar andere manieren om waarde aan hun producten toe te voegen kan een methode zijn om te blijven bestaan (CBS, 2017).

Agri- en foodsector met 10 procent nog steeds de grootste sector in Nederland

De Agri- en foodsector wordt ook wel de stille motor van de Nederlandse economie genoemd. Met bijna 10 procent is het dan ook de grootste economische sector van Nederland. Dit komt door de jarenlange focus op innovatie en de inzet op efficiënte productie van voedsel van hoge kwaliteit (PwC, z.d.).

Verschuiving naar de circulaire economie

Als het aan de overheid ligt worden er in 2050 geen primaire grondstoffen meer gebruikt. Dat betekent dat materialen worden gewonnen uit anderen producten of reststromen en dat afval zoals we dat nu kennen niet meer bestaat. De circulaire economie is het economisch model waarop dit is gebaseerd (ABN Amro, 2017). In Rotterdam is dit al te zien, met onder andere Rotterdam Circulair wil de gemeente Rotterdam samen met partners in 2030 een circulaire economie realiseren in de stad (Rotterdam Circulair, z.d.). Ook Floating Farm heeft de ambitie om uiteindelijk volledig circulair te worden.

Economie blijft groeien in 2018

Dalende werkloosheid, toenemend begrotingsoverschot en lage inflatie. Uit cijfers van het Centraal Planbureau blijkt dat de Nederlandse economie er goed voor staat. Dit jaar blijft de economie verder groeien met 2,5 procent (Centraal Planbureau, 2017).

Sociaal-Cultureel

Het einde van eigendom

Steeds meer consumenten kiezen ervoor om producten af te nemen als dienst. Eigendom wordt dan ook niet meer vanzelfsprekend en hier wordt dan ook minder waarde aan gegeven dan voorheen. Concepten als Swapfiets, Greenwheels of Peerby spelen op deze verschuiving in door de markt op te gaan met nieuwe businessmodellen. Consumenten kiezen namelijk voor prestaties, service en on-demand (Langley, 2018).

Populariteit van duurzaam voedsel neemt toe

Duurzaam geproduceerd voedsel is de laatste jaren goedkoper geworden. In combinatie met de druk via (sociale) media om productie te verbeteren en voedschandalen aan te pakken is de populariteit van duurzaam voedsel toegenomen. Voornamelijk jonge consumenten gaan vaker voor duurzame alternatieven. Zo wordt er minder vlees geconsumeerd en is het belang van keurmerken op producten toegenomen (ING, 2015).

Voorkeur voor lokaal

In lijn met de toenemende populariteit van duurzaam voedsel geven consumenten steeds vaker de voorkeur aan lokaal geproduceerd voedsel. Zowel in Nederland als daarbuiten zijn er initiatieven waarbij consumenten hun voedsel direct afnemen van de boer. Met relatief lage prijzen en korte logistieke ketens is dit steeds vaker een bereikbare optie voor de consument. Ook de Floating Farm kan hier op inspelen (De Bruin, 2011).

Technologisch

Big Data en andere nieuwe technieken bieden kansen voor een betere voedselproductie

Door Big Data in te zetten binnen de voedselketen kan kwaliteit worden gewaarborgd, distributieketens worden verkort, energie worden bespaart, dierenwelzijn worden verbeterd en kan er duurzamer worden geproduceerd. Ook het gebruik van sensoren en robots bieden kansen voor een efficiëntere voedselketen (Rijksoverheid, 2016).

Vertical Farming kan stadslandbouw professionaliseren

Over heel de wereld wordt er volop geëxperimenteerd met Vertical Farming: het groeien van planten in een volledige gecontroleerde omgeving. Door licht, water, nutriënten, temperatuur, luchtvochtigheid te optimaliseren kunnen de planten uiterst efficiënt groeien terwijl hun impact op het klimaat klein blijft (Baraniuk, 2017). Nu wordt Vertical Farming nog vaak gedaan in leegstaande gebouwen en kelders maar Square Roots, een start-up van Kimbal Musk, gebruikt mobiele containers om Vertical Farming naar steden te brengen (Square Roots, 2017).

Ecologisch

MVO zorgt voor loyale klanten en succes

Uit onderzoek van de Rijksuniversiteit Groningen blijkt dat maatschappelijk verantwoord ondernemen zorgt voor loyale klanten. Zo is het aantal loyale klanten bij een organisatie die volgens haar klanten een grote maatschappelijke bijdrage levert 7 procent hoger dan bij een organisatie waar dit niet het geval is. Organisaties die daarnaast ook nog eens veel innoveren licht klantloyaliteit zelfs 12 procent hoger. Dit heeft dan ook weer positieve effecten op het succes van deze organisaties (Rijksuniversiteit Groningen, 2017).

Invloed van ngo's op de voedselindustrie is groot

De afgelopen jaren hebben verschillende ngo's, zoals Wakker Dier en De Dierenbescherming, de nodige veranderingen teweeg gebracht in de voedselindustrie. Zo zijn er in de supermarkten geen legbatterij-eieren te koop, is de plofkip in de ban en begint de weidegang een ware verplichting te worden voor verse zuivelproducten. Naar verwachting neemt de invloed van ngo's nog verder toe (Vermeulen, 2017).

Zuivel van belangrijke factor bij klimaatverandering, welzijnsziekten en dierenwelzijn

Uit onderzoek van de Wageningen University & Research en True Price blijkt dat volle melk een grote impact heeft op het klimaat. Uitstoot van fosfaten en broeikasgassen door de zuivelindustrie liggen hoger dan voedsel uit andere categorieën. Verder draagt (overmatige) zuivelconsumptie bij aan welvaartsziekten en scoort de zuivelproductie laag op dierenwelzijn. Wel zorgt zuivel voor sterke sociale banden in de maatschappij en is een duidelijke binding met culturele waarden (Wageningen University & Research, 2017).

Politiek

Voedselveiligheid hoog op de agenda

Het kabinet maakte met de miljoenennota bekend het budget van de Nederlandse Voedsel- en Warenautoriteit(NVWA) te verhogen naar 325 miljoen per jaar. Reden hiervoor zijn de voedselschandalen waaronder gesjoemel met vlees en de stof Fipronil die in Nederlandse eieren bleek te zitten. Het kabinet wil de toezicht op voedselveiligheid door de NVWA verbeteren (Bergwerff, 2017).

Druk op politiek om voedselindustrie en welvaartsziekten aan te pakken

Vanuit verschillende hoeken komen signalen dat de politiek meer zou moeten doen om de voedselindustrie te veranderen. Grote kritiek die wordt gegeven is dat de focus op dit moment nog vaak op voedselzekerheid ligt. Ten koste van gezond en duurzame productie. Politicoloog Herman Lelieveldt beschreef in zijn boek De Voedselparadox hoe de overheid haar legitieme macht als beleidsmaker kan inzetten om de voedselindustrie te verbeteren en welvaartsziekten tegen te gaan (Lanjouw, 2016). Onder ander D66 nam verduurzamingen en de focus op kwaliteit en duurzaamheid op in haar partijprogramma (D66, z.d.).

BIJLAGE 9 – COMMUNICATIETRENDS VOLGENS LOGEION

Creating Shared Value

Binnen deze trend gaat het om het creëren van gemeenschappelijke waarde met en voor anderen. Dit betekent dat een organisatie verder gaat dan alleen het genereren van economische waarde maar gelijktijdig ook waarde creëert voor anderen. Creating Shared Value is dan ook meer dan alleen MVO. Dit kan doormiddel van het werken aan een maatschappelijk doel, gedeelde waarde of brand purpose. Verder kan een organisatie op zoek gaan naar nieuwe samenwerkingen om deze doelen te behalen en co-creatie in zetten om de doelgroep verder te betrekken (Logeion, 2018).

Always Spot On

Door ontwikkelingen in technologie en de opkomst van big data kunnen organisaties steeds beter inspelen op de individuele behoeften van een consument. Dit vraagt wel om de nodige flexibiliteit van een organisatie om in te spelen op nieuwe inzichten en ontwikkelingen. Het inzetten van data-analisten is wel vereist om deze trend in te zetten (Logeion, 2018).

Van Netwerk Naar ‘Bubble’

In toenemende mate worden de netwerken waarin we leven steeds meer gesloten. Hierdoor ontstaan ‘Bubbles’ waarin maar beperkte verschillen in overtuigingen worden gedeeld. Invloed van de buitenwereld in deze ‘Bubbles’ is beperkt waardoor het steeds lastiger wordt om te communiceren binnen deze netwerken. Organisaties kunnen hier mee omgaan door te zoeken naar gemeenschappelijke waarden en het faciliteren van dialoog (Logeion, 2018).

Verbeelden en Beleven

Waar er eerst een verschuiving was van tekst naar beeld, wordt er nu steeds vaker een stap gezet om een beleving te bieden. De mate waarin communicatie effectief kan worden ingezet wordt dan ook steeds vaker afhankelijk van verbeelding en beleving. Mede door augmented en virtual reality zijn er nieuwe mogelijkheden om boodschap over te dragen. Om dit mogelijk te maken moeten er samenwerkingen komen tussen andere vakgebieden zoals gaming en gedragswetenschappen (Logeion, 2018).

BIJLAGE 10 – OMSCHRIJVING CONCURRENTIE

Campina Biologisch

FrieslandCampina is een van de grootste zuivelproducenten ter wereld en verkoopt haar producten in wel honderd landen. Recentelijk vernieuwde zij haar biologische productlijn onder de naam Campina Biologisch (Voorheen Boer en Land). Deze lijn bestaat uit melk, karnemelk en yoghurt dat op duurzaam wordt geproduceerd door Nederlandse boeren. FrieslandCampina heeft gekozen voor de pay-off: *‘Met passie gemaakt door Nederlandse boerenfamilies’*. Daarnaast is er veel aandacht voor de nieuwe klimaatneutrale verpakking die gemaakt is van organisch materiaal en ook volledig is te recycleren (FrieslandCampina, 2018).

Arla

Arla is een internationale zuivelcoöperatie waar in Nederland meer 50 melkveeherhouders bij zijn aangesloten welke verschillende soorten biologische zuivelproducten produceert. Arla noemt haar biologische zuivel ‘puur natuurlijk’. Verder is Arla veel bezig met duurzaamheid door minder materiaal te gebruiken voor de verpakkingen en het karton niet te bleken. Deze aandacht voor duurzaamheid komt ook terug in haar propositie ‘De natuur is er blij mee’ (Arla, z.d.).

Weerribben Zuivel

Weerribben Zuivel produceert en verwerkt haar eigen zuivel op de biologische familieboerderij in Overijssel. De 260 melkkoeien van het bedrijf grazen grotendeels in het Nationaal Park Weerribben-Wieden, dat beheert wordt door Staatsbosbeheer en Natuurmonumenten (Weerribben Zuivel, z.d.). Weerribben produceert een breed assortiment aan zuivelproducten van melk, kaas, yoghurt en kwark tot vla, boter en andere roomproducten. De producten worden verkocht op verschillende locaties en supermarkten in de regio rond de boerderij. Daarnaast zijn de producten van Weerribben Zuivel te vinden bij supermarktketen Marqt (Marqt, 2013). De pay-off die Weerribben voor haar melkproducten voert is: *‘De lekkerste melk van Nederland’*. Daarnaast zijn de eigen melkverwerking, de korte logistieke keten en de biologische productie belangrijke USP’s van Weerribben.

Pur Natur

Pur Natur is een Belgische producent van verschillende biologische zuivelproducten. De producten zijn in Nederland onder andere te vinden bij supermarktketen Albert Heijn. Het bedrijf haalt haar melk bij boeren uit de regio. Volgens Pur Natur leveren zij een betere smaak dan andere A-merken, hebben de producten een eerlijke, smaakvolle maar ook sobere verpakking en zijn de producten 100% biologisch. Pur Natur voert *‘Wij eerbiedigen de aarde, de planten en de dieren,... ook voor uw gezondheid.’* als pay-off voor al haar producten (Pur Natur, z.d.).

Zuivelhoeve

De Zuivelhoeve is een zuivelproducent uit Twello, Twente. De yoghurt en vla van Zuivelhoeve wordt verkocht in de veertig eigen winkels en bij de meeste Nederlandse supermarkten. Met de Boer’n yoghurt benadrukt Zuivelhoeve dat haar zuivelproducten wordt gemaakt van boerenmelk. Als pay-off gebruikt zij: *‘Zuivelhoeve. Onmeunig lekker.’* Door het gebruik van ‘Onmeunig’ wordt de Twentse oorsprong van het bedrijf nogmaals onderschreven (De Zuivelhoeve, 2018).

Holland Jersey

Holland Jersey een melkproducent die uitsluitend zuivelproducten produceert met melk van Jersey koeien. De melk is volgens Holland Jersey: “Van nature 20% meer proteïne, 6% vet, meer vitamines, calcium en omega-3 en 100% A2” (Holland Jersey, z.d.) Met de pay-off *‘De volste melk van Nederland’* benadrukt Holland Jersey het verschil met regulier melk. De producten van Holland Jersey zijn onder andere te koop bij supermarktketen Albert Heijn (Holland Jersey, z.d.).

BIJLAGE 11 – INTERVIEWSCHEMA PRE-TEST

Introductie

1. Ben je man of vrouw?
2. Hoe oud ben je?

Impactwaarde

3. In hoeverre nodigen de communicatie-uitingen uit om te lezen?
4. In hoeverre valt de communicatie-uiting op tussen andere berichten op sociale media?
5. Welke de communicatie-uiting spreekt het meeste aan?

Emotionele waarde

6. Maken de communicatie-uitingen iets los?
7. Is er iets waardoor je langer kijkt en beter onthoudt?
8. Wat is de emotie die bij je loskomt?

Boodschapoverdracht

9. Heb je door het bekijken van de communicatie-uitingen een goed (totaal)beeld van Floating Farm?
10. Wat is de boodschap van de communicatie-uitingen?

Geloofwaardigheid

11. Zijn de communicatie-uitingen geloofwaardig?
12. Hoe sluiten de communicatie-uitingen aan op je bestaande meningen over Floating Farm?

Subjectieve belangrijkheid

13. Zorgen de communicatie-uitingen ervoor dat je nieuwsgierig wordt?
14. Zou je de producten van Floating Farm uitproberen en/of kopen?
15. Welke prijs verwacht je voor de producten van Floating Farm?
16. Sluit de boodschap van de communicatie-uitingen aan bij jouw behoeftes?

Afsluiting

17. Heb je verder nog opmerkingen, verbeterpunten of suggesties?

BIJLAGE 12 – TRANSCRIPTEN EN ANALYSE PRE-TEST

Pre-test 1 | Vrouw, 25 jaar

Impactwaarde

In hoeverre nodigen de communicatie-uitingen uit om te lezen?

Ik vind het wel uitnodigend, zeker door de plaatjes en omdat ik eigenlijk nog niet helemaal ken. Dan nodigt dit juist wel uit en wekt het mijn interesse.

In hoeverre valt de communicatie-uiting op tussen andere berichten op sociale media?

Als er van die leuke plaatjes bijstaan dan denk ik het wel. Zeker als ziet hoe het er in het echt uit ziet en wat ze doen.

Welke de communicatie-uiting spreekt het meeste aan?

Eigenlijk het stuk op het water omdat ik dat eigenlijk gewoon niet ken. Dat is er natuurlijk nog niet en dat spreekt meer aan omdat je denkt van 'huh, hoe zit dit'. Zeg maar, hoe zit het in elkaar. Daar wil ik dan wel meer over weten.

Is het voor jou dan nu ook duidelijk waarom de Floating Farm op het water drijft?

Ja, sowieso omdat er op die plek, de stad dus, eigenlijk nog helemaal geen boerderij is. Normaal moet je daarvoor echt buiten de stad, op het platteland voor kijken maar nu kan het gewoon in de stad. In ieder geval, niet helemaal in stad maar wel een beetje omdat je in de haven zit. Dat is het principe gewoon een beetje, dus dichterbij dan het normaal is.

Emotionele waarde

Maken de communicatie-uitingen iets los? Is er iets waardoor je langer kijkt en beter onthoudt?

Ik vind het wel modern, echt een nieuwe manier van denken. Innovatief ook wel, anders, vooral dat eigenlijk. Omdat het zo anders is blijf je wel lezen.

Wat maakt het zo anders?

Gewoon het stukje dat het echt gewoon op het water, niet echt in de stad maar eigenlijk ook echt weer wel. Dat het gewoon dichterbij is dan normaal. Überhaupt ook de gedachte dat het op het water kan vind ik wel vernieuwend.

Wat is de emotie die bij je loskomt?

Nou is er niet echt een emotie van blij ofzo maar wel echt m'n interesse en aandacht zeg maar. Het wekt interesse op.

Boodschapoverdracht

Heb je door het bekijken van de communicatie-uitingen een goed (totaal)beeld van Floating Farm?

Dat idee heb ik wel. Het is interessant om te weten hoe het nou eigenlijk is begonnen. Het is dan mooi ook om te weten van hoe komt dit nou tot stand. Ook het stukje wat het dan is, hoe het wordt gemaakt en wat er dan nog is qua producten zeg maar.

Wat is de boodschap van de communicatie-uitingen?

Nou dat je weet hoe het precies tot stand is gekomen en wat ze nou eigenlijk doen.

Geloofwaardigheid

Zijn de communicatie-uitingen geloofwaardig?

Ja dat vind ik wel. Het ziet er modern uit en het is wel goed om te zien dat je ook gegevens ziet over wat er op dat moment gaande is zeg maar.

Hoe sluiten de communicatie-uitingen aan op je bestaande meningen over Floating Farm?

Ik vind het idee wel echt mooi maar ben dan wel benieuwd of het ook echt werkt.

Hoe bedoel je dat?

Nou dat je ook echt weet of het als bedrijf ook gewoon kan draaien. Of mensen er ook echt wat mee willen doen ook. Zeg maar, niet dat het er is maar dat niemand langskomt. En of het ook echt onderdeel kan worden van onze maatschappij.

Subjectieve belangrijkheid**Zorgen de communicatie-uitingen ervoor dat je nieuwsgierig wordt?**

Ja word wel nieuwsgierig daar naar. Zoals ik al zei het is nieuw en ik werd ook wel nieuwsgierig door de plaatjes, alles wat erbij stond. Ben gewoon wel benieuwd wat het nou echt gaat worden.

Zou je de producten van Floating Farm uitproberen en/of kopen?

Ja, uit nieuwsgierigheid sowieso wel. En ik denk dan wel de yoghurt, omdat ik dat toch al wel vaak eet.

Welke prijs verwacht je voor de producten van Floating Farm?

Betaalbare, wel iets meer dan normale yoghurt zeg maar, weet nu even niet de prijs zo direct van de yoghurt. Maar wel ietsje meer maar niet extreem veel omdat ja, het moet gewoon wel betaalbaar zijn.

Sluit de boodschap van de communicatie-uitingen aan bij jouw behoeftes?

Ja en nee. Ja omdat ik wel goed wil doen voor de wereld en ik denk dat dit wel een goed product is. Nee omdat ik ook goed wil zijn voor mijn eigen portemonnee. Dus wat dat betreft, als het gewoon betaalbaar is wel. Maar als het ietsje meer is dan normaal dan heb ik het er wel voor over. Als het maar niet twee of drie keer zoveel is.

Afsluiting**Heb je verder nog opmerkingen, verbeterpunten of suggesties?**

Nou bovenaan zie je al snel boer Albert en dat deed mij wel echt denken aan de Albert Heijn. Door Albert. Dat vond ik gewoon grappig. Daar leg ik dan de eerste link met Albert Heijn.

Impactwaarde

In hoeverre nodigen de communicatie-uitingen uit om te lezen?

Nou het ziet er leuk uit dus dan wordt je wel getriggerd om te lezen.

Wat triggert jou dan specifiek?

Het ziet er gewoon al heel flashy uit dus dan maakt het wel interessant. De opmaak en foto's dan, ook dat je veel informatie kan zien.

In hoeverre valt de communicatie-uiting op tussen andere berichten op sociale media?

Voor mij wel, waarom niet eigenlijk. Als het er zo goed uit ziet dan valt het wel op.

Welke de communicatie-uiting spreekt het meeste aan?

Eigenlijk allemaal wel, het is echt innovatief dus dat maakt het sowieso interessant. Vooral als je uit Rotterdam komt dan haal je je eten niet direct van de boer af. Als je dit dan ziet dan wordt het wel ineens heel dichtbij.

Emotionele waarde

Maken de communicatie-uitingen iets los? Is er iets waardoor je langer kijkt en beter onthoudt?

Kijk, geef je alleen een tekst dan doet het niet zo uitnodigend maar hier wordt het ook echt geïllustreerd van hoe het eruit komt te zien en dergelijke. Het wordt ook gelijk duidelijk gemaakt met wat statistieken en wat korte leuke weetjes. Dat is toch interessant, dat blijft dan wel hangen ook.

Wat betekenen die statistieken voor jou?

Nou ja als je zo'n soort organisatie of bedrijf ziet dan en je ziet waar ze mee bezig zijn en dat is actueel dan maakt dat het wel echt interessant.

Wat is de emotie die bij je loskomt?

Echte emotie wil ik het niet noemen maar hier word ik wel enthousiast van, ben wel nieuwsgierig hoe het echt is nu.

Boodschapoverdracht

Heb je door het bekijken van de communicatie-uitingen een goed (totaal)beeld van Floating Farm?

Dat denk ik wel, is gewoon mooi stap voor stap en ik heb er wel echt een aardig beeld van.

Wat is de boodschap van de communicatie-uitingen?

Nou ja, de dingen die ze op een boerderij, kan je het een boerderij noemen? Ja, Floating Farm dus wel echt een boerderij. En wat dan normaal heel ver weg is, is dan nu heel dichtbij. Dat maakt het voor mij ook wel echt interessant. Waar je het normaal in de supermarkt zou kopen zonder enige idee voor het goedkoopste zou ik juist als je dit ziet, eens langsgaan en het kopen.

Geloofwaardigheid

Zijn de communicatie-uitingen geloofwaardig?

Ik heb geen reden om er aan te twifelen. Ook met die slogan. Eerlijk eten, dat is tegenwoordig wel echt belangrijk. Daar geloof ik wel in.

Hoe sluiten de communicatie-uitingen aan op je bestaande meningen over Floating Farm?

Nou ik kende Floating Farm nog niet heel erg natuurlijk maar het is wel echt een interessant concept. Weet niet of ik daar nou meer over kan zeggen.

Subjectieve belangrijkheid

Zorgen de communicatie-uitingen ervoor dat je nieuwsgierig wordt?

Ik zou er best wel eens langsgaan, of het dan ook resulteert in vaker dat weet ik dan niet maar als je zoiets in de buurt heb dan wil ik dat gewoon wel zien.

Zou je de producten van Floating Farm uitproberen en/of kopen?

Ja, kijk, naja als ik melk koop dan koop ik sowieso wel de biologische melk en als je dan zoiets wat zo dichtbij je uit de buurt komt dan wil je dat gewoon proberen.

De producten van Floating Farm hebben geen biologisch kenmerk, maakt dat nog uit?

Nee, als je dit zo ziet dan heb ik wel het gevoel dat het een eerlijk product is.

Welke prijs verwacht je voor de producten van Floating Farm?

Wat is een liter melk normaal? Een euro ofzo, nou dan zou dit een vijftig zijn ofzo, een vijfenzeventig.

Als ik het zo hoor dus toch redelijk wat meer dan normaal?

Nou als je het zo leest dan is het toch gauw al meer als het zo'n nieuw idee is wat gelanceerd moet worden. Dat vind ik niet gek dan.

Dus vooral omdat het nieuw is zal het duurder zijn?

Nou dat hoeft niet maar je gaat er wel vanuit dat het zo is toch?

Sluit de boodschap van de communicatie-uitingen aan bij jouw behoeftes?

Ja, het is vooral dat je ziet dat er beter wordt nagedacht over hoe dingen gemaakt worden.

Afsluiting

Heb je verder nog opmerkingen, verbeterpunten of suggesties?

Nou die slogan eerlijk eten maak je samen is misschien wel wat vaag voor een typische Rotterdammer. Dus wat eerlijk dan is kan vaag zijn maar zelf vind ik het wel goed.

Impactwaarde

In hoeverre nodigen de communicatie-uitingen uit om te lezen?

Best wel, ik zie plaatjes en met die kopjes erbij is het wel duidelijk om te lezen. Het is wel veel tekst maar als ik eenmaal op die site ben dan zou ik het wel lezen.

In hoeverre valt de communicatie-uiting op tussen andere berichten op sociale media?

Ja, ik denk het wel. Vooral het kalfje want die is erg schattig. Dus daar zou ik eerder langer naar kijken en doorkijken dan het Facebookbericht. Maar als het filmpje is dan is dat wel iets waar ik even stil zou blijven staan.

Welke de communicatie-uiting spreekt het meeste aan?

Ik word wel gelukkig van het kalfje. Maar vooral het stukje met de boer, robots en de koeien waar je live kan meekijken. Je kan ook op de koeien klikken en echt zien hoeveel melk ze produceren. Dat maakt het wel echt een interessant stukje.

Emotionele waarde

Maken de communicatie-uitingen iets los? Is er iets waardoor je langer kijkt en beter onthoudt?

Nou ik denk dat je door de foto's en omdat je die tel-dingetjes hebt met de getallentjes, dan wil je wel zien waar het over gaat en wordt je wel echt nieuwsgierig.

Wat is de emotie die bij je loskomt?

Ik had geen hele heftige emoties maar wel het gevoel van dit is leuk en dit is goed. Bij het kalfje had ik wel een heftigere emotie hoor. Enorm schattig. Boer Albert ook.

Boodschapoverdracht

Heb je door het bekijken van de communicatie-uitingen een goed (totaal)beeld van Floating Farm?

Ja het is mij best wel duidelijk nu.

Waar staat Floating Farm dan volgens jou voor?

Nou het is een boerderij die echt op een nieuwe manier in de stad is. En dat ze werken met dingen uit de stad.

Wat is de boodschap van de communicatie-uitingen?

Ik heb vooral gelezen over wat het nu is en wat het doet dus ik denk dat de boodschap is dat het een initiatief is om een duurzame omgeving te creëren voor een boerderij.

Wat vind je dan van de pay-off 'Eerlijk eten maak je samen'?

Vind ik wel goed, het is wel pakkend. Het is wel slim dat je er met achter kan plakken. Dan kan je echt benadrukken dat je het met anderen doet. Dat is wel slim en dat werkt goed. En ik denk dat het wel heel erg is waar ze voor staan. Dat het wel alomvattend is.

Wat doet dat 'met' dan met jou?

Het zorgt er wel voor dat ik sneller kijk, wel afhankelijk van het bedrijf natuurlijk. Maar op zich wel.

Geloofwaardigheid

Zijn de communicatie-uitingen geloofwaardig?

Ik denk het wel van zeg maar, het is neem ik aan dat ik hier kan klikken en dat ik dan meer info achter de cijfers kan zien. Dan heb ik het idee dat het ook echt wel transparant is. Ik heb ook niet het gevoel dat ze proberen mij iets wijs te maken.

Was je hiervoor al bekend met de Floating Farm?

Ja ik het al wel gehoord van het initiatief.

Hoe sluiten de communicatie-uitingen aan op je bestaande meningen over Floating Farm?

Ja, ik heb er nu wel een positieve mening over. Ik denk dat het een heel goed initiatief is en ik ben wel benieuwd hoe het uiteindelijk gaat worden als het echt van de grond komt. Dat is denk ik ook het lastige, ik denk dat het idee hoe het er nu ligt wel goed is maar het is er nog niet.

Subjectieve belangrijkheid**Zorgen de communicatie-uitingen ervoor dat je nieuwsgierig wordt?**

Nou ik zou nu wel op bezoek willen gaan en zou ook wel doorklikken op de website naar die andere onderdelen en alles bezoeken en bekijken.

Zou je de producten van Floating Farm uitproberen en/of kopen?

Ja, ik heb hier gelezen dat de melk maar kort wordt verwarmd dus ben nu wel benieuwd hoe dat echt smaakt.

Welke prijs verwacht je voor de producten van Floating Farm?

Ze zeggen een normale prijs dus toen ik dat las dacht ik van ja, is dat wel zo? Maar volgens mij de normale prijs is een euro ofzo dus ik denk dat het wel iets meer is. Dus tussen de 1,20 en 1,40 ligt ofzo, dat is wel het maximum ook.

Sluit de boodschap van de communicatie-uitingen aan bij jouw behoeftes?

Ja, ik vind het wel belangrijk en ben wel bewust bezig met wat ik koop. Dus als ik nu melk of yoghurt koop dan is dat al wel altijd biologische melk. Dus dat sluit wel aan op wat ik belangrijk vind.

Het zuivel van Floating Farm komt niet in aanmerking voor een biologisch keurmerk, wat betekent dat voor jou?

Nou volgens mij hebben ze daar wel een goeie reden voor. Maar ik zou mij daar wel eerst in verdiepen. Ik zou wel echt op de website kijken hoe de koeien het hebben en hoe het verder wordt geproduceerd. Want volgens mij hebben deze koeien wel echt een leuk leven en is het ook wel duurzamer dan biologische producten dus dat zou ik wel echt belangrijk vinden.

Afsluiting**Heb je verder nog opmerkingen, verbeterpunten of suggesties?**

Nou hier bij het stukje over de oprichters en de boer zie je geen foto van de boer. Dus dat is best verwarrend. Ik zou daar wel wat aan doen denk ik.

In hoeverre nodigen de communicatie-uitingen uit om te lezen?

Wat ik nu heb gezien voor de sociale media posts vind ik ze wel interessant en lokken ze wel een reactie uit. Dat vind ik wel een goeie call vind ik. Wat ik van de website vind, althans ik neem aan dat het een website is. Nog wel een beetje langig, maar de informatie die erop staat is wel relevant. Dat is wel fijn.

In hoeverre valt de communicatie-uiting op tussen andere berichten op sociale media?

Naja, ik vind bijvoorbeeld met die koe altijd wel als ik door Instagram heen scroll, en ik zie heel veel mensen de hele tijd, van ja dat heb ik wel gezien. Dan als er zo'n koe staat, van ja, dat spreekt mij dan wel aan.

Waar gaat het dan om?

Nou dat het wel verassend is, dat je ook niet al te serieuze foto hebt. Gewoon zo'n koe die tegen een borstel staat te rijden is wel interessant. Het doet wat meer met me dan een koe die in een weiland zou staan en een beetje doet wat je normaal doet. Daar zou ik niet op klikken. Dus verassend en humor. Met die koe vind ik het wel striking. Met die Facebook post dan gaat het toch meer naar de videocontent, want dat werkt. Voor wat ik hier nu kan zien vind ik de tekst interessant, zou ik wel willen kijken van nou oké ze beloven mij wat dus, wat dan? En dat zou het filmpje voor mij dan duidelijk moeten maken. Het ziet er wel professioneel uit. Dat lokt mij ook wel wat meer.

Is het belangrijk dat het er professioneel uit ziet?

Ja dat vind ik wel. Op Facebook moet het voor mij wel een beetje aantrekkelijk zijn qua stijl. Op Facebook ben ik ook niet iemand die viral filmpjes gaat kijken met homemadevideo's enzo. Ik vind het wel fijn als er professionaliteit in zit.

Welke de communicatie-uiting spreekt het meeste aan?

Naja ik vind de factsheet zoals hij er nu staat wel interessant en grappig. Ik bedoel, het is gewoon kort en concreet. Al die verhaaltjes zijn leuk maar als je echt concreet kan zien hoeveel kilo hebben ze verwerkt en gedaan met die plastic flesjes bijvoorbeeld zoveel kilo hebben ze verwerkt dat vind ik wel interessant om te zien wat er gebeurt en met wel mate.

Betekent dat ook iets voor het beeld wat je van Floating Farm krijgt?

Naja voor wat hier staat krijg ik wel meer een beeld van wat ze doen. Dat sowieso. Bij Floating Farm denk ik niet gelijk aan bierbostel of plastic flesjes. Kijk koeien, dat snap ik, het is een Floating Farm en gras en mest a la. Maar dat erbij vind ik het wel tof dat ze het doen en het is goed dat het erbij staat. Anders had ik dat echt nooit geweten.

Maken de communicatie-uitingen iets los? Is er iets waardoor je langer kijkt en beter onthoudt?

Nou dat is wel kanaal afhankelijk denk ik. Met Instagram zit je toch een beetje te scrollen en dan ga je meer naar de content die je opvalt. Dus dan is het voor mij meer de humor en gewoon foto's die net wat anders zijn dan de rest. Naja Facebook moet toch wat meer de serieuzere content voor mij zijn. Met die video dat het gewoon informatief is. Als ik dan vervolgens op de website kom dan wil ik wel dit soort dingen zijn zoals die factsheets en gewoon het verhaal erachter en wat jullie nu eigenlijk doen.

Wat is de emotie die bij je loskomt?

Dat is dus echt afhankelijk van het kanaal. Beetje zoals met die jobs to be done.

Welke jobs to be done heb jij dan?

Nou op Instagram wil ik gewoon visueel vermaakt worden, laat ik het zo zeggen, dan moet ik het liken. Op Facebook scroll ik af en toe doorheen en zit ik er eigenlijk alleen nog op voor informatie, die verzamelen en mensen die mij taggen. Maar ja dat vind ik dan wat minder relevant. En als ik doelbewust op een website kom dan is mijn doel om daar meer specifieke informatie uit te halen.

Is er doen ook iets wat je aandacht pakt waardoor je er langer naar blijft kijken?

Sowieso die social media posts vind ik wel aantrekkelijk, de website vooral zoals ik het nu zie vind ik het wel wat lang. Dus het duurt lang voordat ik bij zo'n factsheet ben zeg maar. Dus dan moet ik veel scrollen dus ik denk dan wanneer ik het scherm open dan die banner 'Eerlijk eten maak je samen' en hoe het begon wel lees. Van okay, wel fijn. Maar dan weet ik niet of ik nadat ik dit zo lees nog zo'n verhaal wil lezen en verder zou scrollen. Dus ik zou niet zo snel bij die factsheet uitkomen.

Mis je dan iets in het verhaal?

Dat denk ik wel. Als je hier in het verhaal al meer verbondenheid kan maken, dat ik wat lees. En dat er 'kijk hier hoe' staat ofzo. Dat 'Eten maak je samen', okay prima, dan moet ik eerst drie verhalen lezen voordat ik zie hoe ze dat dan samen maken. Dus wat meer die trigger om verder te gaan die mis ik wel een beetje hier dan. Maar op zich op de social media posts heb ik dat wel.

Boodschapoverdracht**Heb je door het bekijken van de communicatie-uitingen een goed (totaal)beeld van Floating Farm?**

Ja op zich wel. Het gaat eigenlijk van, tenminste wat het idee is was voor het begin en waar het uit voort is gekomen staat hier wel in. Ook waarom het op het water is bijvoorbeeld al.

Is het voor jou duidelijk waarom het op het water is?

Naja er staat een klein stukje over ruimte over het water. Waarom het echt perse drijvend is zie ik dan niet heel snel, omdat het niet heel anders is. Wat voor voordelen het water biedt, misschien is dat ook niet heel relevant voor mij om te weten. Ik zou er niet naar toe gaan met de vraag waarom zitten jullie op het water. Maar meer van, jullie zijn bezig met iets circulaire opzetten met voedselproductie. Dus waarom en zo.

Wat is de boodschap van de communicatie-uitingen?

Naja die webpagina is toch wel gericht op informatievoorziening denk ik zo. Dat is echt het verhaal, de transformation, dus ja eigenlijk alles wat jullie doen, goed uitgeschreven. Op social media is het wat meer concreet laten zien wat je nu doet. Dus met Brouwerij Noordt of wat meer de ludieke en onverwachte kant laten zien. Niet alleen maar dit doen we maar ook van deze koe is cool en daar een grapje over maken. Want Brouwerij Noordt is ook wel onverwacht, want als ik aan Floating Farm denk dan denk ik niet gelijk aan Brouwerij Noordt. Maar dat is wel een bijzondere combinatie.

Geloofwaardigheid**Zijn de communicatie-uitingen geloofwaardig?**

Nou ja die twee social media posts geloof ik wel. Bij het verhaal is het zo dat dat al snel een bepaalde geloofwaardigheid heeft denk ik. Want je hebt gewoon een concreet beeld van wat er is en wat er gaat komen. Dus de geloofwaardigheid zit denk ik wel goed. Je belooft ook geen gouden bergen of zo, het is meer van een ideaal verhaal van een drijvende boerderij wat je wil gaan bewerkstelligen. En ik denk dat dan, tenminste ik geloof het wel als ik het zo zie. Ik zie er voorbeelden van, ik zie wat je gaat doen, wie erachter zit, waar het zit. Ik heb gewoon een beeld erbij en dat geloof ik het wel. Dus dat zit wel goed denk ik.

Die elementen onder het verhaal, wat betekenen die voor je?

Die gevee mij wel meer een concreet beeld. Dus ik weet waar julle zitten en wat julle doen maar nu zie ik ook van, oké, zoveel doen julle dus. Ik kan het natuurlik niet echt vergelyken maar als zoveel kilo ziet dan, voor mij als ik dat zie, dan denk ik van zo dat is wel veel. Dus dat wel bewijskracht en so.

Zou je die vergelyking met een normale boerderij dan wel willen zien?

Dat is denk ik toch meer als je er toch echt inzet, in die scene denk ik. Als je echt een beetje weet wat de rest doet dan kan je er meer een oordeel over vellen. Tenminste een gegronde oordeel over vellen. Op zich met vind ik dat die vergelyking met die normale boerderijen er in die verhaal wel staat. Dus die transformasie en so. Die concrete cijfers kan ik minder mee maar ik kan wel dinken van zoveel kilo dat is wel veel.

Was je al bekend met die Floating Farm?

Ja, een beetje. Ik heb er wel een keertje van gehoord. Maar dat het als sinds 2015 is dan, dat wist ik niet.

Hoe sluit die kommunikasie-uitingen aan op die bestaande meningen over Floating Farm?

Nou die basis wist ik wel. Het is alleen die ekstra dinge soos die plastieflesjies en die bierbostel. Dat se dat ook deden dat vind ik wel echt interessant om te sien. Die basis van koeien op een drijvende boerderij zit. Beetje dat sirkulair is dan wel interessant.

Subjectiewe belangrikheid**Zorgen die kommunikasie-uitingen ervoor dat die nuwsgierig word?**

Ja, dat basis idee van koeien op een boot, een beetje mest versamel en er melk uithalen ja dat is oké. Dat is goed. Maar daar merk je niet so veel van. Maar als ik zie hoeveel plastieflesjies verwerkt word dan doen se wel veel goed. Je dan ook echt wat om die stad te verbeter. Dat vind ik wel cool om te sien.

Zou je die produkte van Floating Farm uitproberen en/of kopen?

Waarom niet? Je kan die allicht proberen. Maar echt produkvoorkeur nu al of merkvoorkeur weet ik veel wat niet. Dat is nog niet van, hé een dingetjie van die Floating Farm, laat ik dat kopen. Maar als ik die een keer zie, of ik die word mij voorgelêg dan zou ik graag willen proberen.

Welke prijs verwagte je voor die produkte van Floating Farm?

Je weet dat biologiese produkte toch altyd wat duurder zijn, bovenop die plofkipprys zeg maar. Gewoon die basisprys plus iets ekstra's voor die biologies. Dat idee heb ik altyd. Dat je voor biologies ekstra moet betalen. Dus daar ga ik hier ook van uit. Maar dat zou op zich geen barrière vorm om die uiteindelik te kopen als je die wil.

Sluit die boodskap van die kommunikasie-uitingen aan by jouw behoeftes?

Ja, ik ben op zich best betrokke by die milieu. Dus ja ik vind die wel tof om te sien dat julle al die dinge doen voor die stad. En voor die milieu dus.

Afsluiting**Heb je verder nog opmerkinge, verbeterpunte of suggesties?**

Nou ik vind die informasie interessant maar die is qua doorverwys en beeldmateriaal nog wel een beetje oppervlakkig ofzo. Totdat je daaronder wat concreter ziet.

Hoe zou julle dat anders willen sien?

Ja ik denk ik wat meer, dat die meer gaat lewe. Je heb hier byvoorbeeld een afbeelding met een koe op die Floating Farm maar dat segt mij nog niet so heel veel. Het is misschien dan wel wat meer interaksie, wat meer bewegende beeld. Misschien een virtuele toer deur die Floating Farm ofzo. Het

zal dan best wel intensief doen om zoiets te maken. Maar goed dat zou mij nog een beter beeld geven van hoe het echt aan toe gaat. Verder het verhaal supertof, maar de styling en interactief mag wat meer.

Impactwaarde

In hoeverre nodigen de communicatie-uitingen uit om te lezen?

De ene stukjes vind ik wat uitnodiger dan de andere stukjes maar ik denk dat dat altijd wel is. Het ene spreekt wat meer aan dan het andere. In het begin vind ik het dan wel heel leuk om dat verhaaltje te lezen zeg maar hoe ze zijn begonnen. Op een gegeven moment merkte ik bij mezelf dat mijn gedachten een beetje afdwaalden.

Waar kwam dat door?

Het stuk was niet persé te lang maar het is op gegeven moment wel erg diepgaand. Maar ja ook niet zo diepgaand. Ja ik weet het niet. Maar ja vanaf 'Ruimte op het water' werd ik een beetje afgeleid. Maar op zich is het wel heel kleurrijk en ik denk dat dat wel heel veel mensen aanspreekt. Ook wel veel linkjes om op te klikken. Ik denk dat voor sommige mensen wel heel prettig is.

In hoeverre valt de communicatie-uiting op tussen andere berichten op sociale media?

Ik denk dit linker, 'Eerlijk eten maak je samen met Brouwerij Noordt' het meeste opvalt. Ik weet niet waarom, misschien een beetje door die achtergrond. Dit is iets wat je veel ziet zeg maar, ook bij andere posts dus ik denk dat ik dat eerder bekijk dan met die koe met alle hashtags eronder. Maar ook omdat het een filmpje is en dat zie je tegenwoordig wel heel vaak met reclames en dat soort andere dingen. Dat dat heel kort even voorbij komt en dan.

Welke de communicatie-uiting spreekt het meeste aan?

Ik denk dat wel dat filmpje. Dat is toch wel leuk om te bekijken.

Emotionele waarde

Maken de communicatie-uitingen iets los?

Tegenwoordig is het natuurlijk wel helemaal in om zo duurzaam mogelijk te doen en dat gebeurt hier natuurlijk wel dus ik denk dat dat wel heel veel mensen aanspreekt. Nu doet het bij mij nog zoveel. Ik denk dat dat komt omdat ik er nu eenmaal nog niet zoveel van heb gehoord en ook niet heel bekend mee ben nog. Ik denk dat wanneer het er echt is dat je, je er echt wat bij kan voorstellen. En dan van hé, zo en zo en zo.

Is er iets waardoor je langer kijkt en beter onthoudt?

Ik ben zelf altijd wel benieuwd naar wat voor verschillende producten en hoe en wat. En op zich die stukjes met 'Producers met de stad', met dan hoeveel wordt er deze maand verwerkt. Dat is op zich wel leuk om te lezen. Dat je denkt van hé okay, dus zoveel wordt er verwerkt en zoveel wordt er dus gemaakt. En die met die koeien, op zich wel een leuke idee maar ik vraag mij af of mensen echt op de koe gaan klikken. Dat is denk ik voor één keertje leuk maar of je daarna nog een keer gaat kijken weet ik nou niet. Het is meer dat het kan.

Wat is de emotie die bij je loskomt?

Nee, ik heb niet echt een specifieke emotie. Het ziet er met die kleuren op zich misschien wel vrolijk uit.

Boodschapoverdracht

Heb je door het bekijken van de communicatie-uitingen een goed (totaal)beeld van Floating Farm?

Ja op zich wel maar alleen niet echt hoe de farm en nu zelf uit ziet. Je leest van het is op het water in de haven maar hoe het pand of hoe ziet het idee er nu echt zelf uit. Ik heb dan in mijn hoofd een grasveld op het water en op zich met een stal erop maar dat is waarschijnlijk toch helemaal anders. En dat lees ik niet heel erg terug.

Wat is de boodschap van de communicatie-uitingen?

Duurzaam produceren en ik denk op een nieuwe manier landbouw vormgeven. De zeespiegel stijgt natuurlijk en er gaat steeds meer onderlopen dat soort dingen. Dus ik denk wel dat wel veel meer op de oceanen, meren en zeeën kunnen doen dan op het land zelfs.

Wat vind jij van de pay-off 'Eerlijk eten maak je samen'?

Ik denk dat iedereen wel een rol heeft in eerlijk eten, ik bedoel. Je kan natuurlijk ook die plofkip kopen voor vijf euro maar je weet natuurlijk wel hoe dat gemaakt wordt en als mensen dat niet meer gaan kopen wordt het ook niet meer gemaakt. Dus ik denk dat die slogan dan wel passend is.

Geloofwaardigheid**Zijn de communicatie-uitingen geloofwaardig?**

Na ja, volgens mij is er veel werk in gestoken dus ik denk wel dat het geloofwaardig is ja. Wel denk ik dat je het nog wel even echt wil zien ofzo. Om er echt een beter beeld van wil krijgen. Wat ik net al zei wat ik miste, van hoe het er dan eigenlijk uit ziet. Hoe het er eigenlijk uit ziet mis ik hier dan nog een beetje. Ik denk dat dat dan nog wel bijdraagt.

Hoe sluiten de communicatie-uitingen aan op je bestaande meningen over Floating Farm?

Ik kende het eigenlijk nog niet heel erg goed maar ik denk dat het op zich wel kan werken. Qua bijvoorbeeld flesjes hergebruiken en dat soort dingen. Ik denk dat dat alleen maar goed is. Net als regenwater en zonne-energie. Ik denk dat dat eigenlijk alleen maar goed is. Dus ik ben wel positief.

Subjectieve belangrijkheid**Zorgen de communicatie-uitingen ervoor dat je nieuwsgierig wordt?**

Dat weet ik nog niet. Ik denk dat dat pas is als het er ook daadwerkelijk is. Dat je het echt kan zien. Je bent er dan een keertje geweest en dan is het natuurlijk allemaal anders.

Wat is dan anders?

Nou op zich heb je het dan met eigen ogen kunnen zien dus dan is het op zich wel leuk om te volgen omdat je het ook echt kent.

Zou je de producten van Floating Farm uitproberen en/of kopen?

Als de yoghurt ook echt lekker is dan wil ik dat best wel uitproberen.

Welke prijs verwacht je voor de producten van Floating Farm?

Ik denk wel een iets hogere prijs omdat de oplage toch natuurlijk lager is dus ja, het is toch een bedrijf dat dus ook wat zou willen verdienen. Dus ik denk dat het wel een wat hogere prijs heeft dan in een gewone supermarkt. Maar ja aan de andere kant wordt het wel milieuvriendelijker gemaakt dus dat vind ik ook niet zo gek.

Hoeveel hoger zou die prijs dan zijn?

Ik denk dat een pak wel vier of vijf euro zo moeten zijn of zo iets. Maar ja, ze hebben een hele lage oplage per dag. Ik bedoel als ze een pak yoghurt van 1 liter maken en ze produceren 800 liter melk per dag en je wil wel wat verdienen. Dan kan je het niet goedkoop verkopen. Niet voor twee euro ofzo. Ik denk niet dat je daarmee rond kan komen. Maar dat denk ik hoor, ik heb daar totaal geen kennis over verder.

Sluit de boodschap van de communicatie-uitingen aan bij jouw behoeftes?

Nou ja, ik denk dat wanneer je er van weet dat je het wel sneller koopt. Zeker als je hier van zou weten, van oh ze hebben dat ook en dat wordt daar en daar gemaakt. Dan pak je het wel sneller dan dat je er nog nooit van gehoord hebt. Anders ben ik van oh het is wat nieuws nou dat pak ik niet.

Afsluiting

Heb je verder nog opmerkingen, verbeterpunten of suggesties?

Nou ja van hoe het er dan uitziet. En je schreef van die andere steden waar ze aan het kijken waren. Misschien is het leuk om daar ook iets over in te doen want sommige mensen interesseert dat toch wel. Dus dat misschien. Nu denk je van oh, welke steden dan en hoe zit het daar dan. Oh ja wat ik ook nog mis is adopteer een koe, dat hebben ze bij andere boerderijen in Nederland ook wel en dat is op zich wel leuk.

Impactwaarde

In hoeverre nodigen de communicatie-uitingen uit om te lezen?

Het is wel veel tekst, maar als je het wil lezen dan nodigt het wel uit om te lezen. Je gaat natuurlijk wel zelf naar die webpagina toe.

In hoeverre valt de communicatie-uiting op tussen andere berichten op sociale media?

Ik vind die op Instagram wel meer opvallen omdat die foto ook echt grappig is. Ja. Die Facebook post wat minder maar als die vanzelf gaat afspelen dan, maar dan moet je misschien wel met ondertitels dan want dan kan je het zonder geluid ook begrijpen, dat vind ik altijd fijn aan die filmpjes. Dan denk ik wel dat het aanspreekt maar anders vond ik het niet zo duidelijk wat je er nou mee wil zeggen.

Waardoor is dat niet duidelijk op dit moment?

Ik denk door de bierbrouwerij achtergrond. Ik associeer dat toch niet echt met een boerderij. En hier staat al bier dus dat snap ik wel maar dan heb ik dat plaatje en dan zou ik toch liever iets van een boerderij hebben. Want dan heb je zowel de brouwerij, want dat lees je, als de farm, maar dat zie je dan. Jullie zijn geen brouwerij en gebruiken en plaatje van een brouwerij dus dat vind ik onlogisch.

Welke de communicatie-uiting spreekt het meeste aan?

Ik vind het Instagram-plaatje met de koe heel grappig. En ik vind het wel leuk dat je laat zien wat je produceert met die diagrammetjes. Die spreken mij wel aan.

Emotionele waarde

Maken de communicatie-uitingen iets los?

Niet echt, het ziet er wel modern en fris uit.

Is er iets waardoor je langer kijkt en beter onthoudt?

Ik vind die livestream wel grappig. En ook weer die diagrammetjes dus ik denk dat dat wel, misschien als je het interessant vindt dat je wel de volgende dag weer naar de website gaat om te kijken wat het verschil is.

Wat is de emotie die bij je loskomt?

Gewoon wel leuk. Het is een helle frisse website en dat past wel bij de moderne tijd.

Boodschapoverdracht

Heb je door het bekijken van de communicatie-uitingen een goed (totaal)beeld van Floating Farm?

Ja, ik heb nu wel echt het gevoel dat ik wel weer waar ze voor staan en wat ze doen.

Wat is de boodschap van de communicatie-uitingen?

Van de website is het vooral waar het vandaan gekomen is en het waarom. Dat maakt het geheel duidelijk en ook wel de keuzes die je maakt om het te doen in de stad. Traditioneel doen we het op het platteland. Ik vind de website wel heel erg duidelijk en ook dat je inzet op eerlijke productie van voedsel. Ja dat komt eigenlijk in elk onderdeel van je website wel terug. Ook als je naar beneden scrollt dan is het niet dat het heel anders is ofzo. Even denken, bij die Facebook-uiting denk ik wel informatief. Ja ik kan het filmpje natuurlijk niet zien maar je bereikt daar nu al wel een publiek mee die niet naar je website gaat maar als je dit zou posten en je ziet dat langskomen ofzo dat bepaalde mensen erin komt. Dan denk ik wel dat je veel mensen kan bereiken en dan denken ze van hé dat is leuk als het nou net bij de mensen is die een beetje ervan zijn om nogal biologische producten, voedsel te willen kopen. Ik denk niet dat de doorsnee Nederlander naar de Floating Farm gaat en dan op zich bereik je die er niet mee maar ik denk ook niet dat dat de mensen zijn die je wil bereiken. Ik denk dat het wel lukt met die. En die foto op Instagram, die heeft echt soort van een

schattigheidwaarde. Waardoor je omdat hij heel leuk is, die foto, als iemand anders hem dan leuk vindt en je ziet dat dan vind je hem zelf denk ik ook wel snel leuk.

Je gaf net aan waarom Floating Farm in de stad zit, kan je dat uitleggen?

Nou dat het in de stad zit heeft ermee te maken dat er nu geen voedsel geproduceerd wordt. En dat het wel belangrijk is. Als er bijvoorbeeld iets gebeurt met verkeer of overstromingen dan was er geen eten meer in de stad. Dus het is handig dat je ook als stad zelfvoorzienend bent. En dan op het water omdat daar nog ruimte vrij komt. In Rotterdam dan omdat er ruimte in die haven ruimte vrij kwam. Omdat die nu geschikt werd voor woon, werk activiteiten dus niet meer zo voor industrie dus daarom zitten ze daar. Had misschien ook gewoon op een dak gekund ofzo. Als die plek er was natuurlijk.

Geloofwaardigheid

Zijn de communicatie-uitingen geloofwaardig?

Ja, het is heel erg goed uitgelegd. Vooral dan de website. Het waarom en hoe en waar en dat soort dingen. Dat maakt het wel geloofwaardig ja.

Hoe sluiten de communicatie-uitingen aan op je bestaande meningen over Floating Farm?

Ik ben nu wel positiever. Omdat er nu wel soort van beeldverbetering in zit. Klinkt een beetje vaag misschien maar omdat ik nu weet dat het met een heel duidelijk idee was dan. Want ik kende het idee achter de boerderij eigenlijk niet. En nu snap ik wel waarom je het zou willen en dat komt dan toch voornamelijk door het verhaal stuk.

Subjectieve belangrijkheid

Zorgen de communicatie-uitingen ervoor dat je nieuwsgierig wordt?

Ja, als ik dan toch in de buurt ben zou ik wel een keer willen gaan kijken.

Zou je de producten van Floating Farm uitproberen en/of kopen?

Ja, biologische melk is sowieso lekkerder dus als het dan direct van de boer komt dan zou ik, dan is het wel een optie.

Nu heeft Floating Farm geen biologisch keurmerk, maakt dat wat uit als jij een aankoop doet?

Nee, ik koop biologische melk omdat het lekkerder is. Dat het meer smaakt naar hoe melk hoort te smaken. Dan maakt het niet zoveel uit, maar het is wel eerlijk gemaakt, de producten, dus dan hoeft het van mij niet persé biologisch te zijn.

Welke prijs verwacht je voor de producten van Floating Farm?

Ik verwacht voor een liter melk ongeveer één euro vijftig. Want ja als je in de supermarkt normaal een pak koopt dan is het ongeveer één euro dus biologisch is dan één dertig meestal. En dan is het iets duurder omdat het ook eerlijke productie is dus je hebt het voordeel van massaproductie niet.

Sluit de boodschap van de communicatie-uitingen aan bij jouw behoeftes?

Ja, ik las ook wel dat het gewoon in de supermarkt te verkrijgen is dus dat is wel makkelijk zeg maar. Dat je niet persé helemaal naar die haven moet om dan daar die dingen te kopen als het zou willen maar ook dat je het op andere plekken dicht bij huis kan krijgen. Dat maakt het makkelijk. Dan is de drempel ook lager, want als het alleen daar kan halen is de drempel misschien wel hoog. Al kan ik mij ook voorstellen dat als je bijvoorbeeld een marktkraam hebt op de Rotterdamse markt dan bereik je denk ik ook wel veel mensen mee. Maar ik weet niet of alle producten die Floating Farm maakt geschikt zijn voor een marktkraam.

Afsluiting

Heb je verder nog opmerkingen, verbeterpunten of suggesties?

Ik vind het wel leuk als het plaatje van de stad interactief wordt. Dan krijg je meer context van waar het nou precies is en waar al die reststromen dan vandaan komen in Rotterdam. Voor de rest.

Misschien moet je niet beginnen met heel veel tekst of dat je bepaalde onderdelen op tabbladen doet in de website omdat hij nu heel lang is. Dus dat vind je juist interessante context, die zit helemaal beneden, als je gewoon de webpagina opent en je ziet alleen de bovenkant dan ben je niet altijd geneigd om helemaal naar beneden te scrollen. Dus dan zou je meer verschillende tabbladen moeten hebben waar je dan op kan klikken.

Impactwaarde

In hoeverre nodigen de communicatie-uitingen uit om te lezen?

Ja best wel eigenlijk. Mijn ooms zijn ook boeren dus ik ben opgegroeid met het boerenleven en dat het door de oprukkende bevolking, een gebrek aan ruimte, dat dit de oplossing is. Dat geloof ik graag.

In hoeverre valt de communicatie-uiting op tussen andere berichten op sociale media?

Zeker die Instagram, ik denk dat dat meer opvalt dan dat Facebookbericht.

Waardoor valt het Instagrambericht meer op?

Doordat er een beest op staat, ik heb het gevoel dat dat meer los maakt bij mensen. Dat trekt de aandacht. En zeker jonge beesten. Dat is wel iets dus waar mensen eerder naar zullen kijken dan het filmpje over de brouwerij. Daar trek je misschien meer de mannen mee aan dan vrouwen. Het bericht je op Instagram is gewoon leuk voor iedereen.

Welke de communicatie-uiting spreekt het meeste aan?

Dat je echt ziet wat ze uit Rotterdam halen. Die bierbostel van de brouwerij, die plasticflesjes, dat gras vanuit de stad, zeker omdat daar het gewicht en de hoeveelheden bij staan, maakt dat mensen wel bewust van wat je gebruikt en wat het oplevert. Dat je gewoon ziet dit wordt echt mee gedaan. Dus zoveel melk wordt er geleverd en zoveel mest wordt weer terug gebracht in de gemeente Rotterdam. Meer dat soort dingen. Ik denk dat dit mensen wel aanspreekt. Je kan het wel op papier zetten van zoveel ton wordt er opnieuw gebruikt maar nu heb er echt een idee bij. Ik denk dat dat wel iets is waarvan mensen zeggen van, oké dus zoveel. Zeker de mensen hier in de stad die dat eigenlijk helemaal niet kennen.

Emotionele waarde

Maken de communicatie-uitingen iets los?

Nee, niet echt eigenlijk. Het is wel een nieuwe manier van een boerderij runnen maar of dat de toekomst zal hebben dat denk ik ook wel. Maar dat is wel iets wat de komende jaren verder ontwikkeld moet gaan worden.

Is er iets waardoor je langer kijkt en beter onthoudt?

Vooral dit gebeuren, die reststromen. Dat is wel iets van, dat trekt de aandacht. En van de rest, ja als je zo live mee kan kijken dan is het misschien ook wel leuk om dat soort dingen te doen. Ik denk dat wel een beetje te dingen zijn maar ook activiteiten. Als er wat leuks tussen staat dan zou je er eens een keer heen gaan.

Wat is de emotie die bij je loskomt?

Een soort optimisme. Alles wordt steeds krappere en drukker. Maar dat je door dit soort dingen op water kan bouwen. Het boerenbedrijf door kan zetten en ook optimisme naar de toekomst.

Boodschapoverdracht

Heb je door het bekijken van de communicatie-uitingen een goed (totaal)beeld van Floating Farm?

Ja, redelijk wel.

Waardoor komt dat?

Nu de tekst leest lekker weg, de beelden die erbij staan. Ook als er zo'n filmpje is. Ja dat spreekt toch aan.

Wat is de boodschap van de communicatie-uitingen?

De boerderij voor de toekomst. Op water boerderijen kunnen houden in plaats van op landerijen.

Kan je ook uitleggen waar Floating Farm op water is?

Nou wereldwijd hebben we natuurlijk gewoon een hele hoop water. Dat is waar we dan ook heen kunnen. Het land wordt steeds schaarser, zeker door grote steden. Zeker in steden kan je meer met de mensen bewuster maken door het echt weer in de stad te hebben. En zo kan je ook echt midden in de stad zoiets neerleggen eigenlijk. De meeste stadse mensen hebben geen idee hoe het er aan toegaat op een boerderij. Die kunnen door zoiets, kunnen die dat wel gaan leren, gaan bekijken.

Geloofwaardigheid**Zijn de communicatie-uitingen geloofwaardig?**

Lastig nog. Ik denk dat er nog veel ontwikkelingen nodig zijn om dit rendabel te maken voor de boer dit gaat runnen.

Hoe is dat van invloed op de geloofwaardigheid?

Nou het leest mooi maar hoe zit dat straks in de praktijk. Hoe staat het met de financiële prestaties voor alles en iedereen. Ik denk dan, er worden zoveel leuke verhalen gemaakt van dit is goed, dit is goed en dit is goed. Maar wat redt het nu uiteindelijk.

Hoe sluiten de communicatie-uitingen aan op je bestaande meningen over Floating Farm?

Nou ik heb mij er eerder nog niet in verdiept maar ik vind het nu wel goed opgezet. Alles kennis is er om dit zo op te zetten. Ja. Het heeft zeker een mogelijkheid van slagen en ik ben wel benieuwd hoe dit in de toekomst het doet. En hoe mensen erop gaan reageren. Als van dit wordt de nieuwe boerderij of dat ze zoiets hebben van ik zie hier de technologie en ik kan er niks mee. Maar ik ben er wel zeker positief over. Zeker in de toekomst als het dadelijk staat.

Subjectieve belangrijkheid**Zorgen de communicatie-uitingen ervoor dat je nieuwsgierig wordt?**

Ja het is iets wat ik nu zeker wel in de gaten wil blijven houden.

Wat wil je dan vooral benieuwd naar?

Kijken naar de ontwikkelingen eventueel, hoe het gaat, of ook de andere kas van de grond komt. Hoe dat werkt. Slaat het aan, of het ook een leven heeft voor de toekomst.

Zou je de producten van Floating Farm uitproberen en/of kopen?

Zeker.

Waardoor komt dat?

Nou de manier van produceren. Het eerlijk produceren dat heeft wel iets. De manier van denken. We moeten voorzichtiger zijn met de energie die je hebt. Ook zuiniger zijn, vooral dan met de reststromen die je hebt. Alles en nog wat. Ik ben best bereid om dat dan aan te schaffen.

Welke prijs verwacht je voor de producten van Floating Farm?

Het zal wat duurder zijn als een gewoon pak yoghurt maar ik zou het er best voor over hebben.

Hoeveel duurder denk je dan aan?

Nou als een yoghurt pak één euro zou zijn dan denk ik dat het wel dertig of veertig procent duurder zijn. Dat mis ik ook wel. De kosten. Wat zoiets dan kost. Die ontwikkelingen dan ook.

Is het belangrijk voor jou om dat te weten?

Ik denk dat het wel belangrijk is. Omdat je dan wel echt een idee krijgt hoeveel iets kost om te ontwikkelen. Het kost miljoenen om zoiets te doen dus door het te laten zien is het ook logischer dat het wat duurder is. Daar staat nu eigenlijk niks van in.

Sluit de boodschap van de communicatie-uitingen aan bij jouw behoeftes?

Ja zeker in de toekomst. Dit is iets wat ik belangrijk vind. Het is iets wat we nodig hebben. Zeker wereldwijd gezien.

Afsluiting**Heb je verder nog opmerkingen, verbeterpunten of suggesties?**

Niet echt. Ja het financiële gebeuren dan. Of er subsidie op zo'n project zit of niet. Daar staat nu niks van vermeld en dat zou je op zich wel kunnen zien. Van gefinancierd door landbouw of zoiets. Of medemogelijk gemaakt door of door subsidies kunnen we dit nu ontwikkelen. Die mensen zetten het nu op maar hoe. Doen ze dit uit eigen zak of hebben ze steun. Daarvan heb je nu niks. Misschien vinden mensen het belangrijk misschien niet.

Impactwaarde

In hoeverre nodigen de communicatie-uitingen uit om te lezen?

Het is wel veel achter elkaar maar het leest wel prettig. Ook met die afbeeldingen en tussenkopjes erbij wel.

In hoeverre valt de communicatie-uiting op tussen andere berichten op sociale media?

Ik denk dat die met koe Claartje wel eerder opvalt dan die met brouwerij Noordt omdat ik de brouwerij toch al niet goed ken en de koe spreekt gewoon al aan.

Welke de communicatie-uiting spreekt het meeste aan?

Toch echt wel het produceren met de stad. Daar zie je dan echt hoe die samenwerking tussen Floating Farm en de stad is.

Emotionele waarde

Maken de communicatie-uitingen iets los?

Nou dat het wel een goed idee is in de stad maar ik weet niet of het nu voor iedereen geschikt is. Of het echt iedereen aan gaat spreken.

Is er iets waardoor je langer kijkt en beter onthoudt?

Het geheel is sowieso wel overzichtelijk weergegeven. Vooral die producten en de beeldvorming vind ik wel goed. Produceren met de stad. Dat ook wel.

Waardoor komt dat?

Nou door het plaatjes gebruik en toch wel de diagrammen.

Wat is de emotie die bij je loskomt?

Nou niet echt, ik weet niet of dat ook kan zo. Het is wel modern en heeft wel fijne kleuren maar echt een emotie niet.

Boodschapoverdracht

Heb je door het bekijken van de communicatie-uitingen een goed (totaal)beeld van Floating Farm?

Op zich wel, maar nog niet echt van het daadwerkelijke resultaat.

Wat bedoel je daarmee?

Nou het idee, hoe het er straks echt uit ziet. Kijk ik zie hier activiteiten maar nu is er nog geen echte Floating Farm. Dus wat gaat daar straks gebeuren zeg maar. Het is nog een beetje vaag.

Wat is de boodschap van de communicatie-uitingen?

Nou ja, boerderij in stad. Dat is een beetje de gedachte dus daarom de samenwerking met de stad. Door juist met anderen, de bierbrouwerij, met gras uit de stad erbij. Die zin bovenaan past ook wel bij die gedachte van dat je het echt samen maakt. Vraag ik mij wel af of ander eten ook niet al eerlijk is. Want mensen die echt al bewuste en biologische producten kopen die zijn daar al mee bezig natuurlijk. Dus het wel duidelijk voor mensen met een bepaalde gedachte, een bepaalde categorie denk ik. Dat hoeft ook niet volgens mij.

Geloofwaardigheid

Zijn de communicatie-uitingen geloofwaardig?

Ik geloof het wel en vind het wel geloofwaardig dus maar daar zit ook het stukje dat er nog niks is, tastbaar nog is. Dat je denkt van eerst nog maar bewijzen zeg maar. Dus of het dan echt straks zo is zoals dat wordt geschetst.

Hoe sluiten de communicatie-uitingen aan op je bestaande meningen over Floating Farm?

Nou echte details kende ik nog niet maar ik vind het wel een mooi idee. Zeker voor steden omdat daar nu eigenlijk ruimte voor is. Ofwel het idee achter de Floating Farm vind ik dan wel mooi.

Wat is volgens jou het idee achter Floating Farm?

Nou dat je eigenlijk overal je boerderij zou kunnen maken op het water. Zeg maar als dat zelfvoorzienender kan zijn, waardoor je en ook het boerderijleven betrek voor mensen in de stad. Dat ook men weer weet waar hun voedsel vandaan komen. Datje het niet meer haalt bij de supermarkt maar weten dat melk van de koe komt. De echte oorsprong van producten.

Subjectieve belangrijkheid**Zorgen de communicatie-uitingen ervoor dat je nieuwsgierig wordt?**

Ja, ik ben wel nieuwsgierig hoe het zich verder gaat ontwikkelen. Ik vind het wel grappig dat je dan hier dan die live weergave hebt. Dat je die koeien kan volgen en dat je er op kan klikken. Ik denk dat wel echt leuk is dat je het live kan volgen.

Zou je de producten van Floating Farm uitproberen en/of kopen?

Ja dat denk ik wel. Het is gewoon hier in de buurt te koop. Zeker voor een normale prijs, dat er niet een hoge maar gewoon een biologische prijs aan hangt. Dat het gewoon een beetje als streekproducten zeg maar.

Welke prijs verwacht je voor de producten van Floating Farm?

Ik verwacht dat het ongeveer rond de biologische prijzen zal zitten. Dit is voor sommige mensen wel een drempel dus ik denk dat je het wel echt van de bewuste mensen moet hebben. Die kopen nu ook al dit soort producten.

Sluit de boodschap van de communicatie-uitingen aan bij jouw behoeftes?

Ja, ik denk juist doordat het zo wordt uitgelegd dat je je bewust bent van de eerlijkheid van het eten. Het is niet alleen een labeltje maar er is een hele gedachte achter en er wordt uitgelegd waar het vandaan komt en hoe het in elkaar steekt. Dat vind ik wel belangrijk.

Afsluiting**Heb je verder nog opmerkingen, verbeterpunten of suggesties?**

Nou laat maar komen denk ik. Het is wel tijd. Misschien dat het plaatje met M4H en RDM wat duidelijker kan want ik ben niet zo bekend met die termen. Dat zou nog wat interactiever kunnen denk ik zodat je echt ziet hoe het in de stad zit.

Impactwaarde

In hoeverre nodigen de communicatie-uitingen uit om te lezen?

Ik vind het wel een leuk verhaal maar het is wel een technisch verhaal. Want ik moet wel even goed lezen om te begrijpen waarover het precies gaat want er zijn veel namen. Eerst gaat het over Peter en dan de anderen. Maar als je er de tijd voor neemt geeft het wel goed weer wat het nu is.

In hoeverre valt de communicatie-uiting op tussen andere berichten op sociale media?

Als dit gesponsord is dan denk ik wel dat het uitnodigend. Ik vind die van de koe leuk. Ik denk dat het wel grappig is dat je zo'n fotootje plaatst. Dat spreekt aan ofzo.

Is humor dan belangrijk op Instagram?

Ja, af en toe zo iets. Dat zorgt wel voor afwisseling.

Welke de communicatie-uiting spreekt het meeste aan?

Ik vind het onderaan leuk met hoeveel ze verwerkt hebben en wat ze er mee doen. Dan spreekt mij wel het meeste aan. Dat is leuk om te zien. Dat zie je ook in één oogopslag.

Emotionele waarde

Maken de communicatie-uitingen iets los?

Nou ja die koe, dan denk je gelijk van oh dat is leuk. Dat eerste stuk is dus nog wat technisch en bedrijfskundig maar het tweede stuk dat je welkom bent en dat er ook staat van die boer die verteld over z'n koeien en dat je de koeien kan volgen dan maakt het wel leuk en interessant.

Is er iets waardoor je langer kijkt en beter onthoudt?

Die plaatjes vooral. Zeker dat kalfje maar die koeienplaatjes, dat maakt het leuk. Leuker dan een gebouw. Als er een koe op staat dan trekt het echt aan.

Wat is de emotie die bij je loskomt?

Als je zo'n koeienfoto ziet dan wordt ik wel enthousiast van leuk, ik wil wel koeien kijken. En ook als hier staat van kalfjesdag, dan denk je wel van daar wil ik heen. Kalfjesdag dat lijkt mij dan leuk om te gaan doen.

Boodschapoverdracht

Heb je door het bekijken van de communicatie-uitingen een goed (totaal)beeld van Floating Farm?

Ja ik snap nu wel goed wat de functie is, wat ze ermee willen bereiken.

En wat willen ze ermee bereiken volgens jou?

Dat ze eerlijke productie van eten doen en dat het ook zonder transport mogelijk is omdat het met een boerderij in de stad doet waar je niet persé groene gebieden hebt maar dat je het op het water doet.

Wat is de boodschap van de communicatie-uitingen?

Eerlijke productie zoals ik al net zei. Dus zonder het milieu te belasten eerlijke voedselproducten maken. En ook wel een klein beetje bewustwording omdat ze ook met die plastic flesjes en het gras en water en stroom enzo.

Geloofwaardigheid

Zijn de communicatie-uitingen geloofwaardig?

Ja. Ik vind het wel echt geloofwaardig ja.

Komt dat nog specifiek ergens door?

Nee. Ik vind het gewoon niet erg opgepimpt van wauw kijk dit eens. Ik vind het gewoon wel een eerlijk verhaal.

Hoe sluiten de communicatie-uitingen aan op je bestaande meningen over Floating Farm?

Ik kende het nog niet zo. Ik wist ook niet dat het met het water benutten was zo niet echt. Nu vind ik het wel echt leuk en zo ook wel een kijkje willen nemen straks.

Subjectieve belangrijkheid**Zorgen de communicatie-uitingen ervoor dat je nieuwsgierig wordt?**

Ja. Ik wil nu wel echt met de kleine op bezoek zodra het kan.

Zou je de producten van Floating Farm uitproberen en/of kopen?

Ik wil het zeker proberen en ben wel benieuwd naar de smaak maar zou het denk ik niet elke dag kopen omdat het waarschijnlijk wel duurder is.

Welke prijs verwacht je voor de producten van Floating Farm?

Ik weet niet zo goed wat melk nu kost maar als dat één euro is dan zou dit vast één vijftig wezen. Dus wel wat duurder zijn denk ik.

Sluit de boodschap van de communicatie-uitingen aan bij jouw behoeftes?

Ik vind het wel belangrijk dat eten op een goeie manier gemaakt wordt alleen is het zo jammer dat het dan gelijk een stuk duurder is. Maar verder past het wel bij mij.

Afsluiting

Heb je verder nog opmerkingen, verbeterpunten of suggesties?

Nee, ik vind het gewoon heel leuk dat het over koeien gaat.

Impactwaarde

In hoeverre nodigen de communicatie-uitingen uit om te lezen?

Het ziet er mooi kleurrijk uit, mooi gesteld, leesbaar verhaaltje. Het is innoverend, dat ik denk van oh dat interesseert mij ook wel.

Wat vind jij van de afbeeldingen die je ziet?

Leuk, sprekend, passen ook met wat er staat. Ook met het kaartje dan zie ik ook waar het precies is. Het ziet er gewoon wel echt gelikt en gestyled uit.

In hoeverre valt de communicatie-uiting op tussen andere berichten op sociale media?

Ik vind dat wel echt mooi. Dat ik zie van hé dit gaat over natuur of dit gaat over de bierbrouwerij. Het wekt wel mijn interesse. Het ziet er wel mooi uit, het wekt mijn interesse dat ik denk van, waar gaat het over. Ik zou denk ik wel kijken wat het precies.

Welke de communicatie-uiting spreekt het meeste aan?

Het kopje produceren met de stad spreekt mij wel aan. Dat je ziet dat het ook heel veel is dat er al gebeurd in die boerderij. Dat er veertig koeien in zitten en dat ze heel veel melk produceren en dat je live mee kan kijken. Maar ook dat je ziet dat het wel echt een duurzaam doel is met restproducten van de stad.

Wat vind je dan van de pay-off 'Eerlijk eten maak je samen'?

Het is wel echt een groene slogan, duurzaamheid komt er wel in terug. Ik moest er wel eerst even over nadenken dan van hoe maar als je verder leest dan zie je wel hoe dit gedaan wordt met de stad. Dat hij na het verhaal nog een keer kwam was eigenlijk het punt dat ik hem wel volledig snapte.

Emotionele waarde

Maken de communicatie-uitingen iets los?

Groen, duurzaam, nieuw, innoverend, ja modern. Het is wel echt met deze tijd mee.

Is er iets waardoor je langer kijkt en beter onthoudt?

Nou als je zo'n livestream hebt waarop je kan zie hoe het met een koe gaat en dat je die kan volgen. Het is wel een uniek project. Dus in die zin is het wel mooi om te zien hoe dat dan in z'n dagelijkse werk gaat.

Wat is de emotie die bij je loskomt?

Nou ik word hier wel blij van.

Boodschapoverdracht

Heb je door het bekijken van de communicatie-uitingen een goed (totaal)beeld van Floating Farm?

Ja dat denk ik wel. Volgens mij geeft de tekst al genoeg informatie om te weten waar het idee nou eigenlijk vandaan kwam en waar Floating Farm dan voor staat.

Waar staat Floating Farm volgens jou voor?

Op het water, dat je daar iets gaat telen, voedsel produceren, met gebruik van reststromen uit de stad. Zodat je ook minder transport nodig hebt voor het eten in de stad.

Kan je dan ook uitleggen waarom het op het water is?

Het is een plek waar nog ruimte is in de stad. In de stad is nou eenmaal weinig ruimte. Maar water is natuurlijk ook een vaarweg dus een haven is dan een mooie oplossing. Ik vind het wel een gat in de markt zeg maar.

Wat is de boodschap van de communicatie-uitingen?

Zoals ik net al zei.

Geloofwaardigheid**Zijn de communicatie-uitingen geloofwaardig?**

Ja, het gebruik van harde cijfers maakt het wel duidelijk en dan geloof je het ook wel echt.

Hoe sluiten de communicatie-uitingen aan op je bestaande meningen over Floating Farm?

Zo goed kende ik Floating Farm nog niet maar ik ben er nu wel over uit dat ik het een goed initiatief vind. Eten produceren binnen de stad in plaats van daarbuiten. Natuurlijk ben ik wel benieuwd of er ook genoeg ruimte beschikbaar is op het water om dit ook op grote schaal te doen zodat je genoeg eten hebt voor een grote stad.

Subjectieve belangrijkheid**Zorgen de communicatie-uitingen ervoor dat je nieuwsgierig wordt?**

Ja ik denk dat ik het nu wel meer zou willen volgen. Ik ben toch wel benieuwd hoe het er zo uit komt te zien en of het ook echt werkt.

Zou je de producten van Floating Farm uitproberen en/of kopen?

Ja, om te kijken of het dezelfde kwaliteit heeft als producten die ik nu al koop.

Welke prijs verwacht je voor de producten van Floating Farm?

Ik denk dat het iets duurder is vanwege het duurzaamheidslabel. Maar met de gedachte daarachter denk ik dat dat wel rechtvaardig is.

Welke prijs zou dat dan zijn?

Ik denk één twintig, één dertig per pak.

Sluit de boodschap van de communicatie-uitingen aan bij jouw behoeftes?

Ja, ik vind dat we best creatief om mogen gaan met de problemen van deze tijd en dat je goed moet gaan nadenken hoe we omgaan met ons afval. Ook hoe het staat met onze ecologische voetstap op onze wereldbol. Ik heb het gevoel dat dat wel aansluit ja.

Afsluiting**Heb je verder nog opmerkingen, verbeterpunten of suggesties?**

Nee, super leuk initiatief en ik ben vooral benieuwd als het er echt is.

Resultaten pre-test

Introductie	
Ben je man of vrouw?	Man(4) Vrouw(6)
Hoe oud ben je?	25, 27, 26, 26, 25, 29, 29, 27, 32, 31 (25-32)
Impactwaarde	
Uitnodigend om te lezen	Ja(10) Nee(0) “zeker door de plaatjes en omdat ik eigenlijk nog niet helemaal ken.”(P1) “Het ziet er gewoon al heel flashy uit dus dan maakt het wel interessant.”(P2) “Het is wel veel tekst maar als ik eenmaal op die site ben dan zou ik het wel lezen”(P3) “Nog wel een beetje langig, maar de informatie die erop staat is wel relevant.”(P4) “vanaf ‘Ruimte op het water’ werd ik een beetje afgeleid. Maar op zich is het wel heel kleurrijk en ik denk dat dat wel heel veel mensen aanspreekt.”(P5) “Het is wel veel tekst, maar als je het wil lezen dan nodigt het wel uit om te lezen.”(P6) “Het is wel veel achter elkaar maar het leest wel prettig. Ook met die afbeeldingen en tussenkopjes erbij wel.”(P8) “Ik vind het wel een leuk verhaal maar het is wel een technisch verhaal. Want ik moet wel even goed lezen om te begrijpen waarover het precies gaat”(P9) “Het ziet er mooi kleurrijk uit, mooi gesteld, leesbaar verhaaltje. Het is innoverend.”(P10)
Opvallend tussen andere berichten op sociale media	Facebook (7) Instagram (9) “Zeker als ziet hoe het er in het echt uitziet en wat ze doen”(P1) “Als het er zo goed uit ziet dan valt het wel op”(P2) “Vooral het kalfje want die is erg schattig. Dus daar zou ik eerder langer naar kijken en doorkijken dan het Facebookbericht.”(P3) “het wel verassend is, dat je ook niet al te serieuze foto hebt... Het doet wat meer met me dan een koe die in een weiland zou staan en een beetje doet wat je normaal doet. Daar zou ik niet op klikken... Met die Facebook post dan gaat het toch meer naar de videocontent, want dat werkt... Het ziet er wel professioneel uit.”(P4) “‘Eerlijk eten maak je samen met Brouwerij Noordt’ het meeste opvalt. Ik weet niet waarom, misschien een beetje door die achtergrond.”(P5) “Ik vind die op Instagram wel meer opvallen omdat die foto ook echt grappig is...Die Facebook post wat minder maar als die vanzelf gaat afspelen dan... Jullie zijn geen brouwerij en gebruiken en plaatje van een brouwerij dus dat vind ik onlogisch.”(P6) “Doordat er een beest op staat, ik heb het gevoel dat dat meer los maakt bij mensen. Dat trekt de aandacht. En zeker jonge beesten. Dat is wel iets dus waar mensen eerder naar zullen kijken dan het filmpje over de brouwerij.”(P7)

	“Ik denk dat die met koe Claartje wel eerder opvalt dan die met brouwerij Noordt omdat ik de brouwerij toch al niet goed ken en de koe spreekt gewoon al aan.”(P8) “Als dit gesponsord is dan denk ik wel dat het uitnodigend. Ik vind die van de koe leuk. Ik denk dat het wel grappig is dat je zo’n fotootje plaatst. Dat spreekt aan ofzo.”(P9) “Ik vind dat wel echt mooi. Dat ik zie van hé dit gaat over natuur of dit gaat over de bierbrouwerij. Het wekt wel mijn interesse.”(P10)
Meest aansprekend	Corporate story(2) Leven op de Floating Farm(2) Produceren met de stad(6) Facebookbericht(1) Instagrambericht(1) “Eigenlijk het stuk op het water omdat ik dat eigenlijk gewoon niet ken.”(P1) “Voorals je uit Rotterdam komt dan haal je je eten niet direct van de boer af. Als je dit dan ziet dan wordt het wel ineens heel dichtbij.”(P2) “vooral het stukje met de boer, robots en de koeien waar je live kan meekijken. Je kan ook op de koeien klikken en echt zien hoeveel melk ze produceren. Dat maakt het wel echt een interessant stukje.”(P3) “ik vind de factsheet zoals hij er nu staat wel interessant en grappig. Ik bedoel, het is gewoon kort en concreet.”(P4) “ik vind het wel leuk dat je laat zien wat je produceert met die diagrammetjes”(P6) “Dat je echt ziet wat ze uit Rotterdam halen. Die bierbostel van de brouwerij, die plasticflesjes, dat gras vanuit de stad, zeker omdat daar het gewicht en de hoeveelheden bij staan, maakt dat mensen wel bewust van wat je gebruikt en wat het oplevert.”(P7) “Toch echt wel het produceren met de stad. Daar zie je dan echt hoe die samenwerking tussen Floating Farm en de stad is.”(P8) “Ik vind het onderaan leuk met hoeveel ze verwerkt hebben en wat ze er mee doen. Dan spreekt mij wel het meeste aan. Dat is leuk om te zien. Dat zie je ook in één oogopslag.”(P9) “Het kopje produceren met de stad spreekt mij wel aan. Dat je ziet dat het ook heel veel is dat er al gebeurd in die boerderij. Dat er veertig koeien in zitten en dat ze heel veel melk produceren en dat je live mee kan kijken.”(P10)
Emotionele waarde	
Maakt het iets los	Ja(5) Nee(5) “Ik vind het wel modern, echt een nieuwe manier van denken. Innovatief ook wel, anders, vooral dat eigenlijk.”(P1) “het voor mij meer de humor en gewoon foto’s die net wat anders zijn dan de rest.”(P4) “Nu doet het bij mij nog zoveel. Ik denk dat dat komt omdat ik er nu eenmaal nog niet zoveel van heb gehoord en ook niet heel bekend mee ben nog.”(P5) “Niet echt, het ziet er wel modern en fris uit.”(P6)

	“Nou dat het wel een goed idee is in de stad maar ik weet niet of het nu voor iedereen geschikt is.”(P8) “Nou ja die koe, dan denk je gelijk van oh dat is leuk... dat er ook staat van die boer die verteld over z’n koeien en dat je de koeien kan volgen dan maakt het wel leuk en interessant.”(P9) “Groen, duurzaam, nieuw, innoverend, ja modern. Het is wel echt met deze tijd mee.”(P10)
Element waardoor je langer kijkt of beter onthoudt	“Omdat het zo anders is blijf je wel lezen.”(P1) “hier wordt het ook echt geïllustreerd van hoe het eruit komt te zien en dergelijke. Het wordt ook gelijk duidelijk gemaakt met wat statistieken en wat korte leuke weetjes.”(P2) “door de foto’s en omdat je die tel-dingetjes hebt met de getallentjes, dan wil je wel zien waar het over gaat”(P3) “die social media posts vind ik wel aantrekkelijk, de website vooral zoals ik het nu zie vind ik het wel wat lang. Dus het duurt land voordat ik bij zo’n factsheet ben... Dat ‘Eten maak je samen’, okay prima, dan moet ik eerst drie verhalen lezen voordat ik zie hoe ze dat dan samen maken...”(P4) “En op zich die stukjes met ‘Producers met de stad’, met dan hoeveel wordt er deze maand verwerkt... En die met die koeien, op zich wel een leuke idee maar ik vraag mij af of mensen echt op de koe gaan klikken. Dat is denk ik voor één keertje leuk maar of je daarna nog een keer gaat kijken weet ik nou niet.”(P5) “Ik vind die livestream wel grappig. En ook weer die diagrammetjes dus ik denk dat dat wel, misschien als je het interessant vind dat je wel de volgende dag weer naar de website gaat om te kijken wat het verschil is.”(P6) “Vooral dit gebeuren, die reststromen... als je zo live mee kan kijken dan is het misschien ook wel leuk om dat soort dingen te doen. Ik denk dat wel een beetje te dingen zijn maar ook activiteiten. Als er wat leuks tussen staat dan zou je er eens een keer heen gaan.”(P7) “Het geheel is sowieso wel overzichtelijk weergegeven. Vooral die producten en de beeldvorming vind ik wel goed. Producers met de stad.”(P8) “Die plaatjes vooral. Zeker dat kalfje maar die koeienplaatjes, dat maakt het leuk. Leuker dan een gebouw.”(P9) “Nou als je zo’n livestream hebt waarop je kan zie hoe het met een koe gaat en dat je die kan volgen. Het is wel een uniek project.”(P10)
Emotie	Ja(6) Nee(4) “hier word ik wel enthousiast van, ben wel nieuwsgierig hoe het echt is nu.”(P2) “geen hele heftige emoties maar wel het gevoel van dit is leuk en dit is goed.”(P3) “Het ziet er met die kleuren op zich misschien wel vrolijk uit.”(P5) “Gewoon wel leuk. Het is een helle frisse website en dat past wel bij de moderne tijd.”(P6) “Een soort optimisme. Alles wordt steeds krappier en drukker. Maar dat je door dit soort dingen op water kan bouwen. Het boerenbedrijf door kan zetten en ook optimisme naar de toekomst.”(P7)

	“ik weet niet of dat ook kan zo. Het is wel modern en heeft wel fijne kleuren maar echt een emotie niet.”(P8) “Als je zo’n koeienfoto ziet dan wordt ik wel enthousiast van leuk, ik wil wel koeien kijken.”(P9) “Nou ik word hier wel blij van.”(P10)
Boodschapoverdracht	
(Totaal)beeld	Ja(10) Nee(0)
Boodschap	“dat je weet hoe het precies tot stand is gekomen en wat ze nou eigenlijk doen” (P1) “wat dan normaal heel ver weg is, is dan nu heel dichtbij. Dat maakt het voor mij ook wel echt interessant.” (P2) “is dat het een initiatief is om een duurzame omgeving te creëren voor een boerderij.”(P3) “die webpagina is toch wel gericht op informatievoorziening denk ik zo. Dat is echt het verhaal, de transformation, dus ja eigenlijk alles wat jullie doen, goed uitgeschreven. Op social media is het wat meer concreet laten zien wat je nu doet. Dus met Brouwerij Noordt of wat meer de ludieke en onverwachte kant laten zien.”(P4) “op zich wel maar alleen niet echt hoe de farm en nu zelf uit ziet. Je leest van het is op het water in de haven maar hoe het pand of hoe ziet het idee er nu echt zelf uit.”(P5) “Ik vind de website wel heel erg duidelijk en ook dat je inzet op eerlijke productie van voedsel. Ja dat komt eigenlijk in elk onderdeel van je website wel terug.”(P6) “De boerderij voor de toekomst. Op water boerderijen kunnen houden in plaats van op landerijen.”(P7) “boerderij in stad. Dat is een beetje de gedachte dus daarom de samenwerking met de stad. Door juist met anderen, de bierbrouwerij, met gras uit de stad erbij. Die zin bovenaan past ook wel bij die gedacht van dat je het echt samen maakt.”(P8) “Dat ze eerlijke productie van eten doen en dat het ook zonder transport mogelijk is omdat het met een boerderij in de stad doet waar je niet persé groene gebieden hebt maar dat je het op het water doet.”(P9) “Het is een plek waar nog ruimte is in de stad. In de stad is nou eenmaal weinig ruimte. Maar water is natuurlijk ook een vaarweg dus een haven is dan een mooie oplossing. Ik vind het wel een gat in de markt zeg maar.”(P10)
Geloofwaardigheid	
Geloofwaardig	Ja(10) Nee(0) “Het ziet er modern uit en het is wel goed om te zien dat je ook gegevens ziet over wat er op dat moment gaande is zeg maar.” (P1) “Ook met die slogan. Eerlijk eten, dat is tegenwoordig wel echt belangrijk. Daar geloof ik wel in.”(P2) “dat ik hier kan klikken en dat ik dan meer info achter de cijfers kan zien. Dan heb ik het idee dat het ook echt wel transparant is.”(P3)

	“ik geloof het wel als ik het zo zie. Ik zie er voorbeelden van, ik zie wat je gaat doen, wie erachter zit, waar het zit. Ik heb gewoon een beeld erbij en dat geloof ik het wel.”(P4) “Wel denk ik dat je het nog wel even echt wil zien ofzo. Om er echt een beter beeld van wil krijgen.”(P5) “het is heel erg goed uitgelegd. Vooral dan de website. Het waarom en hoe en waar en dat soort dingen. Dat maakt het wel geloofwaardig ja.”(P6) “Nou het leest mooi maar hoe zit dat straks in de praktijk. Hoe staat het met de financiële prestaties voor alles en iedereen.”(P7) “Ik geloof het wel en vind het wel geloofwaardig dus maar daar zit ook het stukje dat er nog niks is, tastbaar nog is”(P8) “Ik vind het gewoon niet erg opgepimpd van wauw kijk dit eens. Ik vind het gewoon wel een eerlijk verhaal.”(P9) “Ja, het gebruik van harde cijfers maakt het wel duidelijk en dan geloof je het ook wel echt.”(P10)
Bestaande mening	Ja(6) Nee(4)
Aansluitend op bestaande mening	Ja(6) Neutraal(1) Nee(0) “Ik vind het idee wel echt mooi maar ben dan wel benieuwd of het ook echt werkt.” (P1) “Nou ik kende Floating Farm nog niet heel erg natuurlijk maar het is wel echt een interessant concept.”(P2) “ik heb er nu wel een positieve mening over. Ik denk dat het een heel goed initiatief is en ik ben wel benieuwd hoe het uiteindelijk gaat worden”(P3) “Het is alleen die extra dingen zoals die plasticflesjes en het bierbostel. Dat ze dat ook deden dat vind ik wel echt interessant om te zien.”(P4) “Ik kende het eigenlijk nog niet heel erg goed maar ik denk dat het op zich wel kan werken.”(P5) “Ik ben nu wel positiever. Want ik kende het idee achter de boerderij eigenlijk niet. En nu snap ik wel waarom je het zou willen en dat komt dan toch voornamelijk door het verhaal stuk.”(P6) “Nou ik heb mij er eerder nog niet in verdiept maar ik vind het nu wel goed opgezet.”(P7) “Nou echte details kende ik nog niet maar ik vind het wel een mooi idee. Zeker voor steden omdat daar nu eigenlijk ruimte voor is.”(P8) “Ik wist ook niet dat het met het water benutten was zo niet echt. Nu vind ik het wel echt leuk en zo ook wel een kijkje willen nemen straks.”(P9) “Zo goed kende ik Floating Farm nog niet maar ik ben er nu wel over uit dat ik het een goed initiatief vind. Eten produceren binnen de stad in plaats van daarbuiten.”(P10)
Subjectieve belangrijkheid	
Nieuwsgierig door communicatie-uitingen	Ja(9) Nee(1) “het is nieuw en ik werd ook wel nieuwsgierig door de plaatjes, alles wat erbij stond”(P1)

	“Ik zou er best wel eens langsgaan”(P2) “ik zou nu wel op bezoek willen gaan”(P3) “Maar als ik zie hoeveel plasticflesjes verwerkt worden dan doen ze wel veel goed. Je dan ook echt wat om de stad te verbeteren”(P4) “Dat weet ik nog niet. Ik denk dat dat pas is als het er ook daadwerkelijk is.”(P5) “als ik dan toch in de buurt ben zou ik wel een keer willen gaan kijken.”(P6) “Ja het is iets wat ik nu zeker wel in de gaten wil blijven houden.”(P7) “Ik vind het wel grappig dat je dan hier dan die live weergave hebt. Dat je die koeien kan volgen en dat je er op kan klikken. Ik denk dat wel echt leuk is dat je het live kan volgen.”(P8) “Ik wil nu wel echt met de kleine op bezoek zodra het kan.”(P9) “ik denk dat ik het nu wel meer zou willen volgen. Ik ben toch wel benieuwd hoe het er zo uit komt te zien en of het ook echt werkt.”(P10)
Uitproberen/kopen	Ja(10) Nee(0) “als ik melk koop dan koop ik sowieso wel de biologische melk en als je dan zoiets wat zo dichtbij je uit de buurt komt dan wil je dat gewoon proberen.”(P2) “ik heb hier gelezen dat de melk maar kort wordt verwarmd dus ben nu wel benieuwd hoe dat echt smaakt”(P3) “echt productvoorkeur nu al of merkvoorkeur weet ik veel wat niet.”(P4) “Als de yoghurt ook echt lekker is dan wil ik dat best wel uitproberen.”(P5) “biologische melk is sowieso lekkerder dus als het dan direct van de boer komt dan is het wel een optie.”(P6) “Het eerlijk produceren dat heeft wel iets. De manier van denken... Ik ben best bereid om dat dan aan te schaffen.”(P7) “dat denk ik wel. Het is gewoon hier in de buurt te koop.”(P8) “Ik wil het zeker proberen en ben wel benieuwd naar de smaak maar zou het denk ik niet elke dag kopen omdat het waarschijnlijk wel duurder is.”(P9) “om te kijken of het dezelfde kwaliteit heeft als producten die ik nu al koop”(P10)
Verwachte prijs	“Betaalbaar” 1,75 euro 1,20-1,40 euro Iets meer dan biologisch 4 tot 5 euro 1,50 euro 1,30-1,40 euro Vergelijkbaar met biologisch 1,50 euro 1,20-1,30 euro
Aansluitend bij behoeftes	Ja(5) Neutraal(5) Nee(0)

	“Ja omdat ik wel goed wil doen voor de wereld en ik denk dat dit wel een goed product is. Nee omdat ik ook goed wil zijn voor mijn eigen portemonnee.”(P1) “Ja, het is vooral dat je ziet dat er beter wordt nagedacht over hoe dingen gemaakt worden.”(P2) “ik vind het wel belangrijk en ben wel bewust bezig met wat ik koop”(P3) “ik ben op zich best betrokken bij het milieu. Dus ja ik vind het wel tof om te zien dat jullie al die dingen doen voor de stad.”(P4) “ik denk dat wanneer je er van weet dat je het wel sneller koopt”(P5) “ik las ook wel dat het gewoon in de supermarkt te verkrijgen is dus dat is wel makkelijk zeg maar. Dat je niet persé helemaal naar die haven moet om dan daar die dingen te kopen”(P6) “Ja zeker in de toekomst. Dit is iets wat ik belangrijk vind. Het is iets wat we nodig hebben. Zeker wereldwijd gezien.”(P7) “Ja, ik denk juist doordat het zo wordt uitgelegd dat je je bewust bent van de eerlijkheid van het eten. Het is niet alleen een labeltje maar er is een hele gedachte achter en er wordt uitgelegd waar het vandaan komt en hoe het in elkaar steekt.”(P8) “Ik vind het wel belangrijk dat eten op een goeie manier gemaakt wordt alleen is het zo jammer dat het dan gelijk een stuk duurder is. Maar verder past het wel bij mij.”(P9) “Ja, ik vind dat we best creatief om mogen gaan met de problemen van deze tijd en dat je goed moet gaan nadenken hoe we omgaan met ons afval.”(P10)
Verbeterpunten, suggesties, opmerkingen	“bovenaan zie je al snel boer Albert en dat deed mij wel echt denken aan de Albert Heijn.”(P1) “die slogan eerlijk eten maak je samen is misschien wel wat vaag voor een typische Rotterdammer”(P2) “Nou hier bij het stukje over de oprichters en de boer zie je geen foto van de boer. Dus dat is best verwarrend.”(P3) “Je heb hier bijvoorbeeld een afbeelding met een koe op de Floating Farm maar dat zegt mij nog niet zo heel veel. Het is misschien dan wel wat meer interactie, wat meer bewegend beeld. Misschien een virtuele toer door de Floating Farm ofzo.”(P4) “hoe het er dan uit ziet. En je schreef van die andere steden waar ze aan het kijken waren. Misschien is het leuk om daar ook iets over in te doen.”(P5) “Ik vind het wel leuk als het plaatje van de stad interactief wordt. Dan krijg je meer context van waar het nou precies is en waar al die reststromen dan vandaan komen in Rotterdam.”(P6) “Dat mis ik ook wel. De kosten. Omdat je dan wel echt een idee krijgt hoeveel iets kost om te ontwikkelen. Het kost miljoenen om zoiets te doen dus door het te laten zien is het ook logischer dat het wat duurder is. Daar staat nu eigenlijk niks van in.”(P7) “Misschien dat het plaatje met M4H en RDM wat duidelijker kan want ik ben niet zo bekend met die termen. Dat zou nog wat interactiever kunnen denk ik zodat je echt ziet hoe het in de stad zit.”(P8)

BIJLAGE 13 - PRE-TESTVERSIE PROTOTYPES



HOE HET BEGON

Floating Farm werd in 2015 opgericht door Peter van Wingerden, Carel de Vries en Johan Bosman. Het verhaal van Floating Farm begon echter al drie jaar eerder, in november 2012. Peter was in New York voor een project en zag de gevolgen van orkaan Sandy op de levens van vele New Yorkers. De wereldstad was namelijk afhankelijk van invoer van vers eten, maar door overstromingen was er in 'The Big Apple' al snel geen appel meer te krijgen.

Dit probleem is niet uniek. Wereldwijd wonen steeds meer mensen in steden, waardoor deze blijven groeien. Tegelijkertijd neemt de ruimte voor voedselproductie in steden af. Om ervoor te zorgen dat men toegang heeft tot vers voedsel worden er elke dag enorme hoeveelheden aan voedsel getransporteerd. Door de grote afstand die dit voedsel moet afleggen, zijn onze steden vatbaar wanneer het transport stil komt te liggen. Daarnaast is het ook lastiger om te weten onder welke omstandigheden ons eten eigenlijk gemaakt wordt. Dat moet anders dacht Peter.



HALLO TRANSFORMATION

Peter was met zijn bedrijf *Beladon* al bezig met het maken van drijvende gebouwen. Juist daar zag hij kansen om eten te gaan produceren, op het water van een stad. Als snel vond hij partners in Carel de Vries en Johan Bosman. Carel was vanuit *Courage* betrokken bij vernieuwingen in de agrarische sector, terwijl Johan met *Uit Je Eigen Stad* voedsel produceerde in Rotterdam. Samen werkten zij het plan uit voor een Floating Farm, een drijvende boerderij. De eerste stap in de richting van wat zij de 'Transformation' noemden: het terugbrengen van eerlijke voedselproductie naar de stad, zodat deze minder afhankelijk wordt van voedselinvoer en waardoor inwoners weer met eigen ogen zien waar hun eten vandaan komt.

RUIMTE OP HET WATER

De stad Rotterdam bleek de perfecte plek om de eerste Floating Farm te realiseren. Onder andere de Merwe-Vierhaven kreeg een nieuwe bestemming als woon- en werkgebied. Hierdoor kwam er ruimte vrij op het water. Na de nodige uitleg en onderzoek ging de Rotterdamse gemeenteraad eind 2016 akkoord en mocht Floating Farm verder met het uitwerken van de plannen. Begin 2017 werd een boer gevonden. Albert Boersen, een jonge boer uit Friesland, nam het nodige boerenverstand met zich mee naar Floating Farm. Samen met partners uit heel het land begon zo de eerste Floating Farm, een melkveehouderij, vorm te krijgen.



EERLIJKE VOEDSELPRODUCTIE MET RESTSTROMEN UIT DE STAD

De Floating Farm heeft een relatief klein oppervlak in vergelijking met een normale boerderij. Toch is er juist veel aandacht en ruimte voor de koeien. Ook wordt er met nieuwe technieken gewerkt om het verwerkingsproces te verkorten en de boerderij duurzamer te maken. Zo werkt Floating Farm waar kan circulair, reststromen uit de stad worden verwerkt tot nieuwe producten. Dit zijn bijvoorbeeld melk, yoghurt en ook meststoffen die weer door de inwoners van de stad gebruikt worden. Verder vervult Floating Farm ook een maatschappelijke rol. Bezoekers leren over voedselproductie en er is ruimte voor tal van activiteiten. Zo wil Floating Farm een positieve impact hebben op haar omgeving.

De bouw van de eerste Floating Farm startte begin 2018. Met de ambitie om de komende jaren ook een drijvende kippenboerderij en kas te realiseren. Verder werkt Floating Farm samen met partners, investeerders, steden, boeren en lokale ondernemers aan plannen voor drijvende boerderijen in Nederland en daarbuiten. Met als doel om samen te zorgen voor eerlijke voedselproductie in de stad.

FLOATING FARM - EERLIJK ETEN MAAK JE SAMEN.



KIJK MEE BIJ FLOATING FARM

Kom op bezoek bij de Floating Farm in Rotterdam of kijk nu alvast even mee! Zo leer je meer over de onze eerlijke productie, de koeien, boer Albert en meer. Vandaag is de Floating Farm open van **09.00** tot **16.30**

HALLO TRANSFORMATION

Met nieuwe technieken eerlijke voedselproductie terugbrengen naar de stad, dat is waar het bij Floating Farm om draait. Hoe we daar in Rotterdam aan werken?



PRODUCEREN MET DE STAD

Floating Farm gebruikt reststromen van partners uit de stad voor onze productie. Zo verkleinen we onze impact op het milieu en werken we aan de circulaire economie.



BIERBOSTEL VAN BROUWERIJ NOORDT

Bierborstel is voor de Rotterdamse brouwerij een restproduct, onze koeien vinden het juist heel lekker.



GRAS UIT DE STAD

Vers gemaaid gras van Rotterdamse sportvelden is perfect als hooi voor de koeien.



PLASTIC FLESJES

De verpakking van onze producten maken we met oude plastic flesjes die onder andere in Rotterdam worden verzameld.



REGENWATER

Met onze Hemel(s)water installatie veranderen we regenwater in drinkwater voor op de boerderij.



VERWERKT DEZE MAAND



MEST

We verwerken alle koeienmest direct tot meststoffen voor de gemeente Rotterdam en misschien ook wel voor jouw planten.



VERWERKT DEZE MAAND



ELEKTRICITEIT

Een boerderij verbruikt natuurlijk ook stroom, hiervoor beschikken we over zonnepanelen en een waterstofinstallatie.



ORGEWEKT DEZE MAAND

LEVEN OP DE FLOATING FARM

Op de Floating Farm is altijd wat te beleven. Boer Albert, robots en koeien zijn er dagelijks te vinden. Kom jij ook op bezoek?



BOER ALBERT

Boer Albert zorgt voor de koeien en is elke dag te vinden op de boerderij. Benieuwd wat hij op dit moment aan het doen is? Volg hem op Instagram via @FloatingFarmNL



KOEIEN

Op de Floating Farm wonen 40 Montbéliarde-koeien, dagelijks maken zij samen wel 800 liter melk. Kijk je mee wat de koeien nu aan het doen zijn?



ROBOTS

Onze koeien kiezen zelf wanneer zij worden gemolken door de melkrobot. De mestrobot houdt de stal schoon.



ACTIVITEITEN

Naast rondleidingen en voorlichting worden er veel activiteiten op en rond de Floating Farm georganiseerd. Doe je ook mee met één van de aankomende activiteiten?

25 JUNI - BUREN VAN DE M4H

26 JUNI - BUREN VAN DE M4H

28 JUNI - KALFJES IN DE HAVENWEIDE

31 AUG - WERELD MELKDAG

7 SEP - WERELDHAVENDAGEN

8 SEP - WERELDHAVENDAGEN

TOEKOMST VOOR FLOATING FARM

De drijvende zuivelboerderij is de eerste stap, zo werken we ook aan een kippenboerderij en kas, in Rotterdam maar ook in andere steden over heel de wereld.

**PRODUCTEN VAN FLOATING FARM**

Alle producten van Floating Farm worden eerlijk geproduceerd met aandacht voor mens, dier en milieu in de stad. Want eerlijk voedsel maken je samen.

**MELK**

Direct van de koe, zo in de fles. De volle melk van Floating Farm wordt maar kort verhit, zo blijft de verse romige smaak behouden. Verkrijgbaar op de Floating Farm of bij de supermarkt bij je om de hoek voor een normale prijs.

**YOGHURT**

Bij Floating Farm maken we roeryoghurt en standyoghurt met een eigen unieke yoghurtcultuur. Vol van smaak zoals yoghurt bedoeld is. Probeer ook onze VeggieYoghurt met groenten. Een lekkere en gezonde variatie zonder toegevoegde suikers.

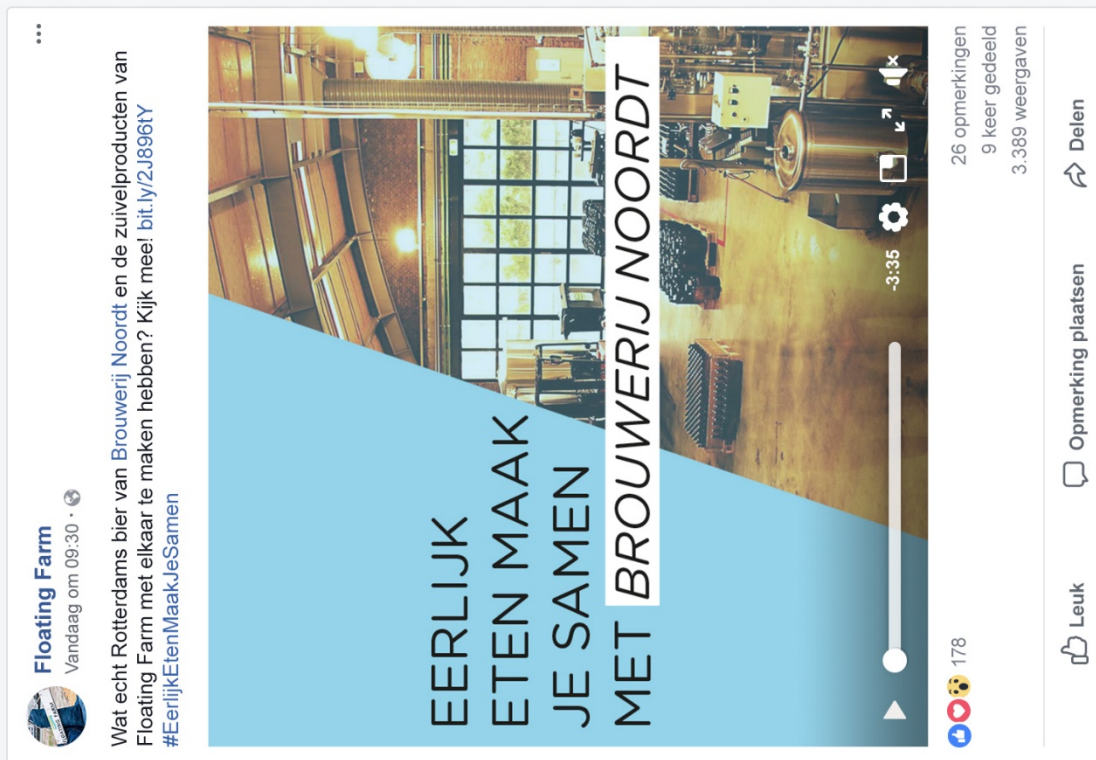
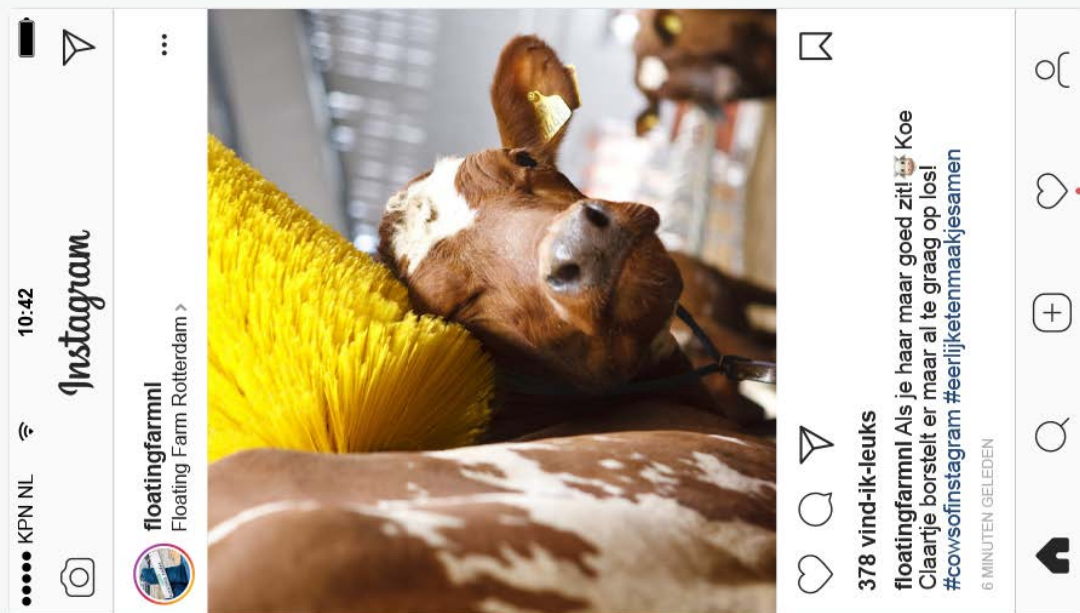
**VLEES**

Na een lang en goed leven op de Floating Farm worden ook onze koeien geslacht. Door het gezonde en stressvrije leven van de koe is het vlees van hoge kwaliteit. Het vlees is verkrijgbaar op de Floating Farm.

**MESTSTOF**

Groei je eigen plantjes met Floating Farm meststof. Gemaakt van 100% koeienmest. De meststof is verkrijgbaar in korrels of vloeibare vorm. Zo kan je de meststof gemakkelijk doseren. Perfect voor zowel buiten als binnenplanten.

Schrijf je in voor de nieuwsbrief



BIJLAGE 14 – AANGEPASTE VERSIE PROTOTYPES



HOE HET BEGON

Floating Farm werd in 2015 opgericht door Peter van Wingerden, Carel de Vries en Johan Bosman. Het verhaal van Floating Farm begon echter al drie jaar eerder, in november 2012. Peter was in New York voor een project en zag de gevolgen van orkaan Sandy op de levens van vele New Yorkers. De wereldstad was namelijk afhankelijk van invoer van vers eten, maar door overstromingen was er in 'The Big Apple' al snel geen appel meer te krijgen.

Dit probleem is niet uniek. Wereldwijd wonen steeds meer mensen in steden, waardoor deze blijven groeien. Tegelijkertijd neemt de ruimte voor voedselproductie in steden af. Om ervoor te zorgen dat men toegang heeft tot vers voedsel worden er elke dag enorme hoeveelheden aan voedsel getransporteerd. Door de grote afstand die dit voedsel moet afleggen, zijn onze steden vatbaar wanneer het transport stil komt te liggen. Daarnaast is het ook lastiger om te weten onder welke omstandigheden ons eten eigenlijk gemaakt wordt. Dat moet anders dacht Peter.



HALLO TRANSFORMATION

Peter was met zijn bedrijf *Beladon* al bezig met het maken van drijvende gebouwen. Juist daar zag hij kansen om eten te gaan produceren, op het water van een stad. Als snel vond hij partners in Carel de Vries en Johan Bosman. Carel was vanuit *Courage* betrokken bij vernieuwingen in de agrarische sector, terwijl Johan met *Uit Je Eigen Stad* voedsel produceerde in Rotterdam. Samen werkten zij het plan uit voor een Floating Farm, een drijvende boerderij. De eerste stap in de richting van wat zij de 'Transformation' noemden: het terugbrengen van eerlijke voedselproductie naar de stad, zodat deze minder afhankelijk wordt van voedselinvoer en waardoor inwoners weer met eigen ogen zien waar hun eten vandaan komt.

RUIJTE OP HET WATER

De stad Rotterdam bleek de perfecte plek om de eerste Floating Farm te realiseren. Onder andere de Merwe-Vierhaven kreeg een nieuwe bestemming als woon- en werkgebied. Hierdoor kwam er ruimte vrij op het water. Na de nodige uitleg en onderzoek ging de Rotterdamse gemeenteraad eind 2016 akkoord en mocht Floating Farm verder met het uitwerken van de plannen. Begin 2017 werd een boer gevonden. Albert Boersen, een jonge boer uit Friesland, nam het nodige boerenverstand met zich mee naar Floating Farm. Samen met partners uit heel het land begon zo de eerste Floating Farm, een melkveehouderij, vorm te krijgen.



Carel de Vries, Johan Bosman en Peter van Wingerden



Boer Albert Boersen



EERLIJKE VOEDSELPRODUCTIE MET RESTSTROMEN UIT DE STAD

De Floating Farm heeft een relatief klein oppervlak in vergelijking met een normale boerderij. Toch is er juist veel aandacht en ruimte voor de koeien. Ook wordt er met nieuwe technieken gewerkt om het verwerkingsproces te verkorten en de boerderij duurzamer te maken. Zo werkt Floating Farm waar kan circulair, reststromen uit de stad worden verwerkt tot nieuwe producten. Dit zijn

KIJK MEE WELKE
RESTSTROMEN
WE DEZE

EERLIJKE VOEDSELPRODUCTIE MET RESTSTROMEN UIT DE STAD

De Floating Farm heeft een relatief klein oppervlak in vergelijking met een normale boerderij. Toch is er juist veel aandacht en ruimte voor de koeien. Ook wordt er met nieuwe technieken gewerkt om het verwerkingsproces te verkorten en de boerderij duurzamer te maken. Zo werkt Floating Farm waar kan circulair, reststromen uit de stad worden verwerkt tot nieuwe producten. Dit zijn bijvoorbeeld melk, yoghurt en ook meststoffen die weer door de inwoners van de stad gebruikt worden. Verder vervult Floating Farm ook een maatschappelijke rol. Bezoekers leren over voedselproductie en er is ruimte voor tal van activiteiten. Zo wil Floating Farm een positieve impact hebben op haar omgeving.

De bouw van de eerste Floating Farm startte begin 2018. Met de ambitie om de komende jaren ook een drijvende kippenboerderij en kas te realiseren. Verder werkt Floating Farm samen met partners, investeerders, steden, boeren en lokale ondernemers aan plannen voor drijvende boerderijen in Nederland en daarbuiten. Met als doel om samen te zorgen voor eerlijke voedselproductie in de stad.

FLOATING FARM - EERLIJK ETEN MAAK JE SAMEN.

KIJK MEE WELKE
RESTSTROMEN
WE DEZE
MAAND HEBBEN
VERWERKT.



KOEIEN

Op de Floating Farm wonen 40 Montbéliarde-koeien, dagelijks maken zij samen wel 800 liter melk. >



GEMOLKEN DEZE MAAND



ROBOTS

Onze koeien kiezen zelf wanneer zij worden gemolken door de melkrobot. De melkrobot houdt de stal schoon. >

KLIK OP DE FLOATING FARM OM
MEER TE WETEN TE KOMEN

LEVEN OP DE FLOATING FARM

Op de Floating Farm is altijd wat te beleven. Boer Albert, robots en koeien zijn er dagelijks te vinden.



KIJK MEE BIJ FLOATING FARM

Kom op bezoek bij de Floating Farm in Rotterdam of kijk nu alvast even mee! Zo leer je meer over de onze eerlijke productie, de koeien, boer Albert en meer. Vandaag is de Floating Farm open van 09.00 tot 16.30

ACTIVITEITEN

Naast rondleidingen en voorlichting worden er veel activiteiten op en rond de Floating Farm georganiseerd. Doe je ook mee met één van de aankomende activiteiten?

25 JUNI - BUREN VAN DE M4H

26 JUNI - BUREN VAN DE M4H

28 JUNI - KALFJES IN DE HAVENWEIDE

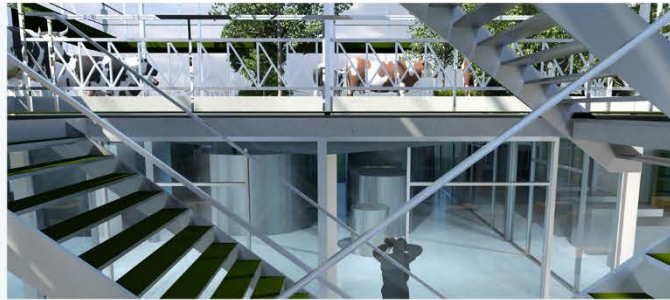
31 AUG - WERELD MELKDAG

7 SEP - WERELDHAVENDAGEN

8 SEP - WERELDHAVENDAGEN

HALLO TRANSFORMATION

Met nieuwe technieken eerlijke voedselproductie terugbrengen naar de stad, dat is waar het bij Floating Farm om draait. Hoe we daar in Rotterdam aan werken? >



TOEKOMST VOOR FLOATING FARM

De drijvende zuivelboerderij is de eerste stap, zo werken we ook aan een kippenboerderij en kas, in Rotterdam maar ook in andere steden over heel de wereld. >



PRODUCTEN VAN FLOATING FARM

Alle producten van Floating Farm worden eerlijk geproduceerd met aandacht voor mens, dier en milieu in de stad. Want eerlijk voedsel maken je samen.



MELK

Direct van de koe, zo in de fles. De volle melk van Floating Farm wordt maar kort verhit, zo blijft de verse romige smaak behouden. Verkrijgbaar op de Floating Farm of bij de supermarkt bij je om de hoek voor een normale prijs.



YOGHURT

Bij Floating Farm maken we roeryoghurt en standyoghurt met een eigen unieke yoghurtcultuur. Vol van smaak zoals yoghurt bedoeld is. Probeer ook onze VeggieYoghurt met groenten. Een lekkere en gezonde variatie zonder toegevoegde suikers.



VLEES

Na een lang en goed leven op de Floating Farm worden ook onze koeien geslacht. Door het gezonde en stressvrije leven van de koe is het vlees van hoge kwaliteit. Het vlees is verkrijgbaar op de Floating Farm.



MESTSTOF

Groei je eigen plantjes met Floating Farm meststof. Gemaakt van 100% koeienmest. De meststof is verkrijgbaar in korrels of vloeibare vorm. Zo kan je de meststof gemakkelijk doseren. Perfect voor zowel buiten als binnenplanten.

PRODUCEREN MET DE STAD

Floating Farm gebruikt reststromen van partners uit de stad voor onze productie. Zo verkleinen we onze impact op het milieu en werken we aan de circulaire economie.





vloeibare vorm. Zo kan je de meststof gemakkelijk doseren. Perfect voor zowel buiten als binnenplanten.

PRODUCEREN MET DE STAD

Floating Farm gebruikt reststromen van partners uit de stad voor onze productie. Zo verkleinen we onze impact op het milieu en werken we aan de circulaire economie.



BIERBOSTEL VAN BROUWERIJ NOORDT

Bierbostel is voor de Rotterdamse brouwerij een restproduct, onze koeien vinden het juist heel lekker.



VERWERKT DEZE MAAND



GRAS UIT DE STAD

Vers gemaaid gras van Rotterdamse sportvelden is perfect als hooi voor de koeien.



VERWERKT DEZE MAAND



PLASTIC FLESJES

De verpakking van onze producten maken we met oude plastic flesjes die onder andere in Rotterdam worden verzameld.



VERWERKT DEZE MAAND



REGENWATER

Met onze Hemel(s)water installatie veranderen we regenwater in drinkwater voor op de boerderij.



VERWERKT DEZE MAAND



MEST

We verwerken alle koeienmest direct tot meststoffen voor de gemeente Rotterdam en misschien ook wel voor jouw planten.



VERWERKT DEZE MAAND



ELEKTRICITEIT

Een boerderij verbruikt natuurlijk ook stroom, hiervoor beschikken we over zonnepanelen en een waterstofinstallatie.



OPGEWEKT DEZE MAAND

Schrijf je in voor de nieuwsbrief

BRONNENLIJST

ABN Amro. (2017). *De cirkel is rond – de circulaire toekomst van Nederland*. Geraadpleegd op 5 maart 2018, van <https://insights.abnamro.nl/2017/09/de-cirkel-is-rond-de-circulaire-toekomst-van-nederland/>

AD. (2016). *Rotterdamse bevolking blijft groeien*. Geraadpleegd op 25 mei 2018, van <https://www.ad.nl/rotterdam/rotterdamse-bevolking-blijft-groeien~a7c79c00/>

Arla. (z.d.). *Arla Foods*. Geraadpleegd op 25 mei 2018, <https://www.arla.nl/>

Baraniuk, C. (2017). *How vertical farming reinvents agriculture*. Geraadpleegd op 29 maart 2018, van <http://www.bbc.com/future/story/20170405-how-vertical-farming-reinvents-agriculture>

Bergwerff, M. (2017). *‘NVWA krijgt 25 miljoen extra van kabinet’*. Geraadpleegd op 29 maart 2018, van <https://www.nrc.nl/nieuws/2017/09/11/nvwa-krijgt-25-miljoen-extra-van-kabinet-a1573053>

Boztas, S. (2016). *Do cows get seasick? Welcome to Rotterdam's floating dairy farm*. Geraadpleegd op 8 maart 2018, van <https://www.theguardian.com/sustainable-business/2016/jul/04/do-cows-get-seasick-rotterdam-floating-dairy-farm-netherlands>

CBS. (2011). *Een miljoen huishoudens meer in 2045*. Geraadpleegd op 5 maart 2018, van <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2011/14/een-miljoen-huishoudens-meer-in-2045>

CBS. (2017). *Grotere melkveebedrijven en meer melk*. Geraadpleegd op 5 maart 2018, van <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2017/18/grotere-melkveebedrijven-en-meer-melk>

Centraal Planbureau. (2017). *Economische groei trekt stevig aan*. Geraadpleegd op 5 maart 2018, van <https://www.cpb.nl/persbericht/economische-groei-trekt-stevig-aan>

D66. (z.d.). *Landbouw & Veehouderij*. Geraadpleegd op 29 maart 2018, van <https://d66.nl/standpunt-over/landbouw-veehouderij/>

De Bruin, M. (2011). *Liever lokaal*. Geraadpleegd op 28 maart 2018, van <https://www.trouw.nl/groen/liever-lokaal~a0dcc0a9/>

De Vegetarische Slager. (z.d.). *De Vegetarische Slager*. Geraadpleegd op 3 april 2018, van <https://www.devegetarischeslager.nl/ons/de-vegetarische-slager>

De Vegetarische Slager. (z.d.). *Since 1962 | De Vegetarische Slager*. Geraadpleegd op 3 april 2018, van <https://www.devegetarischeslager.nl/ons/since-1962>

Dopper. (2017). *Dopper | Het begin*. Geraadpleegd op 3 april 2018, van <https://dopper.com/nl/over-dopper/het-begin/>

Dopper. (2017). *Dopper | Missie*. Geraadpleegd op 3 april 2018, van <https://dopper.com/nl/missie/>

Dopper. (2017). *Over Dopper Foundation*. Geraadpleegd op 3 april 2018, van <https://dopper.com/nl/foundation/over-de-dopper-foundation/>

Floating Farm. (z.d.). *Floatingfarm | Urban transfarming*. Geraadpleegd op 3 april 2018, van <https://floatingfarm.nl/>

FrieslandCampina. (2018). *Campina lanceert Campina Biologisch*. Geraadpleegd op 29 maart 2018, van <https://www.frieslandcampina.com/nl/nieuws/campina-lanceert-campina-biologisch/>

Holland Jersey. (z.d.). *Holland Jersey | 100% natuurlijke Jersey melk*. Geraadpleegd op 3 april 2018, van <http://hollandjersey.com/>

ING. (2015). *In het nieuws: Duurzaam voedsel steeds populairder*. Geraadpleegd op 28 maart 2018, van https://www.ing.nl/nieuws/nieuws_en_persberichten/2015/10/in_het_nieuws_duurzaam_voedsel_steesd_populairder.html

Langley, d. (2018). *Gastblog David Langley: "IoT en het einde van eigendom"*. Geraadpleegd op 26 maart 2018 <https://www.iotjournaal.nl/gastblog-david-langley-iot-en-einde-eigendom/>

Lanjouw, J. (2016). *Ons voedselsysteem kan veranderen*. Maar de politiek moet het spits afbijten. Geraadpleegd op 29 maart 2018, van <https://decorrespondent.nl/4378/ons-voedselsysteem-kan-veranderen-maar-de-politiek-moet-het-spits-afbijten/823585305972-9f61ebd5>

Logeion. (2018). *De Logeion-communicatietrends 2018/2019 zijn bekend*. Geraadpleegd op 28 maart 2018, van <https://www.logeion.nl/k/news/view/172915/102549/de-logeion-communicatietrends-2018-2019-zijn-bekend.html>

Marqt. (2013). *Alles over zuivel bij Marqt*. Geraadpleegd op 3 april 2018, van <http://www.marqt.com/blog/2013/10/alles-over-zuivel-bij-marqt/693/>

Nieuwsuur. (2017). *Nederlanders maken te weinig baby's*. Geraadpleegd op 5 maart 2018, van <https://nos.nl/nieuwsuur/artikel/2171359-nederlanders-maken-te-weinig-baby-s.html>

Pur Natur. (z.d.). *Pur Natur – Onze waarden*. Geraadpleegd op 3 april 2018, van <https://www.purnatur.eu/nl/bedrijf/107-onze-waarden>

PwC. (z.d.). *Agrifood*. Geraadpleegd op 5 maart 2018, van <https://www.pwc.nl/nl/marktsectoren/agrifood.html>

Rijksoverheid. (2016). *Staatssecretaris Van Dam: 40 miljoen voor innovatieve landbouw en voedselproductie*. Geraadpleegd op 29 maart 2018, van <https://www.rijksoverheid.nl/actueel/nieuws/2016/12/14/staatssecretaris-van-dam-40-miljoen-voor-innovatieve-landbouw-en-voedselproductie>

Rijksoverheid. (2017). *Nederland versterkt positie van meest concurrerende economie in de EU*. Geraadpleegd op 5 maart 2018, van <https://www.rijksoverheid.nl/actueel/nieuws/2017/09/27/nederland-versterkt-positie-van-meest-concurrerende-economie-in-de-eu>

Rijksuniversiteit Groningen. (2017). *Maatschappelijk verantwoord ondernemen maakt klanten loyaler*. Geraadpleegd op 29 maart 2018, van <https://www.rug.nl/feb/news/2017/maatschappelijk-verantwoord-ondernemen-maakt-klanten-loyaler>

Rotterdam Circulair. (z.d.). *Over Rotterdam Circulair*. Geraadpleegd op 6 maart 2018, van <http://www.rotterdamcirculair.nl/over-ons/>

Satterthwaite, D., McGranahan, G., Tacoli, C. (2010). *Urbanization and its implications for food and farming*. Geraadpleegd op 5 maart 2018, van <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2935117/>

Square Roots. (2017). *Our Purpose*. Geraadpleegd op 29 maart 2018, van <https://squaresrootsgrow.com/purpose/>

Tony's Chocolonely. (z.d.). *Tony's onze missie*. Geraadpleegd op 3 april 2018, van <https://tonyschocolonely.com/nl/nl/onze-missie>

UN. (2017). *World population projected to reach 9.8 billion in 2050, and 11.2 billion in 2100 – says UN*. Geraadpleegd op 5 maart 2018, van <http://www.un.org/sustainabledevelopment/blog/2017/06/world-population-projected-to-reach-9-8-billion-in-2050-and-11-2-billion-in-2100-says-un/>

Vermeulen, J. (2017). *Rob Morren: Over trends in de foodbranche*. Geraadpleegd op 29 maart 2018, van <https://www.vakbladvoedingsindustrie.nl/archief/rob-morren-over-trends-in-de-foodbranche>

Wageningen University & Research. (2017). *Maatschappelijke effecten van voedsel: Een verkenning van een nieuwe methodiek*. Geraadpleegd op 29 maart 2018, van <http://library.wur.nl/WebQuery/wurpubs/fulltext/408313>

Weerribben Zuivel. (z.d.). *Over ons – Weerribben Zuivel*. Geraadpleegd op 3 april 2018, van <https://www.weerribbenzuivel.nl/>

Zuivelhoeve. (2018). *Als je weet wat je eet, proef je meer – Zuivelhoeve*. Geraadpleegd op 3 april 2018, van <http://www.zuivelhoeve.nl/>



FLOATING FARM®

EERLIJK
ETEN MAAK
JE SAMEN
MET *FLOATING FARM*



ADVIESDOCUMENT

Wat is de optimale purposeful positionering en
communicatiestrategie waarmee Floating Farm merkvoorkeur
creëert bij de Rotterdamse burger-consument?

Johan Boere | Rotterdam | 18 juni 2018

“Purpose marketing is connecting your authentic drive to contribute to a better world with the needs of the customers and stakeholders, in order to fulfill your responsibility to society. This drive is embedded and founded in the culture of a company. It not only results in a profitable company but attracts motivated and inspired employees and satisfied and loyal customers, and above all it drives a better world.”

- Simonetti, 2018

In overleg met bedrijfsbegeleider Minke van Wingerden is besloten om dit adviesdocument in rapportvorm te maken. Dit adviesdocument wordt gebruikt als vertrekpunt voor het opzetten en uitvoeren van de beschreven communicatiestrategie. Het document is geschreven voor de medewerker van Floating Farm die hier in de toekomst mee aan de slag mag gaan.

INHOUD

ACHTERGROND	3
THEORETISCH KADER	4
CONTEXT ANALYSE	5
STRATEGISCHE OPTIES	6
BUSINESS POSITIONING SHEET	7
COMMUNICATIESTRATEGIE	7
CONCEPT	8
PAY-OFF	9
PROTOTYPES	9
CONTENT EN MIDDELEN	10
HAALBAARHEID	14
OPBRENGSTEN	15
ADVIES	15
ACCOUNTABILITY	16

INLEIDING

Floating Farm opent eind 2018 haar eerste drijvende boerderij in de Merwe-Vierhaven in Rotterdam. Floating Farm wordt op dat moment een nieuwe toetreders in de lokale voedselmarkt. Vanwege de kleine productie, van maar maximaal 800 liter onverwerkte melk per dag, heeft zij niet de ambitie om marktleider te worden. In plaats daarvan streeft zij naar merkvoorkeur bij een kleine groep consumenten welke nu al bewust met hun voedselconsumptie omgaan. Deze consumenten staan ook wel bekend als de burger-consument.

Om merkvoorkeur te realiseren wil Floating Farm in de eerste plaats aan de slag met een positionering voor haar merk. Belangrijk daarbij is dat zij ook de wens heeft om te werken aan een purpose die aansluiting kan vinden bij de doelgroep. Ondanks dat deze wens al enkele tijd bestaat, is hier nog geen concrete invulling aan gegeven. Door hoge werkdruk en gebrek aan tijd zijn de medewerkers van Floating Farm hier nog niet aan toegekomen. Diepgaande inzichten in de doelgroep waaronder algemene kenmerken, wensen en behoeften ontbreken nog. Hiernaast worstelt Floating Farm nog met haar verhaal. Het plan voor een drijvende boerderij komt natuurlijk niet zomaar uit de lucht vallen. Floating Farm merkt dat het nog lastig is om kern te scheiden van bijzaak en het juiste verhaal te vinden dat aansprekend is voor de doelgroep.

Naar aanleiding van de vraag van Floating Farm is de volgende onderzoeksvraag geformuleerd:

Wat is de optimale purposeful positionering en communicatiestrategie waarmee Floating Farm merkvoorkeur creëert bij de Rotterdamse burger-consument?



ACHTERGROND

In de Rotterdamse Merwe-Vierhaven opent eind 2018 de eerste drijvende boerderij ter wereld, de Floating Farm. Veertig koeien op een drijvende boerderij die niet groter is dan twee basketbalvelden. Op de Floating Farm wordt niet alleen melk geproduceerd maar ook nog eens gelijk verwerkt zodat het direct door kan naar de consument. Geen ingewikkelde logistieke keten maar gewoon dagvers voedsel dat in minder dan één dag van koe tot koelkast gaat. Dat is waar het bij Floating Farm onder andere om draait. Voedselproductie met nieuwe technieken en methoden terugbrengen naar de stad, een beweging die ze bij Floating Farm de Transformation noemen.

Tot recent was daarvoor wel een klein obstakel: in steden is geen ruimte voor een groot weiland met koeien, kippenstal of landbouw. Floating Farm heeft daar de oplossing voor: niet op land maar op het water van de stad. De Floating Farm is een initiatief van drijvend vastgoedontwikkelaar Beladon, innovatieorganisatie Courage en Rotterdamse stadslandbouworganisatie Uit Je Eigen stad. Zij hebben de ambitie om Floating Farm meer te laten zijn dan alleen een voedselproducent. Zo is er ruimte op de boerderijen voor educatie over voedselproductie en kunnen scholieren, studenten en bedrijven er terecht om nieuwe innovaties te testen.

Floating Farm wordt een nieuwe toetreders in de lokale voedselmarkt. Vanwege de kleine productie, van maar maximaal 800 liter onverwerkte melk per dag, heeft zij niet de ambitie om marktleider te worden. In plaats daarvan streeft zij naar merkvoorkeur bij een kleine groep consumenten welke nu al bewust met hun voedselconsumptie omgaat. Deze consumenten staan ook wel bekend als de burger-consument.

Om merkvoorkeur te realiseren, wil Floating Farm in de eerste plaats aan de slag met een positionering voor haar merk. Belangrijk daarbij is dat zij ook de wens heeft om te werken aan een purpose die aansluiting kan vinden bij de doelgroep. Ondanks dat deze wens al enkele tijd bestaat, is hier nog geen concrete invulling aan gegeven. Door hoge werkdruk en gebrek aan tijd zijn de medewerkers van Floating Farm hier nog niet aan toegekomen. Diepgaande inzichten in de doelgroep, waaronder algemene kenmerken, wensen en behoeften ontbreken nog. Hiernaast worstelt Floating Farm nog met haar verhaal. Het plan voor een drijvende boerderij komt natuurlijk niet zomaar uit de lucht vallen. Floating Farm merkt dat het nog lastig is om kern te scheiden van bijzaak en het juiste verhaal te vinden dat aansprekend is voor de doelgroep.

THEORETISCH KADER

Om antwoord te geven op de onderzoeksvraag is het goed om allereerst een beeld te krijgen van de theorie die verder in dit advies wordt toegepast.

Positioneren

“Een positionering is een beargumenteerde keuze welke kenmerken van een merk worden benadrukt. De kenmerken moeten terug te voeren zijn op het onderliggende product, dienst of organisatie, ze moet relevant zijn voor de doelgroep, ze moet duidelijk maken hoe het merk zich tot de productcategorie verhoudt en ze moeten het merk in de markt laten opvallen.” (Riezebos, Van der Grinten, 2017, p. 23).

Later in dit adviesdocument wordt gebruik gemaakt van het Business Positioning Sheet(BPS) van Riezebos en Van der Grinten. Dit model bestaat uit negen elementen en biedt een volledig overzicht van de positionering van Floating Farm. De kenmerken van het merk, de relevantie voor de doelgroep en de categorisatie aan de hand van Points-of-Parity(PoP) en Points-of-Difference(PoD) staan aan de basis van dit model en worden ingevuld aan de hand van de inzichten uit de contextanalyse.

Purposeful positioneren

“Purposeful positioneren heeft alles te maken met het bewerkstelligen van een betekenisvolle impact in de individuele levens van de leden van de doelgroep en de wereld waarin we leven. Het is van belang om daarbij te zorgen voor een goede balans tussen de commerciële en de maatschappelijke ambitie.” (Van der Horst, 2013).

Er zijn vijf criteria waar een purpose aan moet voldoen:

1. Betekenisvol: door in te spelen op een maatschappelijk issue of probleem dat verder gaat dan de functionele en emotionele voordelen van een product of dienst.
2. Authentiek: een purpose moet passen bij de identiteit en bestaande activiteiten van een organisatie.
3. Uniek: een purpose moet uniek zijn binnen de markt waarin de organisatie zich bevindt.
4. Consistent: er moet consistentie zijn tussen de purpose en de verder bedrijfsvoeringen en activiteiten van een organisatie.
5. Haalbaar: een purpose moet voor lange termijn te integreren zijn in de doelen van een organisatie

Merkvoorkeur

Merkvoorkeur houdt in dat een consument een bewuste of onbewuste voorkeur heeft voor producten van een bepaald merk. Wanneer zij de keuze hebben uit meerdere merken is de kans groot dat zij kiezen op basis van hun merkvoorkeur. Uit onderzoek is gebleken dat er twee factoren zijn die merkvoorkeur bepalen:

1. Het aantal keren dat de consument in contact komt met een merk. Bij een hoger aantal is er een grotere kans voor merkvoorkeur. Dit betekent ook dat de consument bekend moet zijn met het merk voordat hier een voorkeur voor kan ontstaan.
2. De mate waarin de andere gebruikers van het merk behoren tot de referentiegroep van de consument. Het is belangrijk dat hier informatie over beschikbaar is voor de consument.

CONTEXTANALYSE

In de contextanalyse is gekeken naar de drie eerste elementen van het BPS en de relevante trends en ontwikkelingen in zowel de maatschappij als in het communicatievak.

Merkidentiteit

Floating Farm is een kleine organisatie die in de eerste plaats dagvers voedsel gaat produceren in de stad en mensen wil leren over voedselproductie. De voedselproductie is circulair: reststromen als bierbostel of gemaaid gras worden verwerkt waardoor de drijvende boerderij uiteindelijk samen met de stad zelfvoorzienend kan worden.

De producten zijn uitsluitend bedoeld voor de lokale Rotterdamse markt waardoor Floating Farm de al minimale voedsel- en logistieke keten in eigen beheer kan houden. Met haar activiteiten werkt Floating Farm aan de Transfarmation: een beweging om voedselproductie met nieuwe technieken en methoden terug te brengen naar de stad. Verder heeft Floating Farm een open persoonlijkheid waar de kernwaarden Eerlijk, Innovatief en Toegankelijkheid centraal staan.

Relevantie voor de doelgroep

Gezien de kleine productiecapaciteit van Floating Farm richt zij zich met haar voedselproducten op de Rotterdamse burger-consument. Deze groep consumenten bestaat in Rotterdam Centrum uit circa 7034 personen. De burger-consument gaat al bewust om met zijn of haar aankopen, is bereid om hiervoor meer te betalen en is betrokken bij de maatschappij.

Uit kwalitatief onderzoek onder negen respondenten uit de doelgroep is verder gebleken dat zij zichzelf zien als sociaal, kritisch, positief, doordacht en vrolijk. Van merkvoorkeur is eigenlijk geen sprake en aankopen worden veelal gebaseerd op smaak, uitstraling en biologisch ofwel eerlijke productie. De doelgroep is positief over het gebruik van reststromen, de transparantie in de voedselketen, het lokale karakter van Floating Farm en de samenwerking met de stad Rotterdam.

Categorisatie (PoP/PoD) en onderscheid van de concurrentie

Campina Biologisch, Albert Heijn Biologisch, Arla en Weerribben zuivel zijn op basis van onderzoek onder de doelgroep en producteigenschappen de grootste concurrentie van Floating Farm. Deze merken zijn onder andere verkrijgbaar bij AH en Marqt. De supermarkten waar de doelgroep vaak boodschappen doet.

In tegenstelling tot Floating Farm beschikken deze merken wel over een biologisch keurmerk. Floating Farm kan zich onderscheiden op basis van de minimale voedselverwerking, de mogelijkheid om de drijvende boerderij te bezoeken, het gebruik van reststromen, deelname aan de Transfarmation, de nieuwste technieken en methoden, haar ligging in Rotterdam en de uitsluitend lokale productie en verkoop.

Trends en ontwikkelingen

De vraag naar duurzaam geproduceerd voedsel en het aantal consumenten dat bereid is om hier meer voor te betalen, neemt de komende jaren verder toe. Ook komt er meer toezicht op voedselproducenten door de NVWA.

Binnen het communicatievak is de trend om meer te verbeelden en het bieden van een authentieke beleving. Daarnaast zijn steeds meer organisaties bezig met het creëren van maatschappelijke relevantie. Verder richten ontwikkelingen zich op het gebruik van big data in combinatie met storytelling om deze effectiever te communiceren. Ook video blijft groeien gezien het bij uitstek in staat is om een boodschap over te brengen. Hier is ook een verschuiving richting Live video te zien. Deze vorm draagt bij aan de authenticiteit en zorgt voor meer interactie.

STRATEGISCHE OPTIES

Aan de hand van de inzichten uit de contextanalyse zijn drie strategische opties ontwikkeld voor de purposeful positionering van Floating Farm.

1

Bewust leven in de stad

MERKIDENTITEIT

Floating Farm heeft als purpose om de kwaliteit van leven in metropolen te verbeteren.

RELEVANTIE VOOR DE DOELGROEP

Floating Farm produceert voedsel in de stad op een milieuvriendelijke, diervriendelijke en toegankelijke manier.

CATEGORISATIE

Floating Farm produceert als enige in Rotterdam en is draagt zij bij aan een zelfvoorzienende stad.

MERKESSENTIE

'Voor de bewuste consument produceert Floating Farm voedsel met oog voor mens, dier en milieu in de stad'

2

Voedsel van en voor de stad

MERKIDENTITEIT

Floating Farm heeft als purpose om voedselproductie weer terug te brengen naar de stad.

RELEVANTIE VOOR DE DOELGROEP

Floating Farm verwerkt reststromen uit de stad tot nieuwe voedselproducten voor de stad.

CATEGORISATIE

Floating Farm produceert als enige betaalbaar dagvers voedsel in, met en voor Rotterdam.

MERKESSENTIE

'Voor de Rotterdamse consument produceert Floating Farm voedsel van en voor de stad.'

3

De transparante boerderij

MERKIDENTITEIT

Floating Farm heeft als purpose om de voedselketen transparant te maken.

RELEVANTIE VOOR DE DOELGROEP

Floating Farm staat voor volledige transparantie in haar voedselproductie, zo weet je weer wat je écht eet.

CATEGORISATIE

Floating Farm produceert als enige in Rotterdam en is draagt zij bij aan een zelfvoorzienende stad.

MERKESSENTIE

'Voor de Rotterdamse consument produceert Floating Farm transparant voedsel direct van de stadsboer.'

BUSINESS POSITIONING SHEET

In overleg met Minke van Wingerden en Leon Goor is gekozen voor een combinatie van strategische opties een en twee. Beide opties vullen elkaar aan en zorgen voor een unieke positionering die aansluiting vindt bij de merkidentiteit en de doelgroep.

MERKIDENTITEIT FLOATING FARM

'Om eerlijk voedsel te produceren van en voor de stad.'

RELEVANTIE VOOR DE DOELGROEP

De Rotterdamse burger-consument kiest voor bewust en is maatschappelijk betrokken.

CATEGORISATIE (POP/POD-VERHOUDING)

Floating farm produceert betaalbaar dagvers en eerlijk voedsel als enige in, met en voor Rotterdam.

DOELGROEP- EN CONCURRENTIEKEUZE

Floating Farm richt zich op de Rotterdamse burger-consument. Deze consument is bewust, kritisch, sociaal en maatschappelijk betrokken.

De concurrentie van Floating Farm bestaat uit biologische voedselproducenten waaronder Campina Biologisch, Arla, Albert Heijn Biologisch en Weerribben Zuivel.

MERKWAARDEN

Floating Farm is *Eerlijk, Innovatief* en *Toegankelijk*.

BETEKENISSEN

Psychosociale betekenis – Bewust bijdragen aan een betere wereld

Functionele betekenis – Lekker en gezond eten

VOORDELEN

Eerlijk eten.

Circulaire productie samen met de stad.

Lokale Rotterdamse boerderij.

BEWIJSVOERING

Bij Floating Farm zie je zelf hoe jouw eten wordt gemaakt.

Floating Farm verwerkt reststromen uit de stad zoals bierbostel van Brouwerij Noordt.

Geproduceerd in de Rotterdamse Merwe-Vierhaven.

MERKESSENTIE

Floating Farm produceert eerlijk voedsel in, met en voor de stad met oog voor mens, dier en milieu.

POSITIONERING- EN WORD-OF-MOUTH STRATEGIE

Voor de optimale communicatiestrategie is een combinatie gemaakt van de positioneringsstrategie en een word-of-mouth strategie. Op deze manier kan Floating Farm werken aan de twee factoren die merkvoorkeur bepalen. Het is namelijk belangrijk dat de Rotterdamse Burger-consument het merk Floating Farm vaak tegenkomt en ziet dat zij tot de referentiegroep behoort die het product gebruikt.

Middels deze gecombineerde strategie kan Floating Farm de doelgroep direct bereiken met haar bestaande communicatiemiddelen, maar kan zij ook inspelen op de kracht van aansprekende (live video)content die de doelgroep organisch bereikt. Daarnaast kan zij micro-influencers tegen vergoeding aansprekende content laten maken en publiceren om het bereik van de word-of-mouth strategie verder te vergroten.

CONCEPT

Het concept is uitgewerkt in de vorm van een corporate story over Floating Farm. Dit is een geloofwaardig organisatieverhaal dat de purpose van Floating Farm verwoordt en tegelijkertijd dient als bewijsvoering voor de kritische burger-consument. Daarnaast is de corporate story te verwerken in verschillende middelen en aansprekende content.

Floating Farm werd in 2015 opgericht door Peter van Wingerden, Carel de Vries en Johan Bosman. Het verhaal van Floating Farm begon echter al drie jaar eerder, in november 2012. Peter was in New York voor een project en zag de gevolgen van orkaan Sandy op de levens van vele New Yorkers. De wereldstad was namelijk afhankelijk van invoer van vers eten, maar door overstromingen was er in 'The Big Apple' al snel geen appel meer te krijgen.

Dit probleem is niet uniek. Wereldwijd wonen steeds meer mensen in steden, waardoor deze blijven groeien. Tegelijkertijd neemt de ruimte voor voedselproductie in steden af. Om ervoor te zorgen dat men toegang heeft tot vers voedsel worden er elke dag enorme hoeveelheden aan voedsel getransporteerd. Door de grote afstand die dit voedsel moet afleggen, zijn onze steden vatbaar wanneer het transport stil komt te liggen. Daarnaast is het ook lastiger om te weten onder welke omstandigheden ons eten eigenlijk gemaakt wordt. Dat moet anders dacht Peter.

Peter was met zijn bedrijf Beladon al bezig met het maken van drijvende gebouwen. Juist daar zag hij kansen om eten te gaan produceren, op het water van een stad. Als snel vond hij partners in Carel de Vries en Johan Bosman. Carel was vanuit Courage betrokken bij vernieuwingen in de agrarische sector, terwijl Johan met Uit Je Eigen Stad voedsel produceerde in Rotterdam. Samen werkten zij het plan uit voor een Floating Farm, een drijvende boerderij. De eerste stap in de richting van wat zij de 'Transformation' noemden: het terugbrengen van eerlijke voedselproductie naar de stad, zodat deze minder afhankelijk wordt van voedselinvoer en waardoor inwoners weer met eigen ogen zien waar hun eten vandaan komt.

De stad Rotterdam bleek de perfecte plek om de eerste Floating Farm te realiseren. Onder andere de Merwe-Vierhaven kreeg een nieuwe bestemming als woon- en werkgebied. Hierdoor kwam er ruimte vrij op het water. Na de nodige uitleg en onderzoek ging de Rotterdamse gemeenteraad eind 2016 akkoord en mocht Floating Farm verder met het uitwerken van de plannen. Begin 2017 werd een boer gevonden. Albert Boersen, een jonge boer uit Friesland, nam het nodige boerenverstand met zich mee naar Floating Farm. Samen met partners uit heel het land begon zo de eerste Floating Farm, een melkveehouderij, vorm te krijgen.

De Floating Farm heeft een relatief klein oppervlak in vergelijking met een normale boerderij. Toch is er juist veel aandacht en ruimte voor de koeien. Ook wordt er met nieuwe technieken gewerkt om het verwerkingsproces te verkorten en de boerderij duurzamer te maken. Zo werkt Floating Farm waar kan circulair, reststromen uit de stad worden verwerkt tot nieuwe producten. Dit zijn bijvoorbeeld melk, yoghurt en ook meststoffen die weer door de inwoners van de stad gebruikt worden. Verder vervult Floating Farm ook een maatschappelijke rol. Bezoekers leren over voedselproductie en er is ruimte voor tal van activiteiten. Zo wil Floating Farm een positieve impact hebben op haar omgeving.

De bouw van de eerste Floating Farm startte begin 2018. Met de ambitie om de komende jaren ook een drijvende kippenboerderij en kas te realiseren. Verder werkt Floating Farm samen met partners, investeerders, steden, boeren en lokale ondernemers aan plannen voor drijvende boerderijen in Nederland en daarbuiten. Met als doel om samen te zorgen voor eerlijke voedselproductie in de stad.

Floating Farm: Eerlijk eten maak je samen.

PAY-OFF: EERLIJK ETEN MAAK JE SAMEN

Met 555 woorden is de corporate story lastig om volledig te onthouden voor de doelgroep. Daarom is er op basis van de corporate story en purpose een aansprekende pay-off ontwikkeld die blijft plakken bij de doelgroep: 'Eerlijk eten maak je samen'.

Met 'Eerlijk eten maak' wordt de eerlijke voedselproductie van Floating Farm waarbij oog is voor mens, dier en milieu benadrukt. Met het woord 'je' wordt de burger-consument direct aangesproken waardoor deze zich hiermee mogelijk makkelijker kan identificeren. De pay-off eindigt met 'samen' waarmee de samenwerking met partners, leveranciers, Rotterdam, overheid, boeren, dieren, natuur en de consument zelf wordt benadrukt.

De pay-off kan verder gemakkelijk worden gespecificeerd door de toevoeging van 'met' gevolgd door een samenwerkingspartner, consument of andere relevante partij. Hiermee wordt tot de verbeelding van de doelgroep gesproken en is het mogelijk om de pay-off verder te laden met de authentieke verhalen van partners en dergelijke.

PROTOTYPES

De communicatiestrategie en het concept zijn getest middels kwalitatief onderzoek met tien respondenten uit de doelgroep. Hiervoor zijn drie prototypes ontwikkeld: een webpagina met de corporate story, Facebook videocontent over het gebruik van reststromen en Instagram content over een koe op de Floating Farm. Door deze prototypes te testen kan de potentiële communicatiewaarde worden bepaald. Tijdens individuele interviews zijn respondenten onder andere gevraagd naar de impactwaarde, emotionele waarde, boodschapoverdacht, geloofwaardigheid, mate van interesse en bereidbaarheid tot aankoop.

De invulling van de prototypes wordt bij *Content en Middelen* besproken. Naar aanleiding van de pre-test is te concluderen dat de corporate story aanspreekt tot de doelgroep. Hoewel deze als lang werd ervaren is het door de leesbaarheid en het gebruik van beeld en kleur aantrekkelijk. De diagrammen die actuele data tonen van de verwerkte reststromen werden als meest aansprekend gezien. Juist deze diagrammen blijken tot de verbeelding te spreken en ondersteunen de pay-off. Zoals een van de respondenten antwoordde: *"Toch echt wel het produceren met de stad. Daar zie je dan echt hoe die samenwerking tussen Floating Farm en de stad is."*

Voor vijf respondenten sloten de prototypes direct aan op hun persoonlijke behoeftes. Met name de manier waarop Floating Farm produceert en het bewustzijn dat middels de corporate story en de aanvullende content wordt gerealiseerd. Aan het einde van de test waren alle respondenten bereid om de producten van Floating Farm te kopen.

Aanpassingen aan prototypes

Op basis van de test zijn de volgende aanpassingen gemaakt aan de prototypes:

1. Beeld ter ondersteuning is vervangen of aangevuld en voorzien van een ondertekening.
2. Na de corporate story volgt een paginabreed beeld van de Floating Farm waarop de gebruiker in een oogopslag de Floating Farm ziet.
3. De foto bovenaan de webpagina is vervangen door een foto van koe welke door de doelgroep als aansprekender wordt ervaren.
4. De livestreamfunctie heeft een prominente plek gekregen op de webpagina
5. Vanuit de corporate story wordt duidelijk doorverwezen naar de diagrammen met actuele data.

CONTENT EN MIDDELEN

De communicatiestrategie wordt verder verwerkt in content en middelen die allen bijdragen aan het creëren van merkvoorkeur bij de Rotterdamse burger-consument.

Website

Op de website van Floating Farm is de volledige corporate story te lezen voor de doelgroep. Ter ondersteuning toont de webpagina onder andere: diagrammen met actuele data van verwerkte reststromen, interactieve live video van koeien met informatie over de koeien in beeld, openingstijden, aankomende activiteiten en producten en diensten van Floating Farm. Dit toont de Eerlijke, Innovatieve en Toegankelijke persoonlijkheid van Floating Farm, draagt bij aan de authenticiteit van de corporate story en geeft de doelgroep een reden om de website vaker te bezoeken.

Daarnaast is er een aparte pagina met recepten voor de producten van Floating Farm die aangeleverd zijn door consumenten. Dit draagt bij aan de mate waarin de Rotterdamse burger-consument ziet dat hij of zij tot de referentiegroep behoort die de producten van Floating Farm gebruikt. Verder kunnen deze recepten worden gebruikt als content voor Facebook, Instagram en de nieuwsbrief.



Facebook

Facebook wordt in de eerste plaats gebruikt om bereik en engagement te realiseren met de doelgroep. Aansprekende content komt onder andere in de vorm van een maandelijkse video van enkele minuten invulling geeft aan de pay-off van Floating Farm. Ook is er een maandelijkse live video met boer Albert. Onder de titel 'Eerlijk eten maak je samen met boer Albert' vertelt hij over werkzaamheden op de boerderij, doet hij een rondje langs de koeien en beantwoordt hij vragen van kijkers. Op deze wijze toont Floating Farm haar Toegankelijke persoonlijkheid. Hiernaast wordt met enige regelmaat aansprekende content over de producten, activiteiten, koeien en werkzaamheden gepubliceerd.

EARNED MEDIA

De doelgroep wordt uitgedaagd om content te delen van bijvoorbeeld een bezoek aan of de producten van Floating Farm op sociale media. Hierdoor maken zij kans op een workshop koe-knuffelen. Tegelijkertijd draagt dit bij aan de merkbekendheid van Floating Farm

PAID MEDIA

Afhankelijk van de prestaties van de content kan er gesponsorde content worden ingezet om bereik, engagement of conversie te verhogen. Met een gedefinieerde doelgroep als 'personen woonachtig in Rotterdam die interesse hebben in biologisch eten' kan Floating Farm gericht werken aan haar merkbekendheid.

Instagram

Op Instagram wordt een uniek kijkje gegeven in het leven op de Floating Farm met foto's van bijvoorbeeld de koeien van Floating Farm. Daarnaast wordt er verwezen naar content op Facebook. De content is voorzien van leuke en aansprekende tekst wat ervoor zorgt dat de doelgroep de content aansprekend vindt. Bij activiteiten en leuke ontwikkelingen op de Floating Farm wordt Instagram Stories ingezet.

EARNED MEDIA

Met de hashtag #FloatingFarm010 kan de doelgroep zelf content delen over de Floating Farm. Dit draagt bij aan de vindbaarheid van Floating Farm op Instagram en de algehele merkbekendheid.

PAID MEDIA

Rotterdamse micro-influencers zoals @jenniefromtheblog, @kellyvdsande, @michellevanwoensel, @rotterday en @kayvdrvleuten publiceren tegen vergoeding aansprekende content. Ook hier kan gesponsorde content worden ingezet om prestaties te verbeteren.

Nieuwsbrief

Via een maandelijkse nieuwsbrief worden abonnees op de hoogte gehouden van ontwikkelingen op de Floating Farm. Daarnaast wordt er doorverwezen naar eerder gepubliceerde content op Instagram, Facebook en recepten op de website.

YouTube

Alle gemaakte videocontent komt na publicatie op Facebook ook op YouTube om de vindbaarheid van Floating Farm op dit kanaal toe te laten nemen.

Twitter en LinkedIn

Op Twitter en LinkedIn worden er updates geplaatst over persberichten en ander nieuws van de Floating Farm.

Bezoekerscentrum Floating Farm

In het bezoekerscentrum is op meerder schermen de corporate story van Floating Farm uitgebeeld. Vergelijkbaar met de website wordt actuele data getoond en kan men informatie over de koeien op de Floating Farm vinden.

Verkooppunten

Op verkooppunten van producten van Floating Farm zijn rolbanners, posters en flyers te vinden waarop de corporate story is uitgebeeld en informatie wordt gegeven over de producten van Floating Farm.

Verpakking

De verpakking bevat informatie over de reststromen die bij de productie zijn gebruikt en is de pay-off 'Eerlijk eten maak je samen' aanwezig. Burgerconsumenten kunnen 'met ...' hier zelf aanvullen door na aankoop een naam op de verpakking te schrijven.

Overige

Om bekendheid bij toeristen en het bedrijfsleven te realiseren kan Floating Farm zich laten plaatsen in vakantie- en vakbladen.



CONTENTKALENDER

Aan de hand van een contentkalender kan Floating Farm de publicatie van haar content inplannen. Voor dit advies zijn vier maanden uitgewerkt; uitgaande van de opening van Floating Farm in november 2018. Om in een korte tijd veel merkbekendheid te realiseren en zo de positionering te communiceren aan de doelgroep wordt er in deze eerste twee maanden veel gepubliceerd. Afhankelijk van de prestaties van de gepubliceerde content kan gesponsorde content worden ingezet. Na twee maanden volgt een grote evaluatie van de gepubliceerde content en de mate waarin merkbekendheid en merkvoorkeur is toegenomen bij de doelgroep. In het geval dat dit voldoet aan de dan gestelde doelen kan de frequentie waarin content wordt geplaatst verlaagd worden.

MAAND	MEDIA	MIDDEL	ONDERWERP	TYPE
NOVEMBER	OWNED	Website	Recept van consument	Blog
<i>Week 45</i>	OWNED/PAID	Facebook	Corporate story Floating Farm	Video
	OWNED/PAID	Instagram	Corporate story Floating Farm	Video
	PAID	Instagram	Micro-influencer @jenniefromtheblog	Foto/Stories
<i>Week 46</i>	OWNED	Facebook	Product van de Floating Farm	Foto
	OWNED	Instagram	Voorstellen koe op de Floating Farm	Foto
<i>Week 47</i>	OWNED	Facebook	Live video met boer Albert	Livevideo
	OWNED	Instagram	Boer Albert aan het werk	Stories
<i>Week 48</i>	OWNED	Facebook	Resultaten verwerking reststromen November	Illustratie
	OWNED	Instagram	Resultaten verwerking reststromen November	Illustratie
DECEMBER	OWNED	Website	Recept van consument	Blog
<i>Week 49</i>	OWNED/PAID	Facebook	'Eerlijk eten maak je samen met Brouwerij Noordt'	Video
	OWNED/PAID	Instagram	'Eerlijk eten maak je samen met Brouwerij Noordt'	Foto
	PAID	Instagram	Micro-influencer @kellyvdsande	Foto/Stories
<i>Week 50</i>	OWNED	Facebook	Product van de Floating Farm	Foto
	OWNED	Instagram	Voorstellen koe op de Floating Farm	Foto
<i>Week 51</i>	OWNED	Facebook	Live video met boer Albert	Livevideo
	OWNED	Instagram	Boer Albert aan het werk	Stories
<i>Week 52</i>	OWNED	Facebook	Resultaten verwerking reststromen December	Illustratie
	OWNED	Instagram	Resultaten verwerking reststromen December	Illustratie
EVALUATIE	--	--	--	--
JANUARI	OWNED	Website	Recept van consument	Blog
<i>Week 1</i>	OWNED/PAID	Facebook	'Eerlijk eten maak je samen met Rotterdamse sportvereniging'	Video
	OWNED/PAID	Instagram	'Eerlijk eten maak je samen met Rotterdamse sportvereniging'	Foto
	PAID	Instagram	Micro-influencer @michellevanwoensel	Foto/Stories
<i>Week 2</i>	OWNED	Facebook	Product van de Floating Farm	Foto
	OWNED	Instagram	Voorstellen koe op de Floating Farm	Foto
<i>Week 3</i>	OWNED	Facebook	Live video met boer Albert	Livevideo
	OWNED	Instagram	Boer Albert aan het werk	Stories
<i>Week 4</i>	OWNED	Facebook	Resultaten verwerking reststromen Januari	Illustratie
	OWNED	Instagram	Resultaten verwerking reststromen Januari	Illustratie
FEBRUARI	OWNED	Website	Recept van consument	Blog
<i>Week 5</i>	OWNED/PAID	Facebook	'Eerlijk eten maak je samen met New Fork'	Video
	OWNED/PAID	Instagram	'Eerlijk eten maak je samen met New Fork'	Foto
	PAID	Instagram	Micro-influencer @rotterday	Foto/Stories
<i>Week 6</i>	OWNED	Facebook	Product van de Floating Farm	Foto
	OWNED	Instagram	Voorstellen koe op de Floating Farm	Foto
<i>Week 7</i>	OWNED	Facebook	Live video met boer Albert	Livevideo
	OWNED	Instagram	Boer Albert aan het werk	Stories
<i>Week 8</i>	OWNED	Facebook	Resultaten verwerking reststromen Februari	Illustratie
	OWNED	Instagram	Resultaten verwerking reststromen Februari	Illustratie
EVALUATIE	--	--	--	--

HAALBAARHEID

Vanzelfsprekend zijn er kosten verbonden aan het uitvoeren van de communicatiestrategie. In de eerste plaats zijn er eenmalige kosten die gemaakt moeten worden voordat de communicatiestrategie in werking treedt. Daarnaast zijn er periodieke kosten. In de onderstaande tabel zijn deze uitgewerkt op basis van zes maanden. Afhankelijk of communicatietaken intern worden uitgevoerd of door een extern social media bureau zullen de kosten en uren variëren.

EENMALIGE KOSTEN		UREN BEGELEIDING	KOSTEN
WEBSITE	Ontwikkeling interactieve en responsieve website Floating Farm	20 uur	€5.000-€10.000
FACEBOOK	Videoproductie corporate story (+/- 240sec)	12 uur	€1.500-€2.500
	Ontwikkeling titelanimatie	4 uur	€500
INSTAGRAM	Videoproductie corporate story (+/- 50sec x 2)	6 uur	€1.000-€1500
POINT OF SALE	Ontwikkelen rolbanners, posters en flyers	12 uur	€1.500
BEZOEKERS-CENTRUM	Ontwikkelen inrichting bezoekerscentrum met corporate story	72 uur	€7.500
NIEUWSBRIEF	Ontwikkeling template	6 uur	€500
VERPAKKING PRODUCTEN	Conceptontwikkeling en ontwerp verpakkingen	20 uur	€2.500
OVERIGE	Ontwikkeling presentaties, visitekaartjes, etc.	12 uur	€1.000
TOTAAL		140 UUR	€22.000-€28.000

KOSTEN PER 6 MAANDEN		UREN	KOSTEN
WEBSITE	Onderhoud	6 uur (begeleiding)	€1.000
	Publiceren content	4(begeleiding)-24 uur	€0(intern)-€500
FACEBOOK	6 x Videoproductie 'Eerlijk eten maak je samen met...'	72 uur (begeleiding)	€5.000-€10.000
	Gesponsorde content 30 dagen (op basis van 3.500 - 8.300 bereikt personen per dag)	2(begeleiding)-20 uur	€600(intern)-€1.000
	Bijhouden content	12(begeleiding)-80 uur	€0(intern)-€1.500
	6 x live video op Facebook met boer Albert	6(begeleiding)-10 uur	€0(intern)-€250
INSTAGRAM	Gesponsorde content 30 dagen (op basis van 380 - 2.300 bereikte personen per dag)	2(begeleiding)-20 uur	€900(intern)-€1250
	Bijhouden content	12(begeleiding)-80 uur	€0(intern)-€1.500
MICRO-INFLUENCERS	5 x blog en fotocontent	4(begeleiding)-32 uur	€1.500(intern)-€2.250
NIEUWSBRIEF	6x invullen en versturen	4(begeleiding)-20 uur	€0(intern)-€500
OVERIGE	Bijhouden YouTube, LinkedIn, Twitter	2(begeleiding)-12 uur	€0(intern)-€250
COÖRDINATIE	Coördineren en evalueren communicatie	24 uur	€0
TOTAAL		150-400 UUR	€9.000-€20.000

Personele inzet

Afgaande van de 400 uur die per zes maanden nodig is, zal er maandelijks ongeveer 66 uur besteed moeten worden aan de uitvoering van de communicatiestrategie. Dit komt uit op ongeveer 0.4FTE dat ingezet dient te worden voor communicatietaken. Gezien de bestaande werkdruk en kennis bij Floating Farm is het verstandig om een medewerker aan te nemen. Het is daarnaast ook mogelijk om een groot deel van de taken uit te laten voeren door een extern social media bureau. Hierdoor hoeft er maandelijks nog maar 25 uur worden besteed aan communicatie.

OPBRENGSTEN

Uiteindelijk heeft de communicatiestrategie als doel om merkvoorkeur te creëren bij de doelgroep. Daarnaast zijn er nog andere opbrengsten die door communicatiestrategie behaald worden.

MERKBEKENDHEID

Voor merkvoorkeur moet de consument bekend zijn met het merk. Door de aanwezigheid van Floating Farm op sociale media en in winkels wordt dit bereikt.

MERKVOORKEUR

De positionering is ontwikkeld op basis van inzichten uit de contextanalyse waardoor het merk aansluit op de wensen en behoeften van de Rotterdamse burger-consument.

BEREIK

Door de aansprekende content die Floating Farm publiceert kan zij haar bereik onder de doelgroep, maar ook andere doelgroepen, aanzienlijk laten toenemen.

ENGAGEMENT

Met behulp van de aansprekende content, waaronder ook de maandelijkse live video met boer Albert, wordt de doelgroep uitgedaagd om te interacteren met Floating Farm.

POSITIEF SENTIMENT

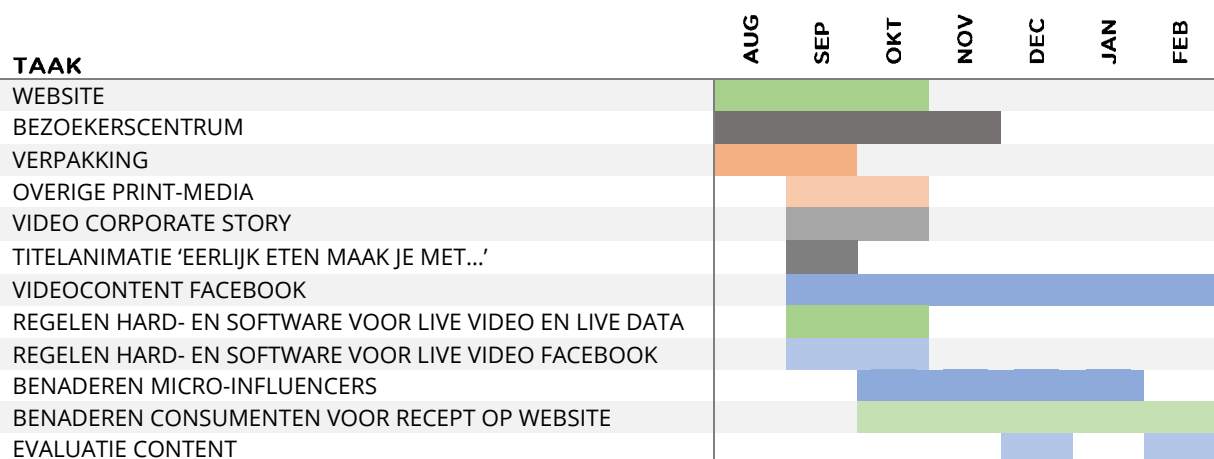
Met de corporate story en de aansprekende content wordt de doelgroep uitgedaagd om zijn of haar mening te delen met positieve sentiment in earned media als gevolg.

CONVERSIE

Merkvoorkeur leidt uiteindelijk tot herhaalde aankoop van de producten van Floating Farm en/of regelmatige bezoeken aan de Floating Farm.

ADVIES

Om de communicatiestrategie succesvol te implementeren is het van belang dat er op tijd wordt begonnen met de ontwikkeling van de content en middelen. Om dit in goede banen te leiden wordt de planning voor implementatie van de communicatiestrategie hieronder per maand toegelicht. In de planning is afgegaan van een opening van de Floating Farm in de eerste week van november. Naar verwachting is er ongeveer drie maanden nodig voor de ontwikkeling van alle middelen. In het geval dat de opening van de Floating Farm wordt vertraagd kan de planning vooruit worden geschoven.



ACCOUNTABILITY

De ontwikkelde communicatiestrategie en het concept 'Eerlijk eten maak je samen' is bedoeld voor een lange termijn en kan indien nodig worden aangescherpt of aangevuld. Om de prestaties te meten wordt de content elke twee maanden geëvalueerd. Daarnaast is het verstandig om in de maanden na de opening van de Floating Farm onderzoek te doen naar merkvoorkeur onder de doelgroep. Afhankelijk van deze resultaten kan de word-of-mouthstrategie worden geïntensiveerd of verkleind om overeen te komen met de gestelde doelen van Floating Farm.