

BGOOD BGOOD BGOOD BGOOD BGOOD BGOOD BGOOD



De Verhalen

1 2 3 4

BGOOD BGOOD BGOOD BGOOD BGOOD BGOOD BGOOD

Doel

Het project BGood zoekt met de veehouderij naar nieuwe manieren om het contact met burgers en consumenten te versterken. BGood (onder)zoekt nieuwe wegen om een (schijnbare) kloof te overbruggen.

Activiteiten

- Interviews met ervaringsdeskundigen
- Voorproeverij met sleutelspelers van binnen en buiten de veehouderij
- Ontmoetdag met 130 enthousiaste zoekers en doeners

Resultaten

- Individuele inspiratie bij deelnemers
- Nieuwe initiatieven in nieuwe netwerken
- Gemeleerd(e) BGood netwerk(en) van betrokkenen

Deze rapportage bestaat uit vier boekjes

1 Het Proces

Het hoe en waarom van de opzet en aanpak van BGood

2 De Verhalen

Impressies van ontmoetingen 'over de kloof' met mensen van buiten en binnen de veehouderij

3 De Bouwstenen

De verzamelde bouwstenen en een aantal schetsen over de mogelijke toepassingen van deze bouwstenen

4 Het Resultaat

Dit is er uit het BGood project ontstaan

Colofon

BGood (januari 2006 - juli 2007) is een initiatief van en gefinancierd door het ministerie van Landbouw, Natuurbeheer en Voedselkwaliteit. Het is opgezet en uitgevoerd door onderzoekers de Animal Sciences Group van Wageningen UR.

Contact

Onno van Eijk
Animal Sciences Group, Wageningen UR
Postbus 65
8200 AB Lelystad
Tel: 0320-238238
E-mail: bgood@wur.nl

Uitgave

© ASG Veehouderij, maart 2008



ANIMAL SCIENCES GROUP
WAGENINGEN UR



landbouw, natuur en
voedselkwaliteit

BGOOD BGOOD BGOOD BGOOD BGOOD BGOOD BGOOD

In BGood De Verhalen laten wij 18 mensen aan het woord die hun ideeën en aanpakken om kloven te overbruggen met ons hebben gedeeld. We zijn daarvoor zelf over de kloof gestapt en hebben mensen gesproken uit de wereld van wetenschap, media, religie, bemiddeling, openbaar bestuur en niet-agro-industrie.

Iedereen die wij hebben gesproken, heeft vanuit zijn specifieke achtergrond zijn eigen manier om contact te maken met de omgeving. Hun portretten, opgetekend in dit boekje, hebben ons geraakt. Ze zijn verfrissend en zeer inspirerend. Wij hopen dat het u ook raakt.

Lelystad, maart 2008
Ina Enting, Onno van Eijk, Monique Mul, Daniël de Jong
Animal Sciences Group, Wageningen UR



De veehouderij is een van de meest complexe onderdelen van de voedselketen. Een sector met legio 'ervaringsdeskundigen' die o.a. via internet hun mening tot waarheid maken. Bekend zijn de vele emoties met betrekking tot dieren en de daaruit vloeiende vooroordelen. Er is een algemeen kennisgebrek over hoe het er echt aan toe gaat.

De houding naar een zuivere landbouw is de afgelopen decennia veranderd. Veehouderij wordt geassocieerd met een technologische benadering vergelijkbaar met biotechnologie.

Er bestaat een cognitieve dissonantie: mensen willen niet weten waar hun eten vandaan komt, zijn wel begaan met het milieu, maar kopen goedkoop voedsel. Het is toch vreemd dat onze maatschappij haar ogen sluit voor het meest wezenlijke van ons leven: voedsel! Wil je als veehouderij echt in gesprek raken met de maatschappij, praat dan over voedsel in plaats van over productie. Want wat goed voedsel is, dat zijn we kwijt geraakt.



BGOOD BGOOD BGOOD BGOOD BGOOD BGOOD BGOOD

Breng de keten weer terug naar het huishouden. Ontwikkel een soort broodbakmachine voor melk en vlees! De consument wil de lusten (lucht van vers gebakken brood), niet de lasten. Hij/zij wil op zelf gekozen momenten een deel van de productie controleren. Niet door zelf weer deeg te kneden, maar met slimme technologie. Dat wil ik ook met vlees en melk.

Daarnaast bestaat de trend dat alles wat inspeelt op “dit is mijn” ook werkt. Consumenten eigenaar laten worden van een wijnrank, een fruitboom, een legkip enz. Maar of dat ook voor vlees werkt (“dit is mijn biefstuk”) dat weet ik niet.

Ik wil niet weten waar mijn melk vandaan komt. De koe is cultureel erfgoed in een natuurlijk decor, een museumstuk voor onze belevingseconomie.

Maak een scheiding tussen de productiefunctie van de koe en zijn waarde voor mij als burger.

Een groot succes om het probleem van groeiende afstand tot de doelgroep te beperken is het aanspreken van de problemen van de doelgroep... dat werkt!

Joep Schrijvers
Schrijver, Veranderkundige, Privaatdocent



Foto: Leendert Jansen

BGOOD BGOOD BGOOD BGOOD BGOOD BGOOD BGOOD

De publieke omroep zoekt continu hoe ze verbinding moet houden met de kijkers. En er kijken nog steeds veel mensen!

Voor de KRO is gemeenschapszin belangrijk. De KRO wil met zijn activiteiten mensen met elkaar verbinden. Er is iets op het platteland dat mensen uit de stad zoeken. Dat is rust, puurheid, natuur en ruimte. Goed gevoel daarvoor hoort bij 'Het Goede Leven', zoals de KRO dat graag onder de aandacht wil brengen.

Wil je communiceren met de maatschappij? Bedenk dan dat dit soms beter en effectiever kan met een amusementsprogramma dan door een informatieve documentaire. Documentaires worden door een beperkt publiek bekeken, maar naar Spoorloos kijken meer dan 2 miljoen mensen. De impact van dat programma is veel groter. Het lukt dus beter om mensen iets over de cultuur in Zuid-Amerika bij te brengen met dat programma dan met een doorwrocht onderwerp in een actualiteitenrubriek.

Ton Verlind
Media Directeur KRO



Met de stichting DP 21 maken we in Vlaanderen door dialoog de landbouw en voedselketen duurzamer. Eerst door dialoog het vertrouwen laten groeien, daarna kun je samen verder bouwen. De resultaten zijn bemoedigend. Er zijn tien ideeën uit ons eerste dialoogproject naar voren gekomen waarvan we er een paar hebben gerealiseerd.

En we gaan verder. Zo organiseren we een leertraject waarin twintig willekeurige burgers alles met betrekking tot landbouw leren en ervaren. En die verhalen gaan we communiceren. In de damesbladen!

Ook verdiepen we ons in de denkframes van de consument. Hoe moet je communicatie aanpassen om consumenten anders over voeding te laten denken? Wij willen dat consumenten weer meer als burger gaan denken. Want een burger kiest eens per 4 jaar, een consument elke dag.

Erik Mathijs
Hoogleraar Landbouw, Milieu en Bedrijfseconomie
Katholieke Universiteit Leuven



Conflicten zijn meestal eigen problemen die je bij een ander neerlegt. In feite gaat 90% van de bemiddelingen om erkenning. “Ik had het eigenlijk niet zo bedoeld” is soms al genoeg om iets op te lossen.

Met mediation laat ik mensen opnieuw op zoek gaan naar het ondergesneeuwde gezamenlijke belang. Wanneer dat gedeelde belang op de achtergrond raakt, verdwijnt de oplossing uit het zicht. Maar niet iedereen wil bewust worden hoe men hier gekomen is, het eigen aandeel in het proces erkennen, en duidelijk krijgen wat hij/zij zelf veroorzaakt.

Het zou een mooi experiment zijn om de driehoek overheid, veehouder, consument eens door mediation over het verwijderde contact tussen hen te laten praten. Eerst alle drie apart om het eigen aandeel in het probleem te erkennen en dan gezamenlijk zoeken naar uitwegen. Doel is om te zoeken waar energie zit om tot oplossingen te komen. Je gaat op zoek naar de intentie, probeert met de stroom mee te zwemmen, op zoek naar het hoogste belang, niet verblind door het ego.



Met mijn programma's heb ik geen andere bedoeling dan dingen te laten zien. Als journalisten moeten we gevoellozer zijn dan de kijkers. En dat werkt: als je de zaken zo in beeld brengt, gaan mensen zelf denken en vormen een eigen mening.

Toen wij als KvW twee varkens hielden, was het hele dorp blij. Er was iets terug wat er altijd is geweest. Eerst vond men de dieren schattig. Later werd men ook nieuwsgierig naar de smaak. Heftige reacties bleven uit. In onze eigen omgeving begreep men niet waarom we zulke leuke varkens naar de slachter brachten.

En toch moet je als producent transparant zijn. Niet met een bepaalde bedoeling, maar gewoon omdat je het wilt. Als je bang bent voor openheid, dan manipuleer je. Als je niet transparant bent, dan heb je iets te verbergen. Met transparantie maak je dingen zichtbaar. Hierdoor wordt het voor consumenten pas echt mogelijk om te kiezen. Dat is contact.

Wouter Klootwijk

Presentator Keuringsdienst van Waarde, Klootwijk aan Zee



Foto: Leendert Jansen

Nadat we 'Boer Zoekt Vrouw' voor de eerste keer publiek maakten, kwam er een lawine van verwijten naar de KRO. We zouden de boer kwalificeren als dom, ouderwets en plat om goede kijkcijfers te halen. Dit collectieve zelfbeeld van boeren is veel negatiever dan het beeld van de buitenwacht over de boer. En dat terwijl wij ondernemende boeren hebben ontmoet met trots en liefde voor de zaak. Het lukt niet om dit ook als beroepsgroep uit te dragen.

Puurheid is de sleutel van het succes. We zochten boeren die echt op zoek waren en het televisiegedoe er eigenlijk niet bij wilde hebben. Zo krijg je echte verhalen van echte mensen. Kijkers kunnen zich hiermee identificeren en meeleven. Niet de boerderij of het dier moet centraal staan. Het gaat om de mensen die daar met passie leven en werken.



Met 'Varkens in Zicht' maken we varkensbedrijven toegankelijk voor 'Jan Publiek', om zo het imago van de sector te verbeteren. Met tien bedrijven zijn we toe aan een volgende stap. Het belangrijkste doel is niet alleen meer het aantal bezoekers te bevorderen, maar een breed en algemeen besef te kweken dat de varkenshouderij een open sector is. Een sector waar je kunt komen kijken als je dat wilt. "Weet dat je welkom bent!"

Voor een sector met 8.000 professionele bedrijven is een massamedia aanpak nodig. Wij gaan voor een campagne waar ondernemers zelf zendtijd kopen. Ze kunnen een commercial horen. Als ze het wat vinden, doneren ze om dit 3 jaar in de lucht te houden. Samen bepalen ze het imago van de sector, samen gaan ze voor publiciteit. Men maakt het mogelijk om een leuk en positief geluid over varkens te laten horen.



Met dialoog en discussie kunnen verbindingen gemaakt worden. Zo breng je de mensen naar de kerk en de kerk naar de mensen. Mensen die problemen hebben met het geloof hebben vooral problemen met de structuren van de kerk. Niet zozeer met de boodschap. Je kunt ook zeggen dat de boer niet zozeer aan vertrouwen heeft ingeboet. Het systeem van de veehouderij wel.

Contact moet je maken vanuit een eigen overtuiging. Een dialoog moet je beginnen en open houden. Hierbij is de formulering erg belangrijk. Roep geen gevoelens op die niet hoeven. Met een scherpe confrontatie sluit je veel deuren.

De veehouderij leeft met een moeilijk ethisch gegeven: het ondergeschikt maken van dieren, levende wezens, aan onszelf. Je moet accepteren dat je met zulke dilemma's blijft zitten. Streef niet naar absolute harmonie.



Foto: Studio Aksento

Waarom is er nog veehouderij in Nederland? De oude legitimatie van 'nooit meer honger' is verdwenen. Wat zijn de hedendaagse maatschappelijke behoeften en vooral waarden waaraan de veehouderij zich kan verbinden. Je moet zoeken naar een canon die het verleden met de toekomst verbindt. Op basis van welke geschiedenis kan ik een nieuwe toekomst maken!

Je moet daarbij niet vasthouden aan het beeld van één groepering. De 'Armada Veehouderij' kan zich splitsen. Sterker nog: moet zich splitsen in verschillende flottieljes met elk een eigen koers en legitimatie.

De veehouderij, de producenten, moeten zelf op zoek naar de nieuwe legitimatie. De grote ketenpartijen doen dat niet voor hen. Die identificeren zich niet met de boeren. Kern is dus dat de boeren hier zelf actie ondernemen. Op naar een nieuwe toekomst!



Er is in de familielijns vaak geen link meer met het boerenbedrijf. Met het verdwijnen van de binding ontstaat de kloof. Maar voor wie is dit een probleem?

De veehouderij kan veel leren van andere sectoren. Stel bijvoorbeeld een raad van toezicht in. Vraag mensen uit andere sectoren uit het bedrijfsleven om de veehouderij door te lichten. Op één specifiek thema. Voorbeeld: bij Shell is veiligheid belangrijk. Shell heeft het veiligheidsbeleid van ziekenhuizen tegen het licht gehouden en dringend advies gegeven daar echt meer aan te doen.

Iets waar de sector zich zelf mee bezig kan houden is zijn legitimatie. Wat is vandaag de dag de legitimatie van het bestaan van de agrosector in Nederland? Dit is essentieel! Door legitimatie kom je tot acceptatie van de sector. Zit de legitimatie nog vast in voedsel en 'nooit meer honger'? Moet de sector op zoek naar nieuwe thema's voor de legitimatie? Iedereen wil de fysieke ruimte van de veehouderij wel gebruiken. Het moet duidelijk zijn waarom jij het gebruikt.



BGOOD BGOOD BGOOD BGOOD BGOOD BGOOD BGOOD

De kerkelijke gemeente waarvoor ik werk, werd klein en vergrijsde. Ze zocht naar nieuwe wegen, naar een nieuwe toekomst. We moesten ons verbinden aan anderen. Dit is een onzeker proces. Je moet zaken los laten zonder te weten wat je er voor terug krijgt.

Zo'n verandering gaat niet vanzelf. Je moet het zelf doen. Hiervoor heb je voortrekkers nodig. Mensen die goed in de gemeenschap zitten met visie en lef! Dat kan door er voor te gaan. Verbinden vraagt een andere cultuur. Mensen moeten voelen en ervaren dat je open en gastvrij bent. Van een gesloten, naar binnen gekeerde gemeenschap zijn we veranderd in een naar buiten gerichte, gastvrije gemeenschap. We slaan nu bruggen, zien nieuwe mensen.

En uiteindelijk ontstaat een nieuwe kern. Je bouwt een gemeenschap die zijn zekerheid niet meer haalt uit hoe je dingen doet, maar uit waarom of waarvoor je dingen doet. Wat is je drive? Dat wordt de kern.

Siebrand Wierda
Predikant en gemeentestichter, Amsterdam



Vanuit de 'De Publieke ZaaK' bouw ik bruggen tussen overheid en burger en tussen overheid en bedrijfsleven. Bij alle partijen zie je angsten en weerstanden. Angsten voor het contact of voor de gevolgen van het contact. En dan heeft iedere kant van de kloof ook nog een eigen taal. Het gekke is: als men echt contact legt, verdwijnen de weerstanden!

De grootste belemmering om kloven te overbruggen zit niet in de mensen, maar in het systeem waar ze in zitten. Het systeem geeft zekerheid en identiteit aan de medewerkers. Voorbeeld: de ambtenaar identificeert zich met de baas, de afdeling, de directie de minister, maar veel minder met het resultaat van eigen werk of eindgebruiker in de samenleving. Hier kun je doorheen breken als je zaken klein, concreet en menselijk maakt. Met de bijstandsmoeder aan tafel verdwenen al de afschuiftechnieken.

Als we bruggen willen bouwen moeten we op zoek naar de drive, de energie om samen resultaten te boeken. Als je het perspectief kunt kantelen naar de eindgebruiker, kun je vaart maken. Je ziet dan partijen elkaar versterken.

Silvia de Ronde Bresser
Zelfstandig adviseur, Initiatiefgroep 'De Publieke ZaaK'



BGOOD BGOOD BGOOD BGOOD BGOOD BGOOD BGOOD

my eyes®, een netwerk van gemeenschappen (communities) die hun eigen transparante markten ontwikkelen, staat voor verbinden, transparantie en passie. Producenten/leveranciers en consumenten/afnemers met elkaar verbinden. De identiteit van je bedrijf of producten en diensten leren kennen en je verbinden met je afnemer (consument). Transparantie is hierbij de rode lijn, die steeds belangrijker wordt.

Wanneer je nieuwe verbindingen wilt leggen tussen veehouderij en maatschappij moet je buiten het probleem gaan staan. Dit helpt om het oude los te laten en over het probleem heen te stappen. Respecteer de ander en nodig anderen uit jouw stappen te respecteren!

Voor verbinding moet je eerst eerlijk naar jezelf kijken. Welke muren hebben we zelf gebouwd en zijn we nu aan het bouwen. Mensen willen wel de oplossing, maar niet de essentiële weg bewandelen die nodig is om tot hun eigen oplossing te komen.



We staan met een chemische fabriek midden in een woonwijk. Na een groot incident is de communicatie met de omwonenden veranderd van afstandelijk naar open en transparant.

In een onderwijsproject krijgen leerlingen binnen de fabriek les van onderzoekers en leren daardoor dat de fabriek een bedrijf is dat onderdeel uitmaakt van de voedingsmiddelenindustrie. Er is niets geheimzinnig aan de fabriek.

De meningen over de veehouderij zijn geografisch niet identiek.

Wat mij betreft is er bij een incident maar één reactie mogelijk. Wees zo open mogelijk en houd je bij de feiten. Informeer pers en betrokken instanties. Kom met een eigen verhaal. In plaats van 'ik moet van de EU...' kun je zeggen 'de EU wil dit voor u omdat... en daarom doen we het zus en zo.' Maak de burger duidelijk wat het kost om het beter te doen. Betrek de consument erbij. Wat wilt u? Dan moet u!



Bouwend Nederland voert samen met zijn leden sinds begin 2006 de imagocampagne 'De bouw maakt het'. Dit jaar is de campagne met name gericht op jongeren. Door het ware beeld van de sector te communiceren wordt gewerkt aan een grotere instroom naar bouwgerelateerde opleidingen en werkplekken.

De bouw is een enorm diverse sector. Uit een 0-meting kwam dat men de bouw ervaart als gesloten. Hier liggen parallellen met de veehouderij. Ons eerste speerpunt in de campagne was de sector zelf meekrijgen. De sector moet zich herkennen in de imagocampagne. Het moet overeenkomen met hun identiteit. Daarom hebben we ook gekozen voor een slogan die terug gaat naar de basis. 'De bouw maakt het!!' Geen belofte die je niet kan waarmaken, maar een claim over de reden van je bestaan. Achter deze slogan zit het kernwoord TROTS. Daarmee raak je zowel de mensen die in de bouw werken als de burgers.



In 'het geheim van de burger' heb ik gekeken naar de waarde van opinieonderzoek voor beleidsvorming. Met opinieonderzoek verdiep je je in de vraag 'wat speelt er aan de andere kant van de kloof'. Maar dan moet je mensen wel vragen naar die zaken waar ze expert in zijn: hun eigen problemen. Als je naar oplossingen vraagt, verwacht men dat die ook uitgevoerd worden. En dan krijg je al snel valse verwachtingen.

Opinieonderzoek moet je herhalen én de uitkomsten moet je verspreiden. Op die manier werk je aan een gefundeerd collectief beeld. Een gedeeld referentiekader gebaseerd op feiten. Je vervangt waandenkbeelden door een gedeeld beeld van de werkelijkheid.

Trouwens, doe niet te paniekerig over de kloof. Door afstand krijg je een beter beeld van hoe groot of klein een probleem echt is. In het openbaar bestuur streven we dus niet naar het dichteren van de kloof, maar zijn we op zoek naar de optimale afstand tot de burger.



De communicatiecampagnes van het voedingscentrum zijn gericht op voedsel en kwaliteit. We richten ons vooral op grote groepen, van 100.000 mensen of meer. En dan moet je één boodschap tegelijk gebruiken. Maak het niet te ingewikkeld. Je moet de juiste trigger vinden om je specifieke doelgroep te bereiken.

Bewustzijn met voedsel gaat prima via een 'Push en Pull' methode. Consumenten bewust maken dat ze keuzes maken als het gaat om voedselkwaliteit, en de keten aanspreken dat zij die keuzes ook bieden. Je moet het kip-ei verhaal doorbreken. Er moet meer te kiezen zijn dan alleen gangbaar en biologisch. Maar daar moet je ook weer niet te belerend in zijn. Mensen willen een goed gevoel bij hun aankoop, en daar speel je op in. Een 'feel good' benadering, daar geloven wij in.

Uiteindelijk zijn we als voedingsindustrie sterk in het verkopen van ons product. Mijn drive is om dezelfde marketingkennis te gebruiken om mensen gezond te laten eten.

BGOOD BGOOD BGOOD BGOOD BGOOD BGOOD BGOOD



ANIMAL SCIENCES GROUP
WAGENINGEN **UR**



**landbouw, natuur en
voedselkwaliteit**