



WAGENINGEN UR

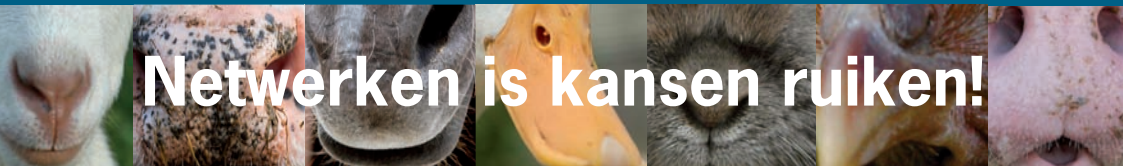
For quality of life

Hoort, zegt het voort...



Toppers en floppers in de communicatie bij Netwerken in de Veehouderij

Netwerken is kansen ruiken!



Colofon

Auteurs

Alice Booij, Eddy Teenstra, Anke de Lorm, Wim Zaalmink en Maarten Vrolijk

Research

Ciska Nienhuis, Eddy Teenstra

Foto's en illustraties

Wageningen UR , Communication Services

Eindredactie en Vormgeving

Wageningen UR , Communication Services

Drukwerk

Cabri B.V.

Informatie

Maarten Vrolijk, e-mail: maarten.vrolijk@wur.nl

© 2008 Wageningen UR. Alle rechten voorbehouden.

'Hooft, zegt het voort.....' is een verzameling van toppers en floppers in de communicatie bij Netwerken in de Veehouderij. Het is een publicatie van Wageningen UR en het onderzoeksprogramma Netwerken in de Veehouderij. Dit programma wordt gefinancierd door het Ministerie van LNV en heeft tussen 2004 en 2008 ruim 120 netwerken van veehouders en anderen ondersteund om te komen tot een duurzame veehouderij.

Alle publicaties zijn te vinden op www.verantwoordeveehouderij.nl/netwerken

Hoort, zegt het voort.....

Toppers en floppers in de communicatie bij Netwerken in de Veehouderij

Alice Booij, Eddy Teenstra, Anke de Lorm,
Wim Zaalmink en Maarten Vrolijk



Inhoudsopgave

Inleiding: Netwerken is communiceren	1
1. Feiten en cijfers over vier jaar communicatie bij Netwerken in de Veehouderij	3
2. Hulpmiddelen bij de communicatie.....	9
3. Netwerken ontdekken de kracht van internet.....	19
4. Het succes van de Attentiemail	25
5. Free publicity	31
6. Publicaties en bijeenkomsten.....	35

Inleiding: Netwerken is communiceren

Eén van de belangrijkste pijlers onder het succes van Netwerken in de Veehouderij is de communicatie. In vier jaar is 'Netwerken' vanuit het 'niets' op de agrarische kaart gezet. Communicatie heeft daar een belangrijke bijdrage aan geleverd. In dit boekje is vier jaar netwerken samengevat in feiten en cijfers, hoogte- en dieptepunten, toevallige ontmoetingen met als gevolg verrassende communicatie en strak geregisseerde publicaties. Kortom een versnipperde weergave vol inspiratie en goede ideeën voor andere projecten.

Netwerken bestaan uit gedreven deelnemers die een gezamenlijk doel willen realiseren. Het loont om een deel van die energie te besteden aan externe communicatie. Enerzijds om resultaten en ervaringen door te geven aan anderen, die hiermee ook een meer duurzame veehouderij kunnen realiseren. Anderzijds om het netwerkdoel sneller of beter te realiseren. Door te communiceren, weten anderen waar je mee bezig bent, als netwerk. Zij kunnen daardoor beter helpen met kennis, inzet of verbinden met derden. En zij snappen beter welk doel je wilt realiseren (gezamenlijke taal) en worden daar op een later moment niet door verrast, met alle mogelijke complicaties van dien.

Het stelselmatig communiceren is voor velen vaak een sluitpost. Gezien het grote belang van communicatie heeft 'Netwerken in de Veehouderij' de netwerken hierbij stevig begeleid. Daarbij hebben we gouden beslissingen genomen en minder sterke, toppers en floppers. Graag geven wij onze lessen en ervaringen door, via dit boekje. Het is geen uitputtend overzicht van alle communicatieactiviteiten, al was het maar omdat tot op de dag van vandaag nog door netwerken gecommuniceerd wordt en er artikelen in de agrarische media verschijnen, zij het in een veel geringere omvang.

Wij hopen dat u met onze toppers en floppers uw communicatieactiviteiten nog succesvoller kunt uitvoeren. Namens alle netwerkdeelnemers en programmamedewerkers wens ik u veel leesplezier.

Maarten Vrolijk
Programmaleider Netwerken in de Veehouderij

De pareltjes

Netwerken in de Veehouderij heeft wat betreft communicatie een aantal pareltjes opgeleverd. Verhalen die de moeite waard zijn om uit te spreken te vertellen, toevallige ontmoetingen die bepalend werden voor de richting van het netwerk en bijzondere communicatie die een gigantische impact kregen voor het netwerk en zelfs de sector. U vindt deze pareltjes verspreid door het boekje.

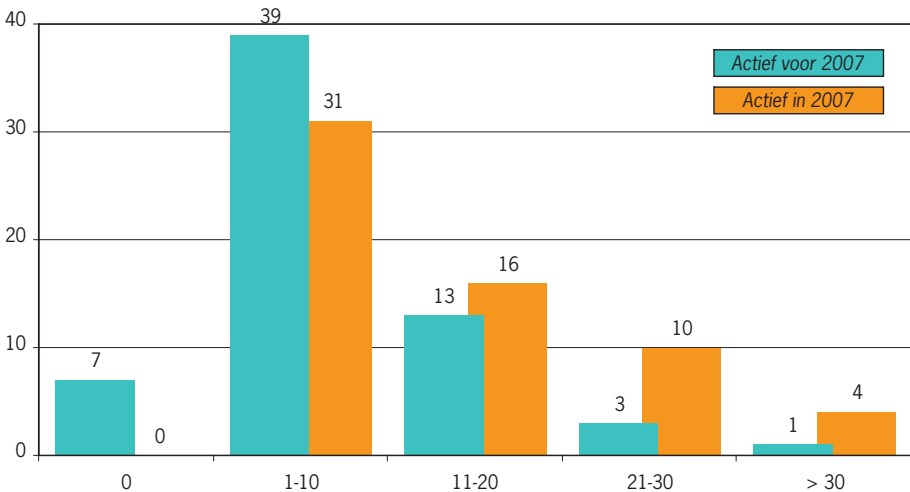
1. Feiten en cijfers over vier jaar communicatie bij Netwerken in de Veehouderij

1364 communicatieproducten in vier jaar

Hoeveel is er gecommuniceerd door, via en over de netwerken van het programma Netwerken in de Veehouderij? Deze vraag kunnen we voor zo'n 90 procent beantwoorden omdat in de loop van de jaren wat er is gepubliceerd en geproduceerd aan communicatie, is bijgehouden op de website van www.verantwoordeveehouderij.nl. Dit levert een totaal aantal communicatieproducten op van 1364. Dat houdt in artikelen in bladen, nieuwsberichten voor de Attentiemail, verslagen van bijeenkomsten, video's die door de netwerken zijn gemaakt voor op de website alsook bijvoorbeeld de weblogs.

Elk netwerk 10 keer communicatie

Hoeveel heeft elk netwerk dan gecommuniceerd? Gemiddeld heeft elk netwerk gezorgd voor ruim 10 verschillende communicatie-uitingen, zie figuur 1. Van de in totaal 124 netwerken zijn 70 tussen de één en tien keer naar buiten getreden met hun netwerkverhaal, boodschap of nieuws. Eén netwerk spande de kroon. Dat is het netwerk 'Caring Dairy'. Zij hebben maar liefst 67 maal wat opgeleverd in communicatie. Daar tegenover staan zeven netwerken die helemaal niets van zich hebben laten horen. De belangrijkste manier van communicatie was via de Attentiemail en de website. Daar zijn 477 nieuwsberichten op verschenen. Gemiddeld bijna vier per netwerk.



Figuur 1. Overzicht van het aantal communicatie-uitingen per netwerk actief in 2007 (61) en voor 2007 (63).



Een greep uit de netwerkberichten in de pers.

Veel artikelen in de vakbladen

De vakbladen hebben rijkelijk gepubliceerd over Netwerken in de Veehouderij. Er zijn in totaal 267 artikelen over Netwerken in de Veehouderij verschenen in Vakbladen. Dat is ruim twee artikelen per netwerk. In het totaal aantal producten nemen deze artikelen daarmee ook een zeer belangrijke rol in. Hierbij een opsomming van een aantal bladen die veel hebben gepubliceerd:

- Nieuwe Oogst 39 artikelen;
- Boerderij 27 artikelen;
- Agrarisch Dagblad 21 artikelen;
- Veeteelt (melkveehouderij) 15 artikelen;
- V-Focus (advieswereld) 12 artikelen;

- Varkens 11 artikelen;
- Veehouderij (techniek) 12 artikelen;
- NOK Contactblad (konijnenhouderij) 8 artikelen;
- Pluimveehouderij 8 artikelen.

Algemene media, radio en televisie

En ook de algemene pers was geïnteresseerd in de netwerken. Zowel de regionale als de landelijke kranten schreven stukken en zelfs op radio en televisie was Netwerken in de Veehouderij te vinden. Hierbij een opsomming van een aantal opvallende publicaties:

- 2 artikelen in Trouw;

- 1 artikel in Dokkumer Courant;
- 1 filmpje op TV Noord;
- 1 artikel in Algemeen Dagblad;
- 1 journaalbericht van netwerk 'Co-vergisting';
- 1 artikel in Noord Hollands Dagblad;
- 1 radiofragment door EO;
- 1 artikel in Brabant Dagblad;
- 1 artikel in Dagblad De Limburger;
- 1 artikel in Leeuwarder Courant;
- 1 artikel in Friesch Dagblad.

is geweest, zie figuur 2. Er is meer gepubliceerd en er zijn meer wegen bewandeld om bij de sector onder de aandacht te komen.

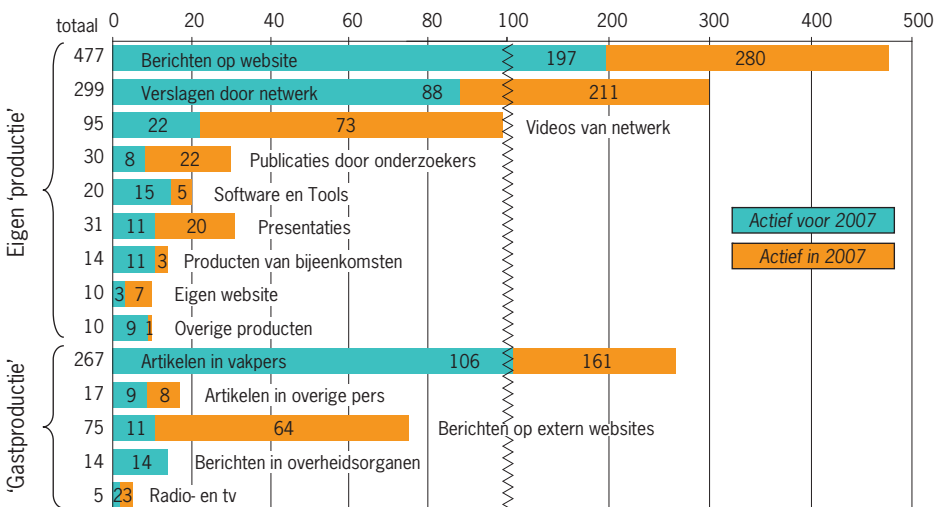
Niet alleen in totaal, maar ook per netwerk ligt het aantal communicatieproducten in 2007 hoger, met een uitschieter van maar liefst 67 verschillende manieren van communicatie door het netwerk 'Caring Dairy'. Zij haalden niet alleen de vakpers, maar ook de landelijke algemene pers.

Meer communicatie in 2007

Wanneer we de communicatieactiviteiten in de verschillende netwerkjaren vergelijken dan valt op dat in 2007 de meeste communicatie rondom Netwerken in de Veehouderij

Hoe hebben de deelnemers de effecten van communicatie ervaren?

Netwerken die gecommuniceerd hebben zijn verder gekomen dan netwerken die gesloten zijn gebleven. Door te communiceren zijn er



Figuur 2. Overzicht van de verschillende communicatie-uitingen van de in 2007 (61) en voor 2007 (63) actieve netwerken.

toevallige ontmoetingen ontstaan, is er uitwisseling geweest van informatie en ideeën en hebben mensen zich gemeld die het netwerk voort hebben geholpen. Een aantal heeft het kort omschreven in de enquêtes die ze hebben ingevuld (zie hoofdstuk 2).

Volgens een deelnemer van het netwerk 'Samen sterk voor steviger strategie' hebben enkele artikelen in de agrarische weekbladen, waaronder Boerderij, Nieuwe oogst, Vee en Gewas en V-focus, gezorgd voor een belangrijke verandering in de sector.

Frank Lenssinck, Wageningen UR:
"Met de Valentijnsmail viel het kwartje"

"Netwerken in de Veehouderij was echt de eerste die gebruik maakte van video's op de website. Na ons is het veel meer gebruikt voor de communicatie." Frank Lenssinck, communicatieadviseur van het eerste uur bij Netwerken in de Veehouderij geeft aan dat het eigenlijk de bedoeling was de communicatie heel basic te houden. "We stellen een brochure beschikbaar en dan weten de mensen het wel." Maar gaandeweg werden er ook nieuwe manieren van communicatie ingezet. "We waren tenslotte met wat innovatiefs bezig, dan moet je natuurlijk ook aan innovatieve communicatie doen." De Attentiemail¹ bleek al snel wonderwel te werken. "Door de Valentijnsmail viel het kwartje", licht Frank toe. Op 14 februari 2006 deed Anton Stokman via de video een oproep om gelijkgestemden te zoeken voor het netwerk 'Vers en veilig in de pens' onder het motto. 'We willen onze dames verwennen.' De reacties waren enorm. "Toen realiseerden we ons dat zo'n Attentiemail veel teweeg kon brengen." Nog een succesvolle communicatieactie was de inzet van een freelance journalist die als intermediair functioneerde tussen de verschillende bladen en de netwerken. "Dat is als het ware de kennismakelaar tussen de pers en het onderzoek." Maar er zijn volgens Frank ook floppers in de communicatie geweest. "Met gadgets spreek je de netwerkers niet aan. Agenda's, usb-sticks of visitekaartjes, daar vallen de deelnemers blijkbaar niet voor. Netwerkd deelnemers trigger je met bijeenkomsten met een sociaal karakter. Ze willen elkaar ontmoeten en bijpraten."


Ook zijn er netwerken geweest die ondanks alle ondersteuning niet veel hebben gecommuniceerd. "Dat zijn meteen ook de netwerken die minder succesvol waren. De mensen die wel gecommuniceerd hebben zijn verder gekomen omdat ze hulp, advies en aandacht hebben gekregen."



¹ De Attentiemail is de per e-mail verzonden elektronische nieuwsbrief van de website van Verantwoorde Veehouderij.

Volgens een deelnemer van het netwerk 'Mestverwerking en regelgeving' is door de communicatie het netwerk bij de overheid steeds meer bekend te worden. "Iemand van LNV vindt het zinvol om af en toe bij ons een avond door te brengen als collega-deelnemer." Zijn overtuiging: "Mede door het netwerk is mestverwerking op de agenda gezet van diverse organisaties/politiek."

Nog een voorbeeld is het netwerk 'Leren een kleinigheidje'. Zij stopten veel energie in boerderijeducatie en hebben de nodige aandacht, zowel binnen als buiten de sector gekregen. Met als gevolg een positieve verandering voor de hele sector.



Netwerken geadopteerd door Accon AVM en visserij

Welke partijen gaan in 2008 concreet aan de gang met netwerken? De olievlek van Netwerken in de Veehouderij is vooral in het laatste jaar uitgevloeid. Accon AVM heeft haar medewerkers cursussen laten volgen. Het netwerkenprogramma heeft zelfs een cursus opgezet om de potentiële begeleiders klaar te stomen om met groepen te gaan netwerken. Ook de Directie Visserij van het ministerie van LNV gaat in 2008 met de netwerkmethodologie aan de gang onder de naam Kenniskring Visserij.

2. Hulpmiddelen bij de communicatie

Er is naarstig gezocht om netwerkers te voorzien van verschillende hulpmiddelen om het netwerken gemakkelijker te maken. Natuurlijk waren er pennen die iedereen gretig gebruikte. Er zijn echter meer producten ontwikkeld om de netwerkers te ondersteunen, met wisselend succes.

Enquête over communicatie

Om te weten hoe de verschillende communicatiemiddelen zijn ontvangen is er onder de netwerkdeelnemers eind 2007 een enquête gehouden. De uitkomsten van een kleine honderd respondenten staan in tabel 1.

Attentiemail hoogste waardering

De hoogste waardering geven de netwerkdeelnemers aan de Attentiemail, de wekelijkse elektronische nieuwsbrief waarbij de netwerken hun resultaten, oproepen en vragen konden plaatsen. In ruim 72 % van de gevallen leverde deze nieuwsbrief vaak of soms nieuwe contacten op.

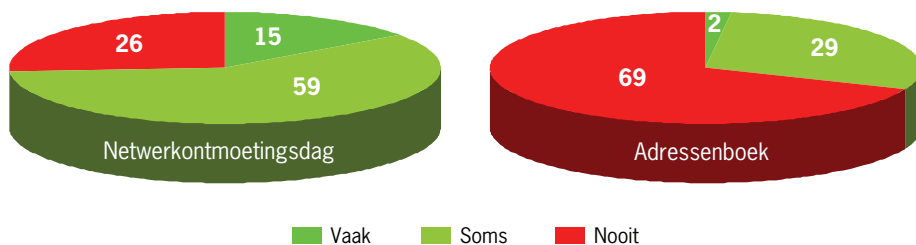
Het opdoen van nieuwe contacten is voor deelnemers van Netwerken in de Veehouderij belangrijk, zelfs een voorwaarde voor succes. Deze contacten hebben ze ook vooral gekregen naar aanleiding van de startbijeenkomst en de netwerkontmoetingsdag. Op deze beide dagen ontmoeten netwerken



Een greep uit communicatie-uitingen inclusief -hulpmiddelen die de deelnemers gedurende de looptijd van het programma ontvangen.

Tabel 1. Resultaten enquête onder netwerkdeelnemers van 2007 over bekendheid (%) met beschikbare communicatieproducten, hun gemiddelde waardering (schaal 1 – 10) en in hoeverre deze producten tot nieuwe contacten hebben geleid (%).

	Bekend	Waardering	Nieuwe contacten		
			Vaak	Soms	Nooit
Startbijeenkomst	49	6,7	9	61	30
Netwerkontmoetingsdag	43	7,0	15	59	26
Agendaomslag met adressenboek	54	4,9	2	29	69
Visitekaartje van het netwerk	43	4,5	5	21	74
Usb-stick (NetwerkdOCUMENTEN)	31	5,5	3	24	72
Netwerkmail (interne nieuwsbrief)	44	6,9	0	42	58
Attentiemail (externe nieuwsbrief)	59	7,2	9	64	28
Hulp journalist voor berichten en artikelen	27	7,1	9	57	34



Figuur 3. Een topper en een flopper als het gaat om faciliteren van nieuwe contacten.

andere netwerken en tijdens de netwerk-ontmoetingsdagen ook stakeholders (provincie, onderzoek, Ministerie van LNV etc.), delen informatie en helpen elkaar op weg,

voornamelijk in het proces. 'Wie haal ik bij het netwerk, hoe vind ik nieuwe deelnemers en wie kan ons netwerk vooruit helpen.'

WAGENINGEN UR

Verantwoorde Veehouderij

Home Producten Netwerken Koeien & Kansen Dieren welzijn Koe & Wij Gezonde Cijfers Zeugen in groepen PV projecten Innovatie agenda MVI Innovatie Zeeken

Archief Aan/Alleen

Verantwoorde Veehouderij

Attentiemail nr. 100 - 5 februari 2008

Attentie: mail  **De 100^{ste} Attentiemail, een mijlpaal**

De 100^{ste} attentiemail ziet er anders uit dan u gewend bent. Bovendien staan namelijk berichten van u en voor u. Deze berichten hebben we omvragen n.a.v. [de 100^{ste}](#) van een paar weken geleden om ook uw bericht via deze 100^{ste} attentiemail te versturen. Van harte aanbevelen!

Op 13 april 2004 is de 1^{ste} attentiemail verstuurd. Het bevatte de resultaten van een onderzoeksprogramma, was sober opgesteld en werd naar een kleine groep abonnees verstuurd. Tegenwoordig bevat de attentiemail resultaten en ander nieuws van veel meer projecten die werken aan een duurzame veehouderij. Het aantal berichten per attentiemail is toegenomen, en de verschijningsfrequentie is verhoogd. Inmiddels omvragen bijna 6000 abonnees (waarvan 50% veehouders) de elektronische nieuwsbrief. Regelmatig worden berichten uit de attentiemail overgenomen door andere agrarische media waardoor een nog grotere doelgroep bereikt wordt.

[Lees verder](#): Informatie: [Maarten Vrolijk](#)

Bericht geplaatst op 5 februari 2008

Attentie: mail  **Gezocht: boerenondernemers met weidevogelhart**

Welke veehouder ziet het beharen van een weidevogelarsenaal in Fryslân of Groningen als uitdaging? Om de weidevogels in Nederland te behouden zijn optimaal behaalde weidevogelarsenalen onmisbaar. Maar internaat graaibedrijvers op een gezonde bedrijf-economische basis is de ideale oplossing. Tamenbehouders redan het niet zonder hulp van creatieve boerenondernemers met het weidevogelhart op de juiste plaats. De tijd is rijp voor nieuwe allianties tussen natuurgerichte boeren, natuurbeheerders, weidevogelafkebers en ecologen. Wie durft?

Informatie bij [Ernst Oostenveld](#). Bekijk ook de website [www.abwrm.nl](#).

Bericht geplaatst op 5 februari 2008

Attentie: mail  **Gezocht deelnemers voor netwerk In2Farming**

Startende jonge ondernemers met ambitie in de melkveehouderij en een beperkt eigen vermogen krijgen mogelijkheden om een eigen melkveebedrijf te verwerven. Naar verwachting zal het aantal melkveehouders de komende jaren om diverse redenen met ca 4% per jaar afnemen. Melkveelocators met toekomstperspectief dreigen hierdoor hun bestemming te verliezen. Op korte termijn heeft de groepen voor de toekomstgerichte melkveehouder en op lange termijn voor de gehele agrarische sector. Met het zocht op het quotumde tijdstip, zijn er vooij nieuwe kansen. In2Farming. Doel van de deelnemers netwerk In2Farming is om uiteindelijk te komen tot een eigen melkveebedrijf. De basis hiervoor is voldoende vakkennis en ambitie in de melkveehouderij.

[Lees verder](#): Meer informatie of aanmelden bij [Viljo Vloetman](#).

Bericht geplaatst op 5 februari 2008

Attentie: mail  **Value in the Valley, "energie voor de toekomst"**

Onder de naam Value in the Valley (VIV) ontwikkelen het [Delta College](#), [ADC Tera](#), de [Hanzehogeschool Groningen](#), [Van Hall Larenstein](#) en [RSG de Bogen](#) onderwijsprogramma's, in nauwe samenwerking met bedrijven in de regio. De hoofdthema's zijn duurzame energie en innovatie. Value in the Valley wil graag in contact komen met bedrijven die ook actief zijn op het gebied van duurzame vormen van energie. Wie zijn vooral op zoek naar startende ondernemingen en nieuwe projecten, waarbij onze medewerkers op basis van hun specifieke kennis en kunde oplossingen aandragen op het gebied van duurzame energie.

[Lees verder](#): Meer informatie op de website [www.valueinthevalley.nl](#) of bij mw. H. Buijkers, tel. 06 - 12 76 53 55.

Kansen 

Op 5 februari 2008 verschijnt de 100^{ste} Attentiemail.

Ook stelden ze elkaar de vraag: 'Hoe benader ik de pers?' Voor het antwoord op deze vraag heeft Netwerken in de Veehouderij een freelancer één dag in de week aangetrokken. Zij hielp de netwerken hun weg te vinden naar de vakbladen, schreef persberichten en faciliteerde in communicatie zowel intern als extern. Alhoewel de contacten vooral via de begeleiders van de netwerken liepen (bij 73 % van de deelnemers was zij niet bekend), was de waardering hoog en het resultaat dat 66 % van de deelnemers soms tot vaak nieuwe

contacten kon leggen via deze manier van communiceren.

Het werven van nieuwe netwerken

De communicatie werd ook ingezet om nieuwe netwerken aan te trekken. Onder het motto: 'ik netwerk, netwerk jij?' is geprobeerd veehouders te interesseren. Hierbij twee manieren van communicatie die massaal zijn verspreid.



Netwerkkarten maken duidelijk wat waar gebeurt en wie je erover kunt aanschieten.

De netwerkkartaat

Waar zitten ze en in welke sectoren zijn ze actief? Op de geplastificeerde netwerkkartaat staan de antwoorden op deze vragen. In 2005 en 2006 is zo'n kaart bij Boerderij gevoegd om iedereen in de veehouderij deelgenoot te maken. In 2007 is er ook een netwerkkartaat gemaakt alleen is deze niet in de massa aan alle veehouders ter beschikking gesteld. Natuurlijk staan van alle netwerken de contactpersonen én de e-mailadressen vermeld zodat de communicatie meteen van start kan gaan.

Krant: NetWerk in uitvoering

Voordat veehouders hun aanvraag in 2007 deden, kregen ze nog een kleine krant op de

deurmat genaamd: 'NetWerk in uitvoering'. In de krant wordt opgeroepen om ook mee te doen met netwerken in 2007. Veehouders worden geïnspireerd door collega's die enthousiast vertellen over de voordelen van netwerken voor hun bedrijf en netwerkbegeleiders geven in de krant hun kennis en ervaringen aan.

Toppers:

- **Flyers**

Elk netwerk kreeg in 2007 zijn eigen flyer. Een A4-tje met compacte, eenvoudige tekst en uitleg over wat het netwerk doet, wat hun doelen zijn en wie er zitting heeft in het netwerk. Inclusief

Wim Zaalmink, Wageningen UR:

“Netwerken is voor alle branches interessant”

“Voor wie af wil van een hiërarchische structuur en liever stuurt op energie en het leggen van verbindingen, is netwerken een ideaal alternatief. Kijk bijvoorbeeld naar plattelandsvernieuwing en ontwikkeling waarbij nieuwe samenwerkingsverbanden worden gezocht”, noemt Wim Zaalmink van Wageningen UR als voorbeeld. “Zo breng je agrarische ondernemers, burgers, plattelandsbewoners en recreatie dicht bij elkaar.”

De veehouderij mag dan de kweekvijver voor netwerken zijn, Wim vindt dat het voor veel meer organisaties en bedrijven interessant is. “Ook voor bijvoorbeeld de zorg en het onderwijs, we hebben een samenwerking met CAH Dronten om netwerken in het lesprogramma op te nemen.” De communicatie van de netwerkmethodiek komt pas goed op gang aan het eind van het project. Wim organiseert de cursus Werken met Netwerken waar iedereen die bezig is met groepsprocessen aan kan deelnemen. Deze cursus is al snel overtekend. “Het helpt begeleiders opschalen van de inhoud naar het proces.” Spiegelen, reflecteren, de spanningen in een groep herkennen en weten welke acties hiervoor nodig zijn. “Om zo de energie in een groep te brengen of te houden zodat ze samen verder komen.”



namen en e-mailadressen zodat de netwerkdeelnemers gemakkelijk te bereiken zijn. Deze flyers konden de netwerken uitdelen bij bijeenkomsten en open dagen. Het is eigenlijk het visitekaartje geworden van de netwerken.

De kosten van deze flyers zijn vrij beperkt. Het vraagt een paar uur per flyer om de tekst uit de oorspronkelijke projectplannen te halen en in een vast format te zetten. Even via de mail terugkoppelen met de netwerkleden en de flyer kan door de kopieermachine. Van tevoren bedrukt briefpapier met het netwerkklogo en de typische netwerkopmaak zorgen voor een kleurige en herkenbare uitstraling.

- **De netwerkdagen**

Netwerken is een sociaal gebeuren. Dat gelijkgestemden elkaar op een gezamenlijke dag ontmoeten is voor de echte netwerkers al bij voorbaat succesvol. De netwerkers zoeken niet alleen naar zichtbare, snelle resultaten, maar halen ook rendement uit contacten. Tijdens de startbijeenkomst van netwerken ontmoeten de kersverse netwerken elkaar en naast inhoudelijke uitwisseling gaven ze elkaar ook tips om hun doelen sneller en beter te halen. Een gouden greep is om de groep uit te breiden met stakeholders, onder andere mensen van de provincie, het ministerie, onderzoek en andere relevante organisaties of



Tijdens de netwerkconferenties stond het 'speed daten' centraal.

bedrijven. Onder het motto 'join the club' stonden zowel de startdagen als deze netwerkconferenties garant voor het leggen van meer contacten.

Floppers:

- **Plaquette**

Het was een leuk idee. Iedere deelnemer aan Netwerken in de Veehouderij krijgt eind 2005 een plaquette die hij/zij voorop de stal kan monteren. Zo kan men vanaf de weg al zien dat hier echte netwerkers wonen. Helaas de plaat kwam vaak niet verder dan het voorhuis. Hij kreeg geen plek naast het bedrijfs-

bord of het vrolijk gekleurde logo van de zuivelorganisatie.

- **Speciale netwerkenagenda's, visitekaartjes en usb-sticks**

Wat is nu een handig cadeau voor mensen die met netwerken aan de slag gaan? Een agenda, want daarin kun je de afspraken noteren en een adresboek bijhouden van al je netwerkcollega's. Alle 500 netwerkers die in 2007 starten krijgen de agenda, met logo van Netwerken in de Veehouderij. In de agenda zit een adreslijst van alle netwerken en hun contactpersoon. Gelijktijdig ontvangen de netwerken een setje visitekaartjes



De agendaomslag met adresboek is helaas maar weinig gebruikt.

die de deelnemers kunnen uitdelen. Ook ontvangt ieder netwerk een usb-stick met een aantal stijldocumenten die ze voor hun eigen communicatieproducten kunnen gebruiken. Maar... Helaas waarden de netwerkdeelnemers deze communicatiemiddelen tussen 4,5 en 5,5.

plaar krijgen ze in de stand: '....slaan de handen in elkaar!' Na de gretigheid om het handschoenenpaar te completeren is er ruimte en tijd om te praten over netwerken. Het idee van de handschoenen was origineel, maar er zat geen boodschap achter die is overgekomen.

- **De handschoenenactie**

NRM juli 2006. Netwerken in de Veehouderij heeft een stand op deze nationale koeienkeuring in Utrecht waar zo'n 10.000 melkveehouders naartoe komen. Om mensen naar de stand te lokken, krijgen alle bezoekers een handschoen bij de ingang van de keuring. 'Netwerken in de Veehouderij.....' Het tweede exem-



Origineel, maar zonder boodschap niet effectief.

Goed idee, zonder deelnemers

'Hoe krijg ik als varkenshouder goed personeel?' En, nog belangrijker, 'hoe houd ik ze?' Twee vragen die veel varkenshouders bezighouden. Een aantal mensen bij LTO Noord ziet hierin een goed onderwerp voor Netwerken in de Veehouderij. Een bestuurder en een bevriende collega-varkenshouder dienen de aanvraag in. "Nee, we hebben niet nog meer deelnemers, maar het onderwerp is zo belangrijk dat we daar zo meer mensen bij hebben." Niet dus. Vervolgens blijft het na de start enige maanden stil. Op hun eigen bedrijf hebben de deelnemers dit probleem namelijk niet. De begeleider krijgt de gang er niet in en besluit een berichtje te maken voor de Attentiemail. Al snel volgen veel reacties, wordt een compleet nieuwe groep samengesteld en draait het netwerk met veel energie. De oorspronkelijke aanvragers zijn helemaal uit beeld verdwenen, maar het onderwerp krijgt nu volop aandacht.

Alice Booi, journalist:

“In elk netwerk zit een goed verhaal”

“Ik was journalistiek al snel zeer geïnteresseerd in Netwerken in de Veehouderij. De onderwerpen en problemen waar de veehouders in doken, zijn voor de hele sector van belang. En daarmee zijn de oplossingen ook meteen actueel, praktisch en dus lezenswaardig. Bovendien is de vertaalslag van kennis en onderzoek naar de praktijk meteen gemaakt en dat maakt het werk van een journalist heel gemakkelijk. Daarbij vond ik de onafhankelijkheid van de netwerken van grote waarde en de drive om in een aantal gevallen wat voor het algemeen belang te betekenen, bijzonder. Met deze eigenschappen werd Netwerken in de Veehouderij voor mij synoniem aan betrouwbaar en nieuwswaardig.

Toen ik meer betrokken raakte bij de communicatie was het dan ook heel gemakkelijk om de netwerken in contact te brengen met de pers of korte nieuwsberichten te maken. In elk netwerk zit een goed verhaal. Lastiger was het echter om het netwerkkunstje zelf onder de aandacht te brengen. Hoe leg je veehouders uit hoe belangrijk initiatief, veerkracht en weerbaarheid is? Hoe vertel je op welke manier je dat bereikt? Door veehouders zelf het woord te geven in de vakbladen sippelt er wellicht iets van die onderliggende boodschap door. Je ziet dat deze boodschap wel aanslaat bij voorlichters en specialisten omdat het namelijk heel goed past in de trend van inhoudsdeskundige naar meer intermediair. En dat past ook weer bij de transformatie die de sector doormaakt: van vakman naar meer ondernemer. Of we het kunnen toeschrijven aan netwerken, weet ik niet, maar ik signaleer de laatste tijd op vergaderingen en bijeenkomsten dat er door veehouders meer vragen worden gesteld, men kritischer is en de drempel om anderen te raadplegen lager is.”



3. Netwerken ontdekken de kracht van internet

De netwerken hebben hun bevindingen en hun opgedane kennis open en vrij de wereld in gestuurd. Aan het begin van het project was de vraag vanuit het Ministerie van LNV hoe dit het best te communiceren zou zijn naar de buitenwereld. Er is tenslotte veel gemeenschapsgeld mee gemoeid en dus hoor je dat ook te delen. Het antwoord bleek: internet.

De digitale snelweg maakt alles voor iedereen toegankelijk, maar in de loop van het project is gebleken dat we het internetgebruik door veehouders/netwerkdeelnemers

soms ook overschatten. Natuurlijk, informatie-uitwisseling voor hun bedrijf maakt het werk sneller en gemakkelijker. Maar even surfen over het wereldwijde web voor de laatste nieuwtjes, of een weblog schrijven is slechts voor enkele enthousiastelingen weggelegd.

Meeliften met Verantwoorde Veehouderij

Netwerken in de Veehouderij heeft op internet gecommuniceerd via de projectenportal van www.verantwoordeveehouderij.nl. Het

The screenshot shows the website 'Verantwoorde Veehouderij' with a navigation menu at the top including 'Home', 'Producten', 'Netwerken', 'Koeën & Kansen', 'Dieren welzijn', 'Koe & Wij', 'Gezonde Cijfers', 'Zeuken in groepen', 'PZ projecten', 'Innovatie agenda MVIH', 'Innovatie', and 'Zeuken'. The main content area features several articles:

- Dit is Verantwoorde Veehouderij**: A general introduction to the project.
- Koeën & Kansen**: A text-based article about a network of 10 dairy farmers.
- Netwerken in de Veehouderij**: A text-based article about the network's goals.
- Welzijn**: A text-based article about animal welfare.
- Koe & Wij**: A text-based article about a pilot project.
- Arbeid groot dilemma voor aantal deelnemers praktijkgroep Hoge Productie**: A news article with a photo of a cow and text discussing labor challenges.
- Kennisuitwisseling**: A news article with a bar chart showing data for '16.000-20.000', '20.000-25.000', '25.000-30.000', and '30.000-35.000'.
- Gratis advies over koe in de wei**: A news article with a photo of a cow.

On the right side, there is a sidebar with a 'Column' section, a 'Zelfmanagement' section with a profile picture, and logos for 'Aero Center' and 'Makven'.

Netwerken in de Veehouderij communiceert via de projectenportal Verantwoorde Veehouderij.

betekent dat Netwerken mee heeft gelift met de internetcommunicatie van onder andere projecten als Koeien & Kansen, Koe & Wij en Gezonde Cijfers. Nadeel hiervan is wel dat er een klik extra nodig is om vanaf de startpagina van Verantwoorde Veehouderij naar Netwerken te komen.

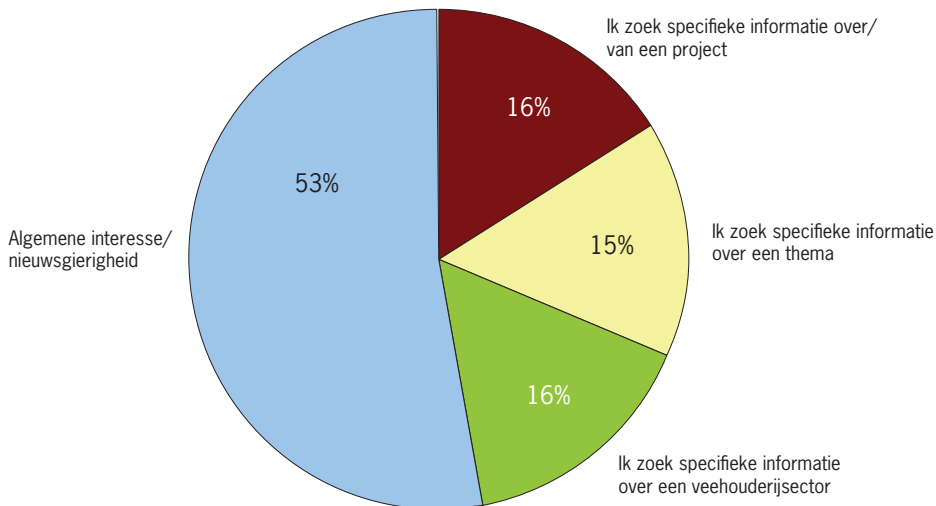
Een eigen domeinnaam bijvoorbeeld NidV.nl had de bereikbaarheid van Netwerken zeker vergemakkelijkt. Zo'n pagina zou ook gebruiksvriendelijker zijn omdat de bezoekers gemakkelijker en sneller een overzicht krijgen van Netwerken in de Veehouderij.

Voordeel van de samenwerking is dat er een groter en breder aanbod van nieuws en actualiteiten ontstaat. Hierdoor is gemakkelijk elke week een Attentiemail te vullen.

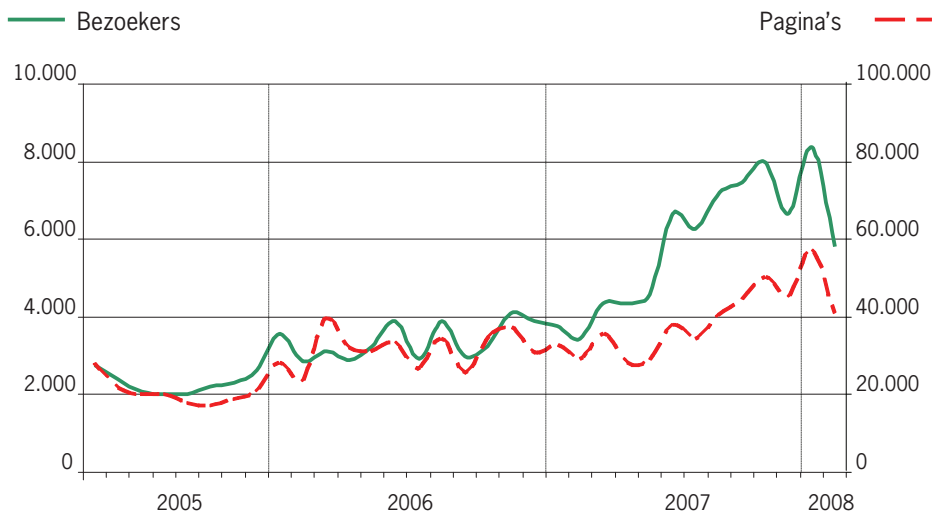
Dit versterkt de binding met de klant/lezer/betrokkene. Dat was alleen met de nieuwsberichten van Netwerken in de Veehouderij waarschijnlijk niet gelukt.

Voorwaarde is nieuws en regelmaat

Communiceren via het internet vraagt discipline en tijd. Voordat lezers zich aanmelden voor een e-mailnieuwsbrief, of de website regelmatig bezoeken, moeten ze het als nuttig ervaren. Dat lukt door regelmatig nieuws te brengen. Een website moet 'leven' en actualiteit uitstralen, de tips moeten praktisch toepasbaar zijn en op een slimme manier lijntjes aan elkaar knopen. Daarin is de totale internetopzet zeer geslaagd.



Figuur 4. Wat zoeken mensen op www.verantwoordeveehouderij.nl?



Figuur 5. Ontwikkeling van het aantal bezoekers en het aantal bezochte webpagina's per maand.

Wie bezochten het internet

Uit een enquête onder 276 personen die de Attentiemail ontvangen blijkt dat 85 % regelmatig de website bezoekt. 41 % doet dat zelfs wekelijks. Ruim de helft doet dit uit algemene interesse of nieuwsgierigheid, 16 % zoekt specifieke informatie over een project of over een veehouderijsector, zie figuur 4.

De website is voor ruim 40 % een (erg) belangrijke informatiebron, waarbij het voor veehouders zelf nog belangrijker is dan voor niet-veehouders. 57 % vindt de website niet belangrijker dan andere bronnen.

Opvallend is dat driekwart van de geënquêteerden vindt dat de website ook informatie van andere projecten (gefinancierd door

anderen dan LNV) zou moeten ontsluiten. Daarbij vinden ze het juist niet wenselijk dat andere, niet-veehouderijsectoren betrokken worden. Wat de gebruikers dus vooral willen is dat de website zich ontwikkelt tot een marktplaats met informatie over onderzoek, innovatie en projecten in de veehouderij.

Uit figuur 5 blijkt dat het bezoek van de website van Verantwoorde Veehouderij gedurende de looptijd van het programma geleidelijk stijgt. Hoewel niet onderzocht, is dit waarschijnlijk het gevolg van zowel het toegenomen aantal netwerkberichten als van de ontsluiting van een aantal nieuwe projecten op de site. In de zelfde periode daalt overigens het aantal pagina's dat de bezoekers aanklikt.


WAGENINGEN UR **Verantwoord Veehouderij**

Home | Producten | Netwerken | Koeien & Kansen | Dieren welzijn | Koe & Wij | Gezonde cijfers | Zeugen in groepen | IZ projecten | Innovatie agenda MWH | Innovatie | Zoeken

Nieuw 2007 - Nieuw 2006 - Netwerkkennis - Tekstnieuws - Emigratie
 Netwerkwijze - Ontmoetingsdagen - Algemeen - Vragen en antwoorden

3 - Ko-allitie, van solo naar strategische alliantie

Video en locatie



Oeen video? [Download](#) | [Mediaplayer 9 of 10](#)

Netwerk 3 - Ko-allie, van solo naar strategische alliantie

Locatie Koudum - Friesland


Nieuws [Ko-allie pakt door met twee ondernemers](#)
[Netwerkdialoog over hybride aan FMA-congres](#)
[Fimaps](#)
[Meer nieuwsberichten...](#)

Producten [Concept Ko-allie geeft Friese compagnons kracht en kansen](#)
[Drie bedrijven uit Ko-allie](#)
[Inspireernt FMA-congres voor koer en adviseur](#)
[Meer producten...](#)

Doel Een grootschalig melkveebedrijf ontstaat normaal doordat kleine bedrijven stoppen en de grote geleidelijk doorgroeien. Maar kan zo'n bedrijf de internationale concurrentie wel aan? De kosten stijgen tenslotte, de arbeidsdruk wordt almaar groter en de inkomsten dalen. Ons netwerk wil onderzoeken of een coalitie van landbouwbedrijven een optie is. Op die manier kun je arbeid en specialisaties, gebouwen, grond en materieel van alle ondernemingen die in zo'n groot bedrijf opgaan optimaal en zeer efficiënt inzetten, terwijl de risico's wellicht beter kunnen worden gedragen. Ondernemers in zo'n 'Ko-allie' melkveebedrijf vraagt om actuele kennis en vaardigheden op ondermeer technisch, economisch, sociaal en logistiek gebied.

Aanpak We zoeken naar kennis op het gebied van financiering, bedrijfsom, landschappelijke inpassing en milieu om zo'n Ko-allie te realiseren. We willen onderzoeken hoe de maatschappelijke acceptatie is en wat het betekent voor de arbeidsom. Daarbij is ook de samenwerking met andere ketens en de sociale energiebalans belangrijk.

Aanverwante netwerken [Energieel Schoonebeek](#)

Contactpersoon netwerk 
 Wieteke Nauta

Weblog [Vraag hem aan weblog toe](#)
 Wie is er eigenlijk de baas...?
 Wieteke Nauta / 26-8-2007 19:29:20 [Share this](#)

Ieder netwerk heeft een eigen pagina onder Netwerken in de Veehouderij met daarop o.a. een videopresentatie.

Elk netwerk zijn eigen internetpagina

Met internet ligt de wereld aan je voeten. Open communiceren en kennis delen met de hele sector is een fluitje van een cent op het wereld wijde web. Dat bracht een aantal netwerken op het idee om naast de internetpagina die ze via Netwerken in de Veehouderij kregen ook een eigen internetpagina te maken. Een aantal deed dat in samenwerking met een professionele webbouwer. Een aantal, onder ander het netwerk 'Status 10',

wist ook met vereende krachten helemaal zelf een site te bouwen en van inhoud te voorzien.

Toppers:

- **De netwerkvideo**

In deze video stellen de netwerken zich in enkele minuten voor, ze leggen hun vraag of idee uit. Het 'dwingt' de netwerken al in een vroeg stadium helder hun doelen te formuleren. Met deze video



'Status 10' bouwt een eigen website.

heeft het netwerk meteen een gezicht gekregen en is duidelijk zichtbaar dat het om (collega-)veehouders gaat. Boeren richten zich tot boeren en dat is één van de meest succesvolle vormen van communicatie.

- **www.paratuberculose.nl**
Het netwerk 'Status 10' bouwde haar eigen website: www.pاراتuberculose.nl. Hierop staat echt alle informatie die bekend is over paratuberculose. De ziekte, het voorkómen, de bestrijding, voorbeelden uit het buitenland, video's

en zelfs een interview met een collega-veehouder en een ervaringsdeskundige. En de website is door de veehouders zelf gebouwd en van tekst voorzien.

- **Google**
Een beleidsmedewerker uit de provincie Limburg zoekt informatie over samenwerken in de landbouw. Al googelend komt hij op de website van Verantwoorde Veehouderij en vindt het netwerk 'EcoLana'. Een landelijke uitwisseling is geboren.

Floppers:

- **Het weblog**

Er zijn 80 weblogs verschenen bij de netwerken. Een weblog betekent regelmatig columnachtige berichten schrijven voor het internet. Iemands persoonlijke mening staat er beschreven en het mag (moet) lekker prikkelend zijn. Er kleeft echter een verplichting aan. Het moet regelmatig terugkeren en anders denken uitstralen. Dit is in praktijk onvoldoende uitgevoerd en ook meteen zichtbaar in de reacties die gegeven konden worden. Die waren nihil. Eigenlijk moet je een weblog pas introduceren als het netwerk ernaar vraagt en eraan toe is. Daarnaast vergt een weblog toch een bepaalde mate van een 'losse pen' en dat is voor veel mensen moeilijk.

Samen kunnen we meer!

Samenwerken is eigenlijk mee opgetrokken met netwerken. Omdat de netwerkers steeds makkelijker en sneller anderen bij hun netwerk betrekken, zijn naast Wageningen UR verschillende partijen en bedrijven betrokken geraakt bij Netwerken in de Veehouderij. Van onderzoekers die ze eindelijk van dichtbij leren kennen tot aan politici die eigenlijk veel makkelijker te benaderen zijn dan gedacht. Netwerken heeft de drempel naar politiek en onderzoek verlaagd. De MelkveeAcademie heeft door de ervaringen binnen netwerken bijvoorbeeld een aantal melkveeCAFÉ's georganiseerd. De netwerken 'Arbeidsorganisatie', 'Strategisch bouwen' en 'Status 10' komen zo breed bij de sector onder de aandacht. Natuurlijk gaat het in eerste instantie over inhoud, maar de motor achter deze kennisverzameling, het 'netwerken' komt hier snel achteraan.

Wim te Winkel, AgriHolland:

"Netwerken is innovaties en dat is voor onze doelgroep interessant"

AgriHolland publiceert regelmatig nieuws uit Netwerken in de Veehouderij op hun internetpagina www.agriholland.nl. "We hebben zoekrobots die consequent een aantal websites afloopt op nieuws", vertelt Wim te Winkel, redacteur bij AgriHolland. "Nee, de Attentiemail ken ik niet, maar bij ons komt nieuws op verschillende manieren binnen, ook via persberichten. Bij netwerken wordt blijkbaar effectief gecommuniceerd want wij hebben regelmatig nieuwtjes." Hij neemt deze niet klakkeloos over op de website. "Het moet wel nieuwswaarde hebben." Bij Netwerken in de Veehouderij vindt hij vooral innovatieve onderwerpen. "En dat is voor onze doelgroep interessant." Maandelijks komen 200.000 bezoekers op de site, waarvan 75.000 unieke. "We nemen berichten over met bronvermelding zodat lezers zelf op zoek kunnen gaan naar meer informatie." Regelmatig ziet Wim de berichten ook in andere bladen terug. "We vermoeden dat ze onze website ook nalopen op nieuws, maar we hebben daar geen harde gegevens over. Wat wel zeker is, is dat wij eigenlijk nooit wat missen."

4. Het succes van de Attentiemail

Al vrij snel na de start van Netwerken in de Veehouderij is er de wens om het nieuws actief de wereld in te sturen. Nieuwsberichten komen op de website, maar hoe lok je de mensen daarnaar toe? Door dus een digitale- oftewel e-mailnieuwsbrief te maken waarbij je de berichtjes keurig onder elkaar plaatst en met één druk op de knop in duizenden postvakken bezorgt. Daarbij krijgt de Attentiemail voldoende body voor wekelijkse verzending door het te delen met projecten als Koeien & Kansen, Koe & Wij, Dierenwelzijn en de Innovatieagenda. Kortom, één

Attentiemail met daarin alle nieuws uit het programma Maatschappelijk geaccepteerde veehouderij.

De Attentiemail is het meest succesvolle communicatiemiddel van Netwerken in de Veehouderij. In eerste instantie verschijnt de mail elke maand en vanwege het succes is dit opgeschaald naar eens per twee weken en uiteindelijk een wekelijkse verschijning. Uit een enquête die eind 2007 is uitgevoerd, blijkt dat de gebruikers erg positief zijn over de Attentiemail.

The screenshot shows the Wageningen UR website interface. The main header reads 'Verantwoorde Veehouderij'. Below the header is a navigation menu with items like 'Home', 'Producten', 'Netwerken', 'Koeien & Kansen', 'Dierenwelzijn', 'Koe & Wij', 'Gezonde Cijfers', 'Zuigen in groepen', 'FZ projecten', 'Innovatie agenda MVI', 'Innovatie', and 'Zuiken'. The main content area is titled 'Verantwoorde Veehouderij Attentiemail nr. 90 - 27 november 2007'. It features three news articles:

- Mestscheiding biedt kansen voor De Marke**: Discusses the benefits of separating manure and urine in agriculture. Includes a photo of a manure separator.
- Antibiotica in de veehouderij**: Discusses the use of antibiotics in farming and the impact on antibiotic resistance. Includes a photo of a cow.
- Open dag Netwerk Planmatig kruisen**: Announces an open day for a network focused on planned breeding. Includes a photo of a cow.

At the bottom of the page, there is a section for 'Dierenwelzijn' (Animal Welfare) with a photo of a smiling man, likely a program manager or expert mentioned in the text.

De Attentiemail bevat niet alleen berichten van Netwerken in de Veehouderij.



De media nemen veel berichten van de netwerken 1 op 1 over.

Naar 5.500 e-mailadressen

De e-mailnieuwsbrief voorziet 5.500 e-mailadressen (peildatum september 2007) van het laatste nieuws. Zo schrijven de netwerken zelf berichten over de voortgang van hun project, doen ze oproepen en delen ze hun ervaringen met de buitenwereld. Ook krijgen de publicaties die her en der verschijnen een plek in de Attentiemail die zo als een soort knipselkrant fungeert. Met de pdf van het artikel of het bericht zorgt Netwerken in de Veehouderij ook voor free publicity voor de verschillende bladen.

De Attentiemail is eigenlijk de resultante van alle nieuwsberichten die bijna elke dag actueel op de startpagina van www.verantwoordveehouderij.nl staan. Dat hebben de media op een gegeven moment ook goed in de gaten. Zij wachten niet meer geduldig tot de Attentiemail in hun mailbox komt, maar surfen actief naar de website om, nog voor de andere media, het nieuws eruit te vissen en soms zelf één op één over te nemen. Dat is een bijzondere ontwikkeling, omdat de schrijvende pers in eerste instantie de nieuwsvoorziening via internet als concurrent zag. Deze argwaan blijkt dus ongegrond.

De e-mailniewsbrieven hebben de bladen juist aan meer en beter nieuws geholpen en zijn bovendien een bron van inspiratie. De tips kunnen ze in hun bladen verder uitwerken tot achtergrondverhalen, analyses en reportages.

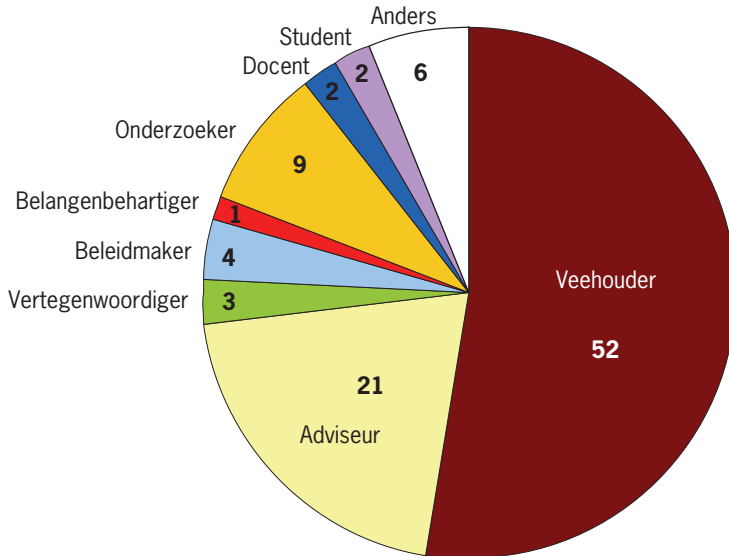
Communicatiemensen helpen

Een van de belangrijkste voorwaarden om een Attentiemail tot een succes te maken is begeleiding van communicatiemensen. Zij vragen naar nieuws, blijven energie stoppen om interessante actualiteiten naar boven te halen en kunnen heel fris vragen: 'wat ben je aan het doen', waarbij de begeleider al snel vervalt in bedrijfsblindheid. De begeleider is vaak zoveel onderdeel van de groep

dat hij/zij de nieuwtjes niet meer herkent. De communicatiemensen zorgen er ook voor dat gedachten en woorden omgezet worden in makkelijk leesbare teksten, een vaardigheid die de meeste veehouders (en begeleiders) niet hebben. De energie van de communicatiemensen van het programma heeft altijd geleid tot meer en betere berichten. Daarmee is hun inzet met rente terugverdiend.

Wie krijgt de Attentiemail?

Ruim de helft van de ontvangers van de Attentiemail is veehouder, zo blijkt uit een enquête onder 276 gebruikers, zie figuur 6. Het merendeel (72 %) hiervan is hoofdzakelijk werkzaam in de rundveehouderij.



Figuur 6. Wie zijn de lezers van de Attentiemail?

Wat blijkt verder:

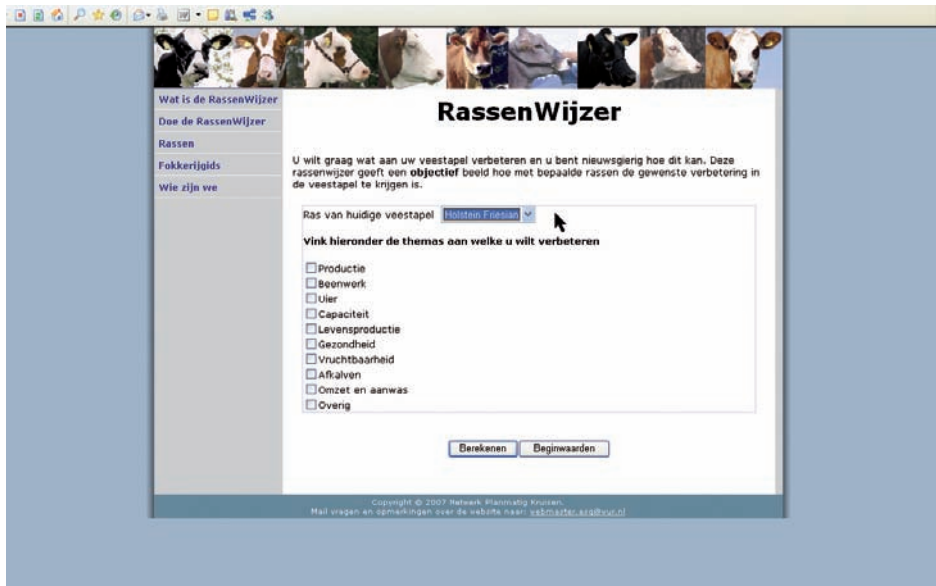
- 83 % van de lezers haalt vaak of regelmatig nieuws uit de Attentiemail;
- 51 % reageert weleens op een oproep of uitnodiging;
- 34 % stuurt de Attentiemail door naar anderen.

In de enquête is ook gevraagd wat er nog verbeterd zou kunnen worden. Het merendeel geeft aan dat ze tevreden is met de huidige opzet. Wat zijn dan wel suggesties voor veranderingen? Sommige lezers geven aan dat ze graag meer selectief nieuws willen krijgen dat van toepassing is op hun sector. Daarnaast mag de vormgeving minder druk en willen sommigen meer diepgang

in de inhoud of een doorverwijzing naar meer diepgang.

Toppers:

- Een netwerk, 'Weiderobotmelken', ontleent zijn bestaansrecht aan de Attentiemail. Enkele veehouders willen in een netwerk de haalbaarheid van robotmelken in de weide onderzoeken. Maar hun aantal is te klein. Eén berichtje in de Attentiemail levert op korte termijn tien reacties op. Het netwerk is geboren.
- Met één korte vraag in de Attentiemail vraagt het netwerk 'Planmatig Kruisen' testers voor hun nieuw ontwikkelde RassenWijzer. Het mogen uitproberen



Op basis van het eigen fokdoel selecteert de RassenWijzer het koeienras dat het best daarbij past.

van deze internettool inspireert zoveel veehouders dat al enkele uren na het verschijnen van het bericht het streven van tien testers is gehaald. Zij leveren vervolgens belangrijke gebruikerservaringen en input om de RassenWijzer te perfectioneren.

- Een flink aantal keren zijn nieuwsberichten vanuit de Attentiemail direct in bladen gepubliceerd. Nieuws van 'Het Kraamhotel' is bijvoorbeeld één op één overgenomen in het Agrarisch Dagblad. Netwerkteelmers Maria Verduin en Esther Pluister zijn daarbij letterlijk geciteerd. Ook het feit dat 'Volwaard' langs de milieumeetlat gelegd wordt, blijkt genoeg nieuwswaarde voor Nieuwe Oogst om het direct over te nemen.
- Een nieuwsbericht over het indikken van melk resulteert binnen één uur na publicatie in een telefoontje van Boerderij. AgriHolland meldt het meteen op hun website. Uiteindelijk krijgen de netwerkers de meeste reacties via een advertentie in Nieuwe Oogst.

Floppers:

- Een Attentiemail met te weinig nieuwswaarde of items is een flopper. De Attentiemail moet 'body' hebben. Er moeten meerdere goede berichten in staan met de uitstraling van nieuwswaarde. Mails met te weinig berichten worden niet serieus genomen.
- Ook voor een bericht in de Attentiemail geldt dat je netwerkactoren niet onnodig moet verrassen. Eenmaal heeft een netwerk een bericht verstuurd, zonder

Van afwijzing tot landelijke aandacht

"Nee", zegt het ministerie van LNV in 2006. "Kruisen is een onderwerp dat de sector moet oppakken, dat gaan we niet ondersteunen. Bovendien is deze aanvraag ingediend door iemand met belangen bij één ras." Helaas voor melkveehouder Kees van Zelderen die het verzoek tot ondersteuning heeft ingediend. Hij laat zich echter niet uit het veld slaan. Het jaar erop verzamelt hij collega-kruisingfokkers. Melkveehouders die Jersey's, Montbéliardes, Brown Swiss' en Fleckvieh's melken en weleens de objectieve resultaten van deze dieren openbaar willen maken. Deze keer hebben ze succes. Ze betrekken het NRS bij hun idee. Die zoekt in een enorme brij van cijfers naar de antwoorden. Het resultaat is een internettool: 'de RassenWijzer', die net als de StemWijzer werkt en antwoord geeft op de vraag 'welk koeienras past het best bij mijn fokdoel'. Het netwerk start de pagina www.rassenwijzer.nl en zorgt hiermee voor landelijke aandacht voor het fenomeen kruisen bij melkkoeien.

daarbij alle betrokkenen bij het netwerk vooraf te informeren of om een reactie te vragen. Het betrof een gevoelig onderwerp en dat leidde na het versturen van de Attentiemail met het bericht tot enig gedoe. Dubbel jammer, het vroeg energie om de relatie te repareren en het verhoogde de drempel voor een volgende communicatieactiviteit.

5. Free publicity

Netwerken in de Veehouderij heeft veel aandacht van de pers gehad. De onderwerpen die de netwerken hebben uitgewerkt, spreken veel vakbladen aan. Deze hoge nieuws waarde ontstaat vooral doordat het vaak technische onderwerpen zijn waar de netwerkveehouders mee worstelen en dus ook collega's. Zo is het voor de volle breedte van de sector interessant. Bovendien zoeken de ondernemers zelf naar oplossingen en passen die toe op hun eigen bedrijf, dat maakt de geloofwaardigheid, onafhankelijkheid en praktische toepasbaarheid bijzonder hoog. Voer dus voor de vakbladen. Al snel worden de netwerkdeelnemers geïnterviewd, hun

resultaten breed uitgemeten en worden ze als ervaringsdeskundigen opgevoerd. De veehouders, haast verbaasd over alle aandacht, ondervinden op hun beurt de laagdrempeligheid van de pers. Ze leggen de volgende keer gemakkelijker contact en halen zo nog meer publiciteit voor hun netwerk.

Om het proces 'pers zoekt nieuws' in gang te zetten, heeft een freelance journalist de netwerken meegelopen om als een soort vrije actor de nieuw verworven kennis aan publicaties te knopen. De freelancer is hierbij van cruciaal belang omdat zo de onafhankelijkheid geborgd blijft richting de vakbladen,



Netwerken zijn voor vakbladen

Eric de Lijster, Agrio:

“Er had nog meer samenwerking ingezeten”

Netwerken is eigenlijk in het gat gesprongen tussen onderzoek en praktijk, vindt Agrio hoofdredacteur Eric de Lijster. “Met het afbrokkelen van het OVO-drieluik was tussen deze twee toch enige verwijdering ontstaan. Netwerken blijkt een mooie link te zijn.” Zowel de regionale als de landelijke bladen van Agrio hebben veel gepubliceerd over Netwerken in de Veehouderij. “Netwerken zorgt voor een prettige verbinding tussen onderzoekers en veehouders. Er is een goede kennisuitwisseling en ze houden elkaar scherp.” De communicatie tussen pers en de netwerken was heel interactief, geeft Eric aan. “Ze wisten ons te vinden en we hebben interessante artikelen gepubliceerd.” Echter een aandachtspunt heeft hij ook wel. “De follow-up had wel beter gekund. De vraag: ‘wat zijn de tussentijdse resultaten en hoe zijn de ervaringen verder verlopen’, is niet beantwoord. Hier hadden de netwerken harder aan kunnen werken. We steken hiervoor de hand ook in eigen boezem, wij hadden ook na verloop van tijd kunnen vragen hoe het gaat en wat er uit is gekomen.”

maar ook richting de netwerkdeelnemers die open, onbevagen en journalistiek benaderd worden over de netwerkresultaten.

Toppers:

- Het netwerk ‘Status 10’ wil de aanpak van paratuberculose stimuleren. Iets waar de zuivelverwerkers ook al een tijdje over nadenken. Ze zoeken bewust de media om als melkveehouders het signaal af te geven dat alleen collectief deze ziekte aanpakken succesvol is. Ze krijgen veel reactie van collega’s en van de zuivelverwerkers. Deze zijn blij met het signaal en onderstrepen de doelen van de veehouders. In 2008 starten ze waarschijnlijk met een bestrijdingsprogramma.
- Het netwerk ‘Vleesvarkens in groepen van 100-400 dieren’ neemt een journalist mee op hun reis naar Amerika. Het levert hun uitgebreide free publicity op in het vakblad Varkens. Het netwerk ‘Global Dairy Farmers’ doet hetzelfde en snijdt nog meer ruggen uit het varken; zowel Veeteelt, ZuivelZicht als V-focus plaatsen artikelen. Voorwaarde voor deze succesvolle aanpak is dat er een goede vertrouwensrelatie bestaat tussen netwerk en journalist.
- Netwerk ‘Caring Dairy’. Een groepje van 11 melkveehouders timmert aan de weg met hun extra duurzame melk, de grondstof voor de ijsjes van Ben&Jerry’s. Ze krijgen veel aandacht in de pers en dat brengt Cono Kaasmakers, die op zoek is naar meer toegevoegde waarde op hun melk, op het idee om meer informatie over ‘Caring Dairy’ op te vragen. Hun 500 melkveehouders besluiten eind 2007 aan te sluiten bij het ‘Caring Dairy’-concept, waarbij zelfs de begeleider van Wageningen UR door Cono is ingelijfd. Een prachtig voorbeeld van een klein initiatief

dat mede dankzij Netwerken in de Veehouderij breed uitwaait over de sector.

- In de Attentiemail staat een berichtje over 'Ko-alitie'. De volgende dag staat het op de websites bij AgriHolland en Agrarisch Dagblad, helaas zonder bronvermelding. Hierdoor wordt het tijdschrift ZuivelZicht nieuwsgierig en neemt een paar weken later een uitgebreid artikel op over de drijfveren van de ondernemers binnen 'Ko-alitie'.

5 tips voor free publicity:

- Neem een journalist mee op een excursie of trip. Bespreek van tevoren wat je onder de aandacht wilt brengen en geef aan dat de organisatie de kosten voor haar rekening neemt.
- Maak sterk journalistiek geschreven berichten, zo heb je de grootste kans dat ze één op één worden overgenomen.
- Bel naar redacties, leg contacten, wissel informatie uit, vraag welke informatie zij zoeken, kortom: netwerk met de pers. Ook die is laagdrempeliger dan gedacht.
- Vraag een (freelance) redacteur een artikel te schrijven. Zij zijn blanco, kunnen hoofd- en bijzaken scheiden, kennen hun doelgroep en bedienen vaak meerdere bladen. Zo sluiten tijdschrift en artikel perfect op elkaar aan.
- Maak een goed persbericht waarbij je begint met de belangrijkste informatie. Voeg er (hoge resolutie) foto's bij.

De pareltjes

Samen praten over aanpakken para tbc De MelkveeAcademie, 'Status 10' en het netwerk 'Energetische Landbouw', allemaal zijn ze op één of andere manier bezig met paratuberculose. Maar ze weten van elkaar niet hoe of wat precies. In een gezamenlijke bijeenkomst komt vervolgens een uitwisseling op gang over de aanpak van paratuberculose.

6. Publicaties en bijeenkomsten

Welke communicatiemiddelen zijn nog meer goed gevallen bij Netwerken in de Veehouderij? In dit hoofdstuk hebben we gegevens en ervaringen verzameld van onder andere *open dagen*, een aantal geproduceerde *boekjes* (voor netwerken én begeleiders) en bijvoorbeeld ook een breed verspreide uitgave van *V-focus* over netwerken.

Uitwisselen en leren tijdens open dagen

Veehouders kijken graag bij elkaar in de keuken. Niet voor niets noemt 74 % van de netwerkers 'nuttige ervaringen uitwisselen' en 'leren van anderen' als de belangrijkste pluspunten binnen netwerken. Het organiseren van een open dag heeft daarom eigenlijk altijd succes bij deze groep agrariërs. De netwerken hebben de afgelopen vier jaar

dan ook dankbaar gebruik gemaakt van dit communicatiemiddel. Honderden mensen komen op deze kijkdagen af en ook commercieel zijn ze een succes. Organisaties en bedrijven die iets met het onderwerp hebben, komen ook graag aangezien ze een zeer geïnteresseerde doelgroep treffen met daarbij de nodige koopsignalen.

Handige boekjes

Aan het eind van de looptijd van Netwerken in de Veehouderij verschijnt een serie boekjes met informatie over specifieke onderdelen van het programma bedoeld voor begeleiders, communicatiemensen of netwerkers. Zo is er het boekje 'Netwerken met vrije actoren' dat het ontwikkelingsproces van het programma beschrijft met daarbij de methodieken en interventie-



De methodiek en ervaringen worden vanaf medio 2007 in diverse boekjes vastgelegd.

strategieën die de begeleiders gebruiken. 'Netwerkgereedschap voor vrije actoren', bevat de methoden en technieken voor het succesvol begeleiden van netwerken. Hierin onder andere de werking van de innovatiespiraal en de tijdlijnmethode. Rond kerst 2007 verschijnt het boekje 'Zit er energie, dan kan alles', met inspirerende verhalen van netwerkbegeleiders en veehouders.

Ook dit boekje 'Hooft, zegt het voort.....' hoort in de serie thuis en vat vier jaar communicatie samen. Het geeft een overzicht van toppers en floppers en kan voor volgende projecten een handig hulpmiddel zijn. De boekjes zijn verspreid naar een vaste kern van zo'n 450 mensen die actief zijn in

en rondom Netwerken in de Veehouderij. Daarnaast zorgt (wederom) de Attentiemail ervoor dat het breed onder de aandacht komt. En met succes, want veel mensen bestellen ze na. Niet alleen mensen uit de periferie van de landbouw, maar we krijgen ook verzoeken van bijvoorbeeld het expertisecentrum leeronderwijs kunstenaarswereld. Ook internationaal bestaat grote belangstelling voor de boekjes. Vooral in de wereld van voorlichting en communicatie ziet men de ontwikkelde methodiek met de vrije actor als een verrijking van het bestaande instrumentarium. Daarom worden de eerste twee boekjes in het Engels vertaald en in 2008 als één geheel gepubliceerd.



De V-focus samen met de folder en brochure helpt om de netwerkmethodie verder uit te dragen.

Toppers:

- Het netwerk 'Antibioticumvrij' organiseert op het melkveebedrijf van één van haar leden, Gerard Keurentjes in Rutten een **open dag** en themabijeenkomst over antibioticumvrij melken. Hierbij spreken deskundigen van het ministerie van LNV, en Rikilt en ASG van Wageningen UR over een nog onontgonnen terrein in de gangbare melkveehouderij, namelijk melkvee houden zonder antibioticum te gebruiken. Er komen 40 mensen op af. Ook de pers hoort achterop de deel de bemoedigende resultaten van de pioniers die door de stimulans van Netwerken in de Veehouderij hun ervaringen met de sector delen.

- In oktober 2007 verschijnt een **V-focus special** over netwerken. Dit themanummer van 24 pagina's is door de communicatieafdeling van Netwerken in de Veehouderij gevuld met informatie over netwerken. Wat is netwerken, hoe doe je het en wat is de rol en de ervaring van begeleiders en deelnemers? V-focus wordt gelezen door zo'n 4.500 adviseurs, voorlichters en vertegenwoordigers uit de agrarische sector. Dit is precies de doelgroep die netwerken verder kan brengen, breed de sector in. Bovendien biedt netwerken hun de kans zich ook weer op een andere manier te kunnen presenteren. Het gevolg is een aantal aanvragen voor inleidingen en



Nederlandse en Duitse klauwscorekaart.

meer informatie.

- Het netwerk 'Groepshuisvesting met vorstations en betonroosters' heeft een **klauwenscorekaart** voor varkens ontwikkeld. Deze is in samenwerking met het vakblad Varkens naar alle varkenshouders in Nederland gestuurd. Met deze kaart in de hand kunnen varkenshouders de klauwen van hun zeugen beoordelen. De uitkomsten geven een indicatie over de klauwgezondheid. Deze zeugenklauwencheck is zo populair geworden dat er ook een website is gestart: www.perfectezeugenklauw.nl en er zelfs een Duitstalige (Klaufen-Check) en Belgische versie van de kaart is gemaakt.
- Netwerk 'Energie uit Natuurbeheer' organiseert in oktober 2007 een **mini-symposium** voor een select gezelschap van agrarische ondernemers, natuurbeheerders, energieafnemers, recreatie-exploitanten en woningbouwcorporaties. Zo informeren ze mogelijke participanten over de (financiële) voordelen van het verbranden van natuurgras. Dit is zo succesvol dat ze dit later herhalen met beleidsmensen van provincie en gemeente.
- 'Hoe verlaag ik mijn biggensterfte?' Een vraag waar elke varkenshouder een antwoord op wil hebben. Het netwerk 'Topproducenten' is hiermee aan de slag gegaan en komt met een serie tips om de biggensterfte in de kraamstal te ver-



Twee advieskaarten en de ansichtkaart met de 'schijf van 5'.

lagen. Deze zijn op een **advieskaart** en meegestuurd met het vakblad Varkens.

- Het netwerk 'Arbeidsorganisatie op Grote Melkveebedrijven' ontwikkelt vijf handige instrumenten die ze graag willen delen met collega-melkveehouders. Ze sturen met Veeteelt een **ansichtkaart** mee: 'de schijf van 5 voor een gezond bedrijf' met hierop de website waar de tools te downloaden zijn. Een 'Super studieclubidee', staat er nog extra bij vermeld. Het resultaat: een piekbezoek op de internetpagina in de twee maanden daarna. Naast de ansichtkaart verscheen ook een artikel in Veeteelt en waren er berichtjes op de Attentiemail. Het succes van het netwerk zat ongetwijfeld in de mix van communicatiekanalen waarbij de collega's van alle kanten met informatie werden 'bestookt'. Het gevolg was in ieder geval dat de deelnemers – Jan van Weperen in het bijzonder – om de haverklap werden gebeld om inleidingen te verzorgen, zo'n 40 in totaal. Het netwerk ervoer het als erg veel spin-off.

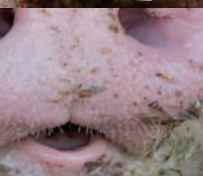
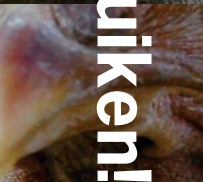
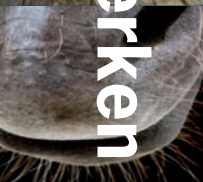
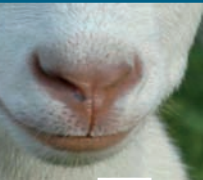
Floppers:

- **Netwerken on Tour**

De bedoeling is de netwerken presentaties te laten geven over de resultaten. In de regio, dus dicht bij collega's en op aansprekende plekken zoals de praktijkcentra. Het blijkt echter niet in een behoefte te voorzien. Mogelijk door een ongelukkige timing is er eind 2006 weinig belangstelling voor de dagen en worden ze afgeblazen.

- **De netwerk DVD**

Begin 2006 is een DVD gemaakt, genaamd Netwerkwijzer met de tools en achtergrondinformatie over netwerken begeleiden. Nuttige informatie voor begeleiders, die echter door slechts weinigen is bekeken. Deze DVD kreeg te maken met een veelgehoord probleem van de informatieschijfjes: het belandt in een la en komt er nooit meer uit. Een filmpje op internet zetten heeft dan meer resultaat.



Netwerken is kansen ruiken!