



Het Proces

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

In BGood Het Proces geven wij zicht op wat we in het project BGood hebben gedaan en waarom. Het project was voor ons een zoektocht, waarin we op veel kruispunten stonden en keuzes hebben gemaakt. Alles om nieuwe wegen te (onder)zoeken om een (schijnbare) kloof te overbruggen. En dit proces willen we delen. Omdat we beslissingen hebben genomen die bepalend zijn voor het verloop van het project en wat we bereikt hebben. Cruciaal is onze 'van buiten naar binnen' aanpak geweest. Wij zijn niet begonnen met nog dieper graven in onze eigen veehouderijwereld, maar 180 graden gedraaid en daarmee de veehouderij tijdelijk de rug toegekeerd. We hebben ons opengesteld voor ideeën en aanpakken van anderen die kloven overbruggen in bijvoorbeeld de politiek, de kunst en cultuur of de media. Deze ervaringen en kennis hebben we vervolgens ingebracht en laten opgaan in initiatieven in de veehouderij. Het denken over communicatie in de veehouderij hebben we met deze procesmatige aanpak opgebroken.

Wij willen dat u van onze ervaringen en inzichten profiteert. Daarom dit boekje over het proces dat we gevolgd hebben. Laat u hierdoor motiveren bij het uitstippelen van uw eigen zoektocht.

BGOOD BGOOD BGOOD BGOOD BGOOD BGOOD BGOOD

Inhoud

De strategie 6

 Better be good! of tell it better!? 7

 BGood en ontmoet 8

 Inspiratie van buiten 9

 Imago en identiteit 10

 Strategische doeners 11

 Eigenaarschap centraal 12

De uitvoering 13

 Vorbereiden 14

 Interviews 14

 Bouwen 16

 Verbinden 18

 Ontmoeten 19

 De ontmoetdag 20

 Verwerken 26

 Voortbewegen 27

Proces reflectie 28

De strategie



‘Better be good!’ of ‘Tell it better’?

Het project BGood komt voort uit het slotdebat Intensieve Veehouderij (19 januari 2005, Baarn). Een brede groep deelnemers uit de veehouderij stelde toen dat er veel wordt gedaan om te voldoen aan maatschappelijke randvoorwaarden. Tegelijkertijd zag men dat de kloof¹ tussen intensieve veehouderij en maatschappij niet verkleint. De conclusie was: *“Het gevoel, de trots en de wil van de veehouderij om het goed te doen, mag getoond worden: ‘be good and tell it’.”* Het ministerie van LNV vroeg daarop de Animal Sciences Group (ASG) nieuwe manieren te identificeren om de kloof te overbruggen en deze te verbinden aan actoren in de praktijk. Onder het motto ‘be good and tell it’ is dit project begin 2006 gestart.

De conclusie uit Baarn laat een tweedeling zien. Het ene kamp stelt dat de veehouderij sterk moet veranderen en dat daarmee de spanning verdwijnt en de kloof is verdwenen (better be good!). Het andere kamp stelt dat als de veehouderij het maar beter uitlegt, wanneer ze andere methodes van communicatie gebruikt, het begrip wel ontstaat en de kloof wordt overbrugd (tell it better!). Met deze tweedeling ontstaat een nieuwe kloof. Volgens ons is het probleem complexer. Maatschappelijke acceptatie is geen statisch geheel, maar een dynamisch proces.

¹ In BGood spreken we over ‘de kloof tussen veehouderij en maatschappij’. Maar dé kloof bestaat niet. Het is een verzameling van belevingen. Een kloof tussen imago en identiteit, tussen communicatie en werkelijkheid, tussen het begin en het eind van de voedselketen enz. Belevingen die allemaal starten bij gebrek aan contact. Voor nu noemen we dat: de kloof.

BGood en ontmoet

Sleutel om de tweedeling te doorbreken, ligt volgens ons in het creëren van contact: 'BGood en ontmoet'. Direct contact tussen veehouderij en maatschappij kan een kloof duurzaam verkleinen. Een praktijkvoorbeeld:

In november 2006 ontdekte de GGD in Twente een Salmonellabesmetting in de kaas van een lokale kaasboerderij. De naam van de boerderij werd 'uit economische motieven' niet vrijgegeven. Uiteindelijk besloot 'boer Herbert' zelf open kaart te spelen. "We vinden het verschrikkelijk, maar hebben niets te verbergen. We houden van eerlijkheid." De boer werd hiervoor beloond door zijn klanten. Zij namen hem publiekelijk in bescherming. Voor veel klanten was het een reden om nog vaker kaas bij deze boerderij te kopen (zie www.tubantia.nl).

Met BGood wordt geen stelling genomen wat 'good' is. Er wordt ook geen handleiding gemaakt hoe je 'iets beter verteld'. We zoeken manieren waarop vragers en aanbieders samen tot overeenstemming komen over product, productiewijze en andere waarden van de veehouderij. BGood richt zich op manieren om contact te leggen. Net zoals 'de kloof' vele insteken kent, zal dat ook leiden tot een diversiteit aan oplossingen.

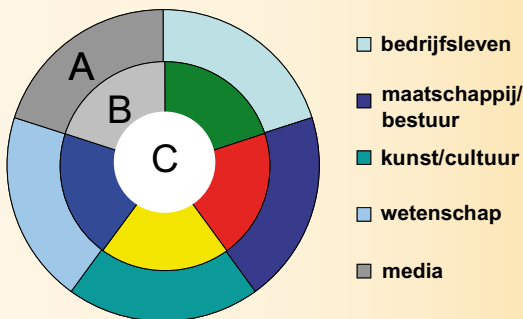
Onze projectstrategie werd bepaald door vier keuzes:

1. er is bewust van buiten naar binnen gewerkt;
2. we richtten ons op werken aan imago én identiteit;
3. we wilden de strategische doeners uit bestaande structuren betrekken;
4. het creëren van eigenaarschap in gemengde netwerken stond centraal.

Inspiratie van buiten

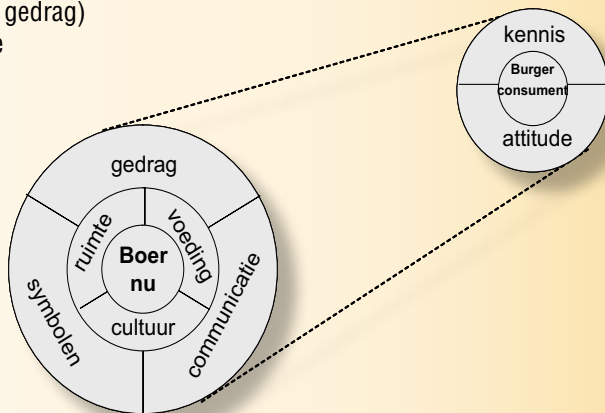
Binnen de veehouderij is veel gedaan om de afstand naar de maatschappij te verkleinen. Maar de vraag hoe je contact herstelt, is niet uniek. Zij speelt breed in de maatschappij. Individualisme en een groeiende afstand tot de burger stellen organisaties en bedrijven voor problemen. Dit speelt in de politiek, de media, de kunst en in het bedrijfsleven. Om vernieuwing in de aanpak te brengen, zochten we analoge problemen in vijf maatschappelijke domeinen.

We hebben gekeken hoe anderen kloven overbruggen. De ervaringen van deze domeinen moesten dienen als inspiratiebron voor de veehouderij. Geïnterviewden stonden los van de veehouderij (A) of waren indirect (B) of direct (C) betrokken bij de veehouderij. Hun eigen situatie en ervaringen stonden in de gesprekken centraal.



Imago en identiteit

De stellingnamen 'better be good' en 'tell it better' leggen het probleem van de kloof eenzijdig bij de identiteit of bij het imago van de veehouderij neer. Binnen BGood is gezocht naar strategieën waarin wordt gewerkt aan verbetering van imago én identiteit. Strategieën waarbij naar wisselwerking wordt gezocht tussen beiden. Identiteit is daarbij hoe een bedrijf of sector zich profileert naar relevante doelgroepen. Imago is het beeld dat de diverse publieksgroepen van een bedrijf of sector hebben. Imago is dan een combinatie van kennis van en attitude ten opzichte van het bedrijf. De identiteit is de persoonlijkheid. Samen met de activiteiten naar de doelgroep (communicatie, symboliek en gedrag) vormt deze persoonlijkheid de identiteitsmix². Juist een wisselwerking tussen het werken aan identiteit en imago creëert duurzame veranderingen.

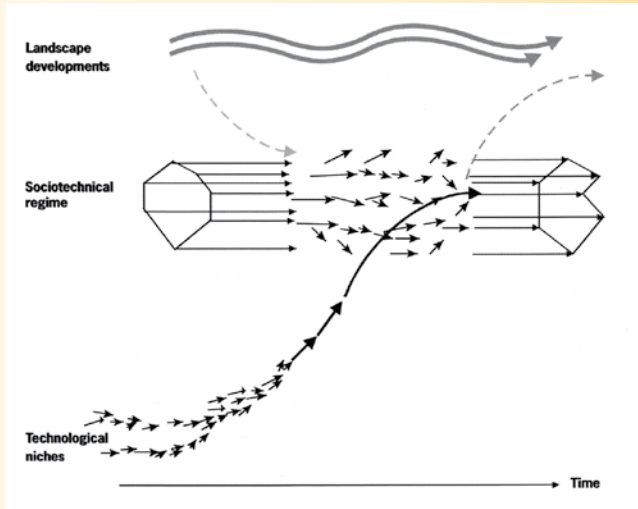


² Birkigt, K. and Stadler, M.M. (1986). Corporate Identity, Grundlagen, Funktionen, Fallspielen. Verlag Moderne Industrie, Landsberg am Lech

Strategische doeners

Inzichten uit BGood moeten verbonden worden aan de praktijk. Waar en door wie ontstaan veranderingen en wie kunnen deze verankeren? Vanuit de innovatietheorie³ wordt onderscheid gemaakt in: nichevernieuwingen, verankering van veranderingen in bestaande regimes en sociaal culturele veranderingen.

Op individueel niveau zijn veel innovaties zichtbaar. Een verankering in bestaande regimes is nog pril. BGood richt zich daarom op het realiseren van innovaties met mensen binnen de bestaande regimes. Daarbij richten we ons op de "strategische doeners" binnen deze organisaties. Zij ondervinden als eerste de belemmeringen van werkwijzen. Zij weten als eerste een praktische uitvoering van nieuwe strategieën te verkopen binnen de eigen organisatie. Bestuurders worden vervolgens met concrete resultaten benaderd.



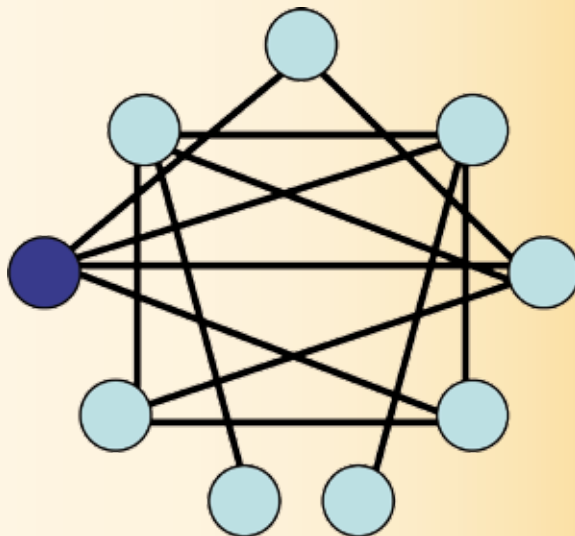
³ Geels, F.W. (2004). From Sectoral systems of innovation to socio-technical systems, Research Policy, 33 (2004a) 6/7, pp 897-920

Eigenaarschap centraal

Het overnemen en implementeren van een nieuwe strategie gebeurt niet 'zo maar'. Hiervoor moet eigenaarschap ontstaan.

Eigenaarschap staat dan voor de motivatie voor een bepaald doel, zonder dat er direct een externe prikkel (bijvoorbeeld financieel) tegenover staat. Het realiseren van eigenaarschap bij de groep die veranderingen kan creëren, staat in het BGood traject voorop. Bij veel onderzoek speelt de onderzoeker een centrale rol in het proces: hij is de kennisdrager die alles integreert en uitdraagt naar andere partners.

Om participatie te bevorderen kozen we in dit project voor een rol in het netwerk (en niet als spil). Vanuit die hoedanigheid werkte de Animal Sciences Group als verzamelaar van inspiratiebronnen, verbinder in netwerken en initiator van ontmoeting, en niet zozeer als producent van pasklare antwoorden. Netwerken werden gestimuleerd om zelf tot initiatief te komen.



De uitvoering



Vanuit de hiervoor beschreven strategie is het projectteam aan de slag gegaan. Hieronder worden de verschillende stadia van uitvoering chronologisch beschreven.

Voorbereiden

Voor uitvoering van het project hebben we ons laten inspireren door de werkwijze van Stichting Toekomstbeeld der Techniek (zie www.stt.nl).

De STT-startpunten die wij oppakten zijn: mensen uit andere sectoren interviewen die een mening hebben over dezelfde problematiek, netwerk opbouwen, betrokkenheid en enthousiasme creëren, sneeuwbalmethode (geïnterviewden dragen nieuwe gesprekspartners aan) en de deelnemers zelf de samenstellers en ambassadeurs laten zijn van het gedachtegoed.

Om te komen tot nieuwe inzichten, hebben we de probleemstelling naar een ander niveau gebracht. In diverse marktonderzoeken naar imago van vlees kwam de onverschilligheid van consumenten naar voren. Onverschilligheid maakt contact leggen erg moeilijk. Dit leidde tot een centrale vraag voor de interviews: “Hoe blijf je ondernemend bij onverschilligheid?” Deze vraag sprak sommige geïnterviewden aan, maar anderen helemaal niet.

Bij de vraag hoe iemand zijn eigen kloof verkleind, voelden meer mensen zich aangesproken. De centrale interviewvraag werd dan ook na een aantal interviews veranderd in: “Hoe gaat u om met de kloof in uw werkveld?” Met deze vraag werden de interviews gestart. De voorbereiding besloeg de periode van maart tot juni 2006.

Interviews

In de periode juli tot oktober 2006 zijn 23 interviews gehouden met ervaringsexperts op het gebied van het herstellen van contact. De geïnterviewden waren onder andere afkomstig uit media, wetenschap, religie en bedrijfsleven.



Geïnterviewden werden gekozen op basis van deskresearch naar het thema, of werden aangedragen door andere geïnterviewden (sneeuwbalmethodiek).

Bij het benaderen van potentiële geïnterviewden was het belangrijk dat wij zelf een directe link konden leggen met uitspraken van betrokkenen. Wanneer dat het geval was, werden we ook in - voor ons - nieuwe sectoren verwelkomd. Zo niet, dan smolt de sneeuwbal weg.

Op deze wijze kwamen we in gesprek met o.a. de directeur van een publieke omroep, een oud-bisschop en een communicatiemanager in de chemische industrie. Ondanks dat het veelal mensen met een werkkring buiten de veehouderij waren, had ieder - door familie, levensvisie of omgeving - wel degelijk een eigen verbinding met het onderwerp.

Een interview duurde circa 1,5 uur. Tijdens de interviews werd de methode van 'appreciative inquiry' toegepast. In appreciative inquiry focust een interview zich op 'dat wat werkt'. De vragen richten zich op de succesverhalen van een aanpak. Doel is te achterhalen wat de voorwaarden voor dit succes waren.

In een open gesprek werden ruwweg de volgende vragen gesteld: Hoe kwam iemand tot de gekozen oplossing in hun sector, waardoor kwamen zij tot die oplossing en wat hebben zij geleerd van de gekozen oplossing.

De meeste interviews evolueerden tot een dialoog waar ruimte ontstond voor wederzijds leren. Juist door hun eigen probleem goed te bespreken, brachten de geïnterviewden nieuwe denkwijzen over.

Ook gesprekken met personen uit de Vlaamse veehouderij leidden tot (wederzijdse) inspiratie en nieuwe denkwijzen. Het betreft hier een zelfde sector. Toch verschillen cultuur en context dusdanig dat we nieuwe mogelijkheden vonden. We werden geïnspireerd anders te kijken naar de Nederlandse situatie.

Vooraf was het aantal te houden interviews niet vastgelegd. Op het moment dat er duidelijk lijnen zichtbaar werden en er herhalingen kwamen in mogelijke oplossingsrichtingen, is een pauze ingelast. Door de gewonnen informatie te analyseren en daarmee nieuwe strategieën uit te werken, kwam er inzicht in ontbrekende schakels. Na deze analyse is nog een aantal aanvullende interviews gehouden.

Bouwen

In oktober 2006 zijn de interviews verwerkt en geanalyseerd.

Uitspraken die prikkelden, inspireerden en/of verrasten werden uit de verslagen gedestilleerd. Sommigen waren nieuw. Anderen waren eerder vanzelfsprekendheden die opnieuw ogen openen. Met deze uitspraken werd verder gebouwd. Er zijn combinaties van uitspraken gemaakt en dit leidde soms tot een nieuw idee (een nieuwe strategie) voor

het overbruggen van de kloof. Om deze reden zijn we de uitspraken bouwstenen gaan noemen.

Met de bouwstenen hebben we als projectteam negen voorbeeldstrategieën uitgewerkt. Dit kunt u vinden in BGood De Bouwstenen.



Voorbeeld van bouwen

Uit de interviews werden vier citaten gehaald die met elkaar verband hielden (of konden krijgen):

- “Accepteer dat je met dilemma’s blijft zitten. Dieren blijven levende wezens die wij in de veehouderij ondergeschikt maken aan ons zelf. Dat is de spanning waarin de veehouder altijd zal blijven opereren.”
- “Als je een taboe bent, moet je zeer voorzichtig opereren. Je moet zoeken en aftasten wat je wel en niet kunt zeggen om opening te houden voor dialoog.”
- “De groep jongeren vergeten we te makkelijk, maar die bepalen uiteindelijk de toekomst (generatie Einstein).”
- “Nieuwe Nederlanders moet je erbij betrekken omdat zij nog vlees eten en heel andere aarzelingen kennen dan de oude Nederlanders. Juist de eetbeleving van de nieuwe Nederlanders kan ons land erg helpen.”

Op basis van deze vier citaten kwamen we tot de strategie waarin we stellen dat je met kinderen en andere culturen kunt werken aan het doorbreken van taboes rondom vlees. Je kunt mensen bewust maken van dat we dieren houden om op te eten en van de dilemma's die daaraan kleven. Dit kan bijvoorbeeld met een TV-programma waarin men kinderen bewust maakt dat vlees van dieren komt en welke morele dilemma's daarbij spelen. We noemden die strategie 'Lieve Dieren, Lekker Vlees'.

De negen voorbeeldstrategieën vormen een breed portfolio. Voorwaarde was voldoende spreiding in thema's, actoren, doelgroepen, interventievormen, effecten en tijdshorizon. Het portfolio laat zien hoe je kunt werken aan versterking van imago én identiteit.

De uitgewerkte strategieën toonden de bruikbaarheid van de bouwstenen aan én vormen zelf nieuw inspiratiemateriaal. Uit de voorbeeldstrategieën werd ook duidelijk wie of welke organisaties betrokken moesten worden als potentiële actoren en doelgroepen.

Verbinden

Nu begon een zoektocht naar hoe en bij wie de voorbeeldstrategieën tot eigenaarschap konden leiden. Wie wil wat oppakken? Wie willen zich aan welke strategieën verbinden? Omdat het overbruggen van de kloof een wederzijdse beweging vraagt, was het noodzakelijk om vanaf dat moment ook contact te leggen binnen de veehouderijsector (van buiten naar binnen werken). De eerste contacten werden gelegd met 'strategische doeners' binnen de sectoren. Door met hen in gesprek te gaan over behoeften, en de tussenresultaten en aanpak van BGood te schetsen, werd men uitgenodigd om deel te nemen in het projectvervolg.

Met één strategie (Bos, Balkenende, Beesten) zijn twee partijen benaderd die hier mogelijk belang bij konden hebben. Hen is een concrete strategie voorgelegd, en gevraagd of zij hier interesse in hadden. In deze gesprekken werden de ideeën verwelkomd,

maar ze pasten niet automatisch in de eigen strategie of planning. Er ontstond geen eigenaarschap. Onze aanpak leidde niet tot het gewenste doel.

Daarop is de aanpak aangepast. In plaats van het verzamelen van geïnteresseerden rond één strategie, zijn we gestart met het verbinden van partijen die betrokkenheid toonden bij het brede thema. Het doel was om betrokkenen kennis te laten vergaren, te delen en bondgenoten te laten ontmoeten. In nieuwe netwerkjes kon men (geïnspireerd door het voorwerk) nieuwe strategieën ontwikkelen, waarvan zij ook direct eigenaar zijn.

Ontmoeten

In samenwerking met het bureau 'Echte Welvaart' is een route uitgezet, gericht op het creëren van ontmoetingen die tot nieuwe netwerken kunnen leiden. Dit moest gebeuren op onze ontmoetdag. Een dag vol contact tussen mensen van buiten en binnen de sector die zich met het onderwerp bezighouden. De route naar deze ontmoetdag bestond uit:

- het organiseren van een voorproeverij
- uitbouw van het netwerk en betrekken van deelnemers
- de organisatie en invulling van de ontmoetdag

Op 14 februari 2007 kwamen 14 'sleutelspelers' met een grote betrokkenheid bij het thema samen in een 'voorproeverij'. Hier werden de interviewresultaten (bouwstenen en voorbeeld strategieën) van BGood gedeeld. De sleutelspelers gaven aan welke thema's om uitwerking vroegen, en welke thema's zich leenden voor verbinding van partijen. Ook gaf men aan op welke manier zij zelf meer inhoud wilden geven aan het vervolgtraject. Met de mensen en de output van de voorproeverij is de route naar de ontmoetdag verder ingevuld.

BGood heeft hiervoor het eigen netwerk ingezet en uitgebreid. Mensen vanuit het netwerk werden persoonlijk uitgenodigd en gevraagd om een bijdrage te leveren. Ook zijn veel deelnemers door de actoren van de proeverij of door al bekende deelnemers gevraagd.

Een persoonlijke benadering van mensen uit het netwerk stond daarbij centraal. Contact moest men terug kunnen zien in onze eigen aanpak.

Deelnemers aan de ontmoetdag werden in de weken daarvoor geprikkeld door een persoonlijke uitnodiging, een programmaboekje met een korte weergave van 18 interviews, en een ansichtkaart met een persoonlijke boodschap, waarop ook de gespreksthema's werden aangekondigd. Iedere genodigde werd uitgedaagd om ook zelf een 'verrassende' persoon mee te nemen. Veel deelnemers hebben dit gedaan. Dit leidde tot een verdere verbreding van het netwerk.



De ontmoetdag

Op 11 april 2007 kwamen circa 130 geïnteresseerden naar het gebouw van de KRO voor de BGood-ontmoetdag; een werkconferentie 'over de kloof'. Ongeveer 50 van hen hadden zich al op onderdelen voorbereid. Zij leverden als columnist, inspirator, gespreksleider of thema-aangever een directe bijdrage aan het programma. Men werd gevraagd deel te nemen op basis van de eigen motivatie. Geen van de deelnemers kreeg betaald om een bijdrage te leveren, en dat vormde ook geen probleem. De deelnemers vormden een gemêleerd gezelschap van boeren tot koks, van beleidsmedewerkers tot buurtbemiddelaars en van mensen vanuit de agro&food industrie tot chemie en ICT. Ook waren er mensen aanwezig van communicatiebureaus van binnen en buiten de agrosector.

De ontmoetdag was gericht op contact en netwerkvorming. Plenair luisteren was tot een minimum beperkt. De hoofdmoot werd gevormd door verdiepende gesprekken in groepen van 5 tot maximaal 15 personen. Daarnaast was er ruimte voor informeel netwerken. Als aftrap werden de deelnemers plenair meegenomen in verschillende perspectieven waarlangs je naar de afstand veehouderij - maatschappij (en vice versa) kunt kijken. De kloof werd verhalend beschreven vanuit de blik van een boer, een stadse boerin, een voedselkenner en een Vlaamse communicatieadviseur. Het programma is toegelicht en men werd uitgedaagd om een eigen route door het programma te kiezen.

Aan drie – door hen zelf uit te kiezen - inspiratietafels konden de deelnemers kennis, ideeën en inspiratie opdoen (bouwstenen verzamelen). Inspiratoren van binnen en buiten de landbouw gingen met kleine groepjes deelnemers in gesprek over contact maken en kloven overbruggen. Ze maakten de bouwstenen van hun aanpak zichtbaar. De deelnemers konden zo in gesprek komen met o.a. buurtbemiddelaars, programmamakers, de dierenbescherming, communicatiestrategen, koks, uitvoerders van smaaklessen, onderzoekers en projectteamleden van BGood.

Deze inspiratie kon men meenemen in ronde tafelgesprekken. Elke ronde tafel had een vastgesteld deelthema. De negen thema's kwamen voort uit de voorbeeldstrategieën en suggesties uit de voorproeverij. Elke deelnemer koos zelf bij welk thema (dus tafel) hij/zij aanschoof. Men ging met elkaar in gesprek en zocht naar wat de belangrijkste punten in het thema waren, wat deelnemers verbond en welke drive voor actie ieder had.

Aan elke thematafel zat een ervaren gespreksleider en twee of drie deelnemers die zich op ons verzoek voorbereid hadden op het formuleren van een duidelijke vraagstelling. Bovendien was er voor elke tafel een rapporteur, die de ervaringen van de tafel vastlegde.

Aan het eind van de middag gingen de ronde tafels tijdelijk uiteen voor het diner. Mensen werden aangespoord om tijdens het diner die partners te zoeken die ook bij het thema betrokken moesten worden, en bij hen de opgekomen ideeën te toetsen. Daarnaast was er ruimte voor minder formeel netwerken.

Na het diner keerden alle deelnemers terug naar hun oorspronkelijke tafel om concrete acties en inzichten te benoemen. Men zocht naar initiatieven die men naar aanleiding van het gesprek wilde oppakken. Tot aan het slot van de avond bleven meer dan 100 deelnemers met elkaar in gesprek over hun visie, inzichten en actieplannen. De dag werd niet plenair afgesloten, maar eindigde met een informele borrel. De verwachting was dat daarmee de ontstane initiatieven beter beklijven. De ontmoetdag was een energierijke en zeer afwisselende dag, die ook veel vragen open liet.

Ronde tafelthema's op de ontmoetdag

1. "Imago en eigenwaarde"



- Wat vinden veehouders zelf belangrijk?
- Wat zijn eigen waarden van veehouders waarmee zij contact kunnen leggen met de omgeving?
- Waar zit je trots?
- Waar wil je je niet voor verschuilen?

2. "Nooit meer honger"



- Waarom gebruiken we in Nederland onze ruimte voor veehouderij?
- Is het argument 'nooit meer honger' nog steeds het fundament onder de landbouw?
- Of moeten veehouderij en maatschappij samen zoeken naar moderne legitimatie, en zo ja, waarop is die gebouwd?

3. "De foodexpeditie"



- Wat ervaren consumenten als zij op zoek gaan naar de herkomst van hun voedsel?
- Hoe kan een breed publiek deelgenoot worden van die ervaringen?
- Met welk doel wil men dit dan in de publiciteit brengen?

4. “Een beetje boer vandaag”



- Wat zoeken mensen uit de stad op het platteland?
- Wat spreekt welke burger aan?
- Heeft de veehouderij meer te bieden dan ‘voedsel’?
- Welke andere betekenissen – cultureel, spiritueel, belevenis – geven mensen aan het leven ‘op de boerderij’?

5. “Boer zoekt consument”



- Als boer wil je dat je producten uit je handen worden gerukt, omdat mensen je werk zo waarderen.
- Als consument wil je herkend en erkend worden vanwege je smaak, niet vanwege je eetlust.
- We willen speciaal voor elkaar zijn. Maar hoe vind je elkaar? Hoe leg je het eerste contact, en hoe bouw je daarna iets op dat blijft? Hoe kan je speciaal zijn?

6. “Boeren, burgers en ...”



- Wat vindt de burger van de veehouderij, van de manier van omgaan met dieren?
- Welke eisen, welke wensen heeft men?
- Wat kun je doen aan de afstandelijkheid die mensen ervaren tussen de veehouder en zijn dieren?
- Hoe ben je respectvol bezig met dieren?

7. "Openheid en incidenten"



- Wat doet transparantie bij incidenten?
- Kan de maatschappij iets met een transparante veehouderij?
- Welke mensen willen eigenlijk wat weten?
- Kunnen incidenten helpen in het versterken van contact?

8. "Lieve dieren, lekker vlees"



- Hoe kun je taboes rond het houden en doden van dieren voor vlees bespreekbaar maken?
- Hoe kijken kinderen daarnaar en hoe kun je hen hierbij betrekken?
- Wat kunnen we leren van andere culturen? Hoe gaan die met deze zaken om?

9. "Mooie praatjes"



- Wat vindt de burger van de veehouderij, van de manier van omgaan met dieren?
- Welke eisen, welke wensen heeft men?
- Wat kun je doen aan de afstandelijkheid die mensen ervaren tussen de veehouder en zijn dieren?
- Hoe ben je respectvol bezig met dieren?

Verwerken

Na 11 april hebben we ons gericht op het verzamelen van reacties, identificeren van ontstane beweging en het rapporteren en terugkoppelen daarvan. Een terugkoppeling naar de deelnemers, naar andere geïnteresseerden en naar het departement van LNV als opdrachtgever.

De verwerking van de oogst was niet eenvoudig. Dit was inherent aan de opzet van de ontmoetdag. Mensen werden maximaal op hun eigen zoektocht aangesproken, en de initiatieven en contacten die zij als gevolg daarvan zouden oppakken. Deze individuele ervaring was lastig te vangen. Doordat veel met kleinere groepen is gewerkt, en er ook veel ruimte was voor informeel netwerken, was het lastig om een compleet beeld te krijgen wat de dag heeft veroorzaakt.



Het in kaart brengen van de effecten is gebeurd door gestructureerde rapportages per thematafel, door een enquête die op 12 april aan alle deelnemers is toegestuurd en door de openstaande contacten met deelnemers. Initiatiefnemers hebben ook zelf de Animal Sciences Group (ASG) benaderd voor nader advies of ondersteuning.

Bij de verwerking van het project werd helder dat de resultaten van BGood op diverse niveaus liggen. Resultaten zijn niet alleen de gezamenlijke initiatieven die uit de ontmoetdag ontstonden, maar ook het gecreëerde netwerk, en de expliciete vragen, inzichten en behoeften die bij individuele deelnemers zijn bovengekomen.

Voortbewegen

Met de website (www.bgood.nl), een BGood-krant, gericht advies en het verder netwerken met deelnemers heeft het BGood-team geprobeerd de resultaten waar mogelijk te verankeren en te versterken. ASG heeft daarbij gezocht naar mogelijkheden en behoeftes om deze beweging verder te laten faciliteren. ASG kreeg rechtstreekse vragen over financiële steun van opkomende initiatieven, het leggen van contact met andere deelnemers en het inhoudelijk meedenken over vervolgstappen. Mogelijkheden voor ondersteuning lagen in bestaande subsidieregelingen. Het volgen, verbinden en stimuleren van de opgekomen initiatieven is ingebracht als een agendapunt bij de onderzoekprogrammering 2008.

Proces reflectie



Het BGood proces was een zoektocht, geen vooraf geplande (of te plannen) marsroute. Het was een vorm van actieonderzoek. De strategie werd bij aanvang gekozen op basis van het projectdoel en onze kennis van de veehouderijsectoren, systeeminnovaties en van vernieuwingsprocessen.

De uitvoering van deze strategie is bepaald, bijgeschaafd en bijgesteld op basis van de effecten die we met elke stap veroorzaakten. De strategie stond vast, de uitvoering kende een grote dynamiek. De praktijk was een voortdurende cyclus van plannen-doen-evalueren en opnieuw plannen-doen-evalueren. De beschrijving van de uitvoering komt hier misschien over als een logisch gevolgde lijn. In werkelijkheid was het een leerproces waar men deze logica vaak pas achteraf kan bepalen. De werkelijkheid van de uitvoering was daarom ook 'rafeliger' dan de weergave achteraf laat zien.

Vanaf het einde van de interviewfase heeft een onderzoeker van vakgroep Communicatie en Innovatiewetenschap (CIS) van Wageningen Universiteit deel uitgemaakt van het projectteam. Zijn bijdrage lag in een regelmatige reflectie op het proces. CIS heeft een instrument ontwikkeld dat reflexieve procesmonitoring (RPM) is genoemd. Dit is een methode waarmee innovatieprojecten die een bijdrage willen leveren aan de duurzame ontwikkeling van een sector of een systeem worden ondersteund. Doel was om het team met enige regelmaat een spiegel voor te houden over de eigen aanpak, de resultaten daarvan en wat dit betekende voor het vervolg. Deze methodiek en deze onderzoeker hebben eraan bijgedragen dat we het proces ook op een reflexieve manier hebben kunnen invullen.

Het doel van het BGood project was het stimuleren van nieuwe strategieën voor contact tussen de intensieve veehouderij en maatschappij. Een dubbel doel: vernieuwing en adoptie van vernieuwing. ASG is hierin opgetreden als een katalysator, niet als de uiteindelijke actor. Het initiëren van beweging stond voorop. Daarom is het lastig het proces te beoordelen op basis van concreet resultaat. Lessen kunnen wel worden

getrokken op basis van de tussenresultaten en de geconstateerde beweging: in hoeverre heeft het BGood-project impulsen gegenereerd en condities gecreëerd voor duurzame vernieuwingen in communicatie en contact tussen veehouderij en de maatschappij? In de theorie worden verschillende basisvoorwaarden genoemd die van belang zijn voor het ontstaan van systeeminnovaties, zoals het ontstaan van heterogene netwerken, het bereid zijn te willen leren, en te reflecteren op het eigen handelen tot nu toe. De belangrijkste proceslessen die wij trekken uit het BGood project zijn de volgende:

Vernieuwing van buiten werkt. Discussies binnen de veehouderij over contactherstel leiden al snel tot cirkelredeneringen (dat hebben we al gedaan, dat werkt niet). Door actief contact te zoeken met partijen buiten de veehouderij is het denken opengebroken. Naar mensen van buiten – met soms dezelfde voorbeelden - luisterde men meer open. Hierdoor ontstond een bereidheid om het eigen handelen (opnieuw) tegen het licht te houden.

Er is betrokkenheid van beide zijden. Opvallend was de grote groep van niet-veehouderij-betrokkenen die met relatief weinig moeite gemobiliseerd kon worden rond dit thema. Duidelijk is dat de behoefte om verbinding te leggen tussen veehouderij en maatschappij niet alleen iets is van de veehouderijsector. Door dit zichtbaar te maken ontstonden al de eerste heterogene opgebouwde 'bruggen'.

Gemengde netwerken werken. Deelnemers aan de ontmoetdag hadden veel waardering voor het gemengde netwerk. Dit werkte vernieuwing in de hand. Het gaf mensen nieuwe energie. Ook de initiatieven die voortkwamen uit de ontmoetdag kennen elk een gemengd netwerk. Gemengd is dan een combinatie van mensen van binnen en van buiten de veehouderij. Heterogene netwerken zijn één van de condities voor vernieuwing.

Initiatief van buiten. Opvallend bij de opgekomen initiatieven is dat juist ook partijen van buiten de veehouderij de voortrekkersrol oppakken. Ook zij willen communiceren. Hebben daar ook een eigen belang in. Op die manier ontstaat een aanpak die op het eerste gezicht

misschien niet innoverend is (het is zenden), maar als je kijkt naar de zender, de inhoud en daarmee het effect is het wel zeker innoverend. Het wordt dan ‘be good and let it be told’.

Praten met in plaats van praten over. Onze projectaanpak was zoveel mogelijk een afspiegeling van ons projectdoel. Het zoeken van manieren van contact, vraagt om zelf ook nieuwe contacten te leggen. De doelstelling van echte communicatie over en weer vraagt ook in het project om persoonlijke contact met deelnemers. Met deze aanpak stelden we ons open voor nieuwe en verrassende ontmoetingen. Onze indruk is dat we hierdoor zelf ook hebben ervaren wat het vraagt om over de kloof te gaan, en wat het oplevert. Duidelijk is dat deze eigen participatie effectiever is dan er alleen over te praten. De deelnemers deelden deze mening.

Een project dat als opdracht heeft iets op gang te brengen, krijgt het niet eenvoudig met de afronding. Dat staat bijna bij aanvang al vast. Wanneer is een verandering ‘op gang’? Kan de beweging zonder projectondersteuning verder rollen? En hoelang is het nodig om individuele acties te blijven verbinden (om samen te leren en terugval in oude strategieën te voorkomen). Wanneer is het BGood proces af?

De BGood aanpak heeft zaken losgetrokken: we zien nieuwe ideeën, nieuwe mensen, nieuwe verbindingen en vernieuwende initiatieven. Het werkelijke effect daarvan hangt uiteindelijk af van de uitwerking van de initiatieven zelf. Maar de kiem is gelegd, en partijen spreken elkaar aan om hun aandeel in het vervolg op te pakken. De eerste ronde is gelopen! Het BGood project eindigt hier. Maar of dit ook het einde is van de beweging, dat hangt af van alle belanghebbenden. U kunt laten zien of dit – met de woorden van Mulisch – het einde is van een begin. Wij vertrouwen daar op!

