



Het boerenbedrijf als levend organisme - 5 (slot)

Als het bedrijfswezen mee gaat doen

In deze serie hebben we geschreven over de huid van het bedrijf, het hart, de organen met hun stofwisseling en de infrastructuur. Als deze bedrijfsdelen een samenhangend geheel vormen, en worden gecombineerd met eigenheid en toekomstrichting, ontstaat een bedrijfsidentiteit. Wanneer een bedrijfswezen zich hiermee verbindt, 'krijgt het bedrijf vleugeltjes en is de individualiteit compleet', zegt Joke Bloksma. *Tekst: Kitty Peetoom / Beeld: Werkboek Gezond Landbouwbedrijf*

"Net als een mens, kan het bedrijf worden beschouwd als een uniek iemand", zegt Joke Bloksma, adviseur, docent op Warmonderhof en coördinator van BD-beroepsontwikkeling. "Een consistente en bewuste bedrijfsidentiteit is een krachtige leidraad voor beslissingen. Het is het stuurwiel van het bedrijf, in een wereld met veel keuzemogelijkheden. Andersom werkt het ook: door het tonen van je bedrijfsidentiteit weten anderen waar ze aan toe zijn. Het trekt passende klanten en medewerkers aan. Hierdoor loopt het bedrijf wat meer vanzelf en blijft het goed bij jou als ondernemer passen. Identiteit gaat hier over de binnenkant,

over je bestaansreden en je inspiratiebron. Verwar identiteit niet met 'imago' dat vaak een soort opgeplakte identiteit van de buitenkant is."

Joke onderscheidt drie lagen in de bedrijfsidentiteit:

1. de fysieke omgeving (gebouw, bomen, vee, mensen, grond, gewas, kengetallen);
2. de sfeer, de stemming, de mensen (hoe werkt het bedrijf op jou als bezoeker in?);
3. het idee waar het hier om gaat. Wat wordt hier gewild?

Streekhistorische identiteit en authenticiteit zijn tegenwoordig voor boeren waardevolle begrippen bij regionale afzet. Soms beperkt

zo'n identiteit zich tot een vermarktingslabel en is het verband met de rest van het bedrijf ver te zoeken. De drie lagen passen dan niet bij elkaar. Klanten ervaren dit dan niet als authentiek en raken in verwarring. Soms verwordt zo'n nepproduct zelfs tot afstotende toeristenkitsch.

Hoe ontdek je de identiteit?

Je kunt de identiteit van je bedrijf het makkelijkst ontdekken door er vreemden naar te laten kijken. Allerlei dingen die voor jou zo normaal zijn, kunnen een ander juist opvallen als iets bijzonders. Onbewust gemaakte keuzes krijgen ineens een duidelijke plaats in het geheel. Nodig collega's uit en laat hen goed naar allerlei aspecten van het bedrijf kijken: de bodem, het omgevende landschap, natuur op het bedrijf, water op het bedrijf, de aankleding van erf en landerijen, de mineralenkringloop, het soort koeien, de gezondheid van het vee, de mechanisatie en de afzetmarkt. Vertel hun daarbij één voorbeeld van iets waar je trots op bent en één voorbeeld van iets dat nog niet goed is gelukt. Dat kan soms al volstaan om in

gesprek te raken over het wezenlijke. De bedrijfsvoerder kan iets vertellen over de historische ontwikkeling en welke bezigheden hij of zij met hart en ziel doet. Laat de uitgenodigde collega's ondertussen goed kijken naar wat zichtbaar is: dit komt namelijk lang niet altijd overeen met wat bedrijfsvoerders beweren!

Na al het feitelijke waarnemen (de eerste laag van de bedrijfsidentiteit) is het tijd om de sfeer en het idee van het bedrijf te ontdekken. Deze tweede en derde laag moeten meestal indirect ontdekt worden. Laat de bezoekers zich dingen afvragen als: waar word ik enthousiast van? Wat doet iets met mij? Waar zit hem de kracht van dit bedrijf? Wat wordt hier gewild? Geef een kwartiertje

stilte om deze vragen te beantwoorden. Als dit soort vragen aan de ondernemer gesteld worden, krijg je vaak een erg beperkt antwoord omdat veel onbewust is. De collega's vertellen daarna aan de bedrijfsvoerder wat hun indruk is en op dat moment kunnen de onbewuste lagen opeens bewust worden. Bijvoorbeeld bij 'het boerenbezoek', onderdeel van BD-beroepsontwikkeling, wordt op deze manier gewerkt.

Genius Loci

Er zijn vele, goed draaiende, wat oudere bedrijven waar je kunt ervaren dat er een rustige, gerijpte bedrijfsidentiteit is opgebouwd. Joke: "Neem bijvoorbeeld Gerbranda State. In 25 jaar heeft dit bedrijf verschillende

bedrijfstakken ontwikkeld, vanuit een duidelijke visie van de bedrijfsvoerder. Akkerbouw, groenteteelt, melkgeiten, zorg en een boerderijwinkel zijn mooi op elkaar afgestemd. Al deze onderdelen versterken elkaar. Binnen de akkerbouw versterkt de zaadteelt dan weer de blad- en wortelgewassen. In dit veelzijdig bedrijfsorganisme ontstaat veerkracht. Zo'n bedrijf kan gemakkelijker een storm, een dalende melkprijs, een zorggeld-reorganisatie of een hernia doorstaan dan een eenzijdig of heel open bedrijf."

"Wanneer het bedrijf een mooi, heel organisme is geworden, ervaar ik dat er een wezen mee gaat doen. Iemand die aan gene zijde helpt met realiseren wat hier gewild wordt. Ik noem dat het bedrijfswezen of de bedrijfshoeder, sommigen noemen dit de bedrijfsindividualiteit. Hoe duidelijker de bedrijfsleiding het plan met het bedrijf in beeld heeft, des te duidelijker kan het wezen zich verbinden en mee gaan werken. Deze hulp geeft enorm veel rust in de bedrijfsvoering."

Al vanaf de oudheid kent men het begrip 'Genius Loci', een verbindende, beschermende, ordenende geestelijke entiteit die bij een bepaalde plek hoort. Zo had de godin Athene haar zorg voor de stad Athene. Het woord Loci staat voor 'plek', Genius (genere) verwijst naar genereren, scheppen, voortbrengen. Deze godin deed meer dan alleen beschermen, ze bouwde mee, ze hielp de stad haar potentie waar te maken. De mensen in Athene lieten op hun beurt hun dankbaarheid blijken in gebed en door offers. Ze maakten hun wensen kenbaar en vroegen om hulp.



Als elke spoedbestelling wordt aangenomen, ondermijnt je andere belangrijke dingen zoals rust en de gewoonte om tijdig te bestellen. Je geeft de grenzen van je identiteit niet duidelijk aan en wordt geleefd door de buitenwereld.



Als met aandacht en toewijding wordt gewerkt, merk je dit in de stemming van het hele bedrijf. Hier zaait Guurtje Kieft op de Zonne-tuin.

"Zo kan ook een bedrijfsvoeder worden voorgesteld, die meehelpt het bedrijf verder te ontwikkelen en de identiteit praktisch te realiseren. Voor de ene ondernemer is zo'n gesprek met de bedrijfsvoeder een gesprek met een ander, echt wezen. Voor de andere ondernemer is het meer een 'overlegje met zichzelf' over het bedrijf of met het onstoffelijke plan voor het bedrijf dat zo werkelijkheid wordt. Voor dit contact worden in de praktijk allerlei speciale plekken gebruikt, om zich te concentreren en de aandacht te richten. Bijvoorbeeld de kastanjeboom, een bankje op een rustige plek of een inspirerend symbool in het kantoorje."

In gesprek met het bedrijfswezen

Via een oefening kun je 'een gesprek voeren' met het bedrijfswezen. Gebruik de stilte om je ogen te sluiten en je af te vragen: als dit bedrijf een mens zou zijn, wat is dat dan voor iemand? Is het een man of een vrouw? Hoe oud is hij? Wat voor soort kleren draagt hij. Op wat voor tractor rijdt hij? Waar is hij naartoe op weg?

Wanneer je een concrete voorstelling hebt van deze figuur, kun je ermee in gesprek komen. Je kunt zelfs vragen stellen. Bijvoorbeeld: wat heb je nodig? Als je antwoord krijgt in je voorstelling, kijk dan of je dit kunt vertalen naar de werkelijkheid. ☺

Oefeningen en foto's komen uit het Werkboek Gezond Landbouwbedrijf van Joke Bloksma. Je kunt dit downloaden of bestellen via jokebloksma.nl

Excursie Bedrijfsindividualiteit

Tekst: Luc Ambagts

Bij een Excursie Bedrijfsindividualiteit van de BD-Vereniging naar Het Open Veld, bij Leuven, stelde de boer, Tom Troonbeeckx, de vraag op welke manier de samenwerking op zijn bedrijf vormgegeven zou kunnen worden bij een mogelijke uitbreiding. Er was al een tweede tuinderij bijgekomen en het zou mooi zijn het bedrijf ooit om te vormen van enkel tuinbouw naar een gemengd bedrijf. Wat zou de beste oplossing zijn: samenwerken met meerdere onafhankelijke ondernemers in een coöperatie, één bedrijf ervan maken, of nog anders? Er waren genoeg mogelijkheden. Tom vond het belangrijk van het begin af aan een passende vorm te kiezen. Een van de deelnemers aan de excursie gaf de tip: "Kijk eerst eens welke delen van de samenwerking al direct vastgelegd moeten worden en wat je nog open kan houden, wat je nog een tijd vrij kunt laten." Dat kwam

goed over. Op deze zelfoogst-tuin had ze gezien hoe met vlaggetjes voor de klanten aangegeven werd van welke groente veel, normaal, of niet geoogst kon worden. Ze had gehoord hoe de boekhouding voor iedereen in te zien was, terwijl een nieuw, beginnend plan nog binnenskamers gehouden werd. Dat waren voorbeelden hoe op Het Open Veld met 'open' en 'gesloten' gewerkt werd, met een vorm van 'doseren'. Het 'doseren' was op meerdere plekken in het bedrijf te zien: dit veld is begrensd en dat is 'het open veld'. Het is opmerkelijk te ontdekken dat hier die beweging zelfs in de naam verschijnt.

Met haar tip vond ze een weg om het 'doseren' toe te passen bij het zoeken naar een nieuwe vorm van samenwerking. Een mogelijke manier van werken die aansluit bij de 'wetten' die dit bedrijf zichzelf stelt, als uitdrukking van zijn individualiteit. De tijd zal leren welke onverwachte beslissingen met deze tip gevonden kunnen worden.

