



Innovatie- Netwerk

InnovatieNetwerk genereert grensverleggende vernieuwingen in landbouw, agribusiness, voeding en groene ruimte en zorgt ervoor dat die door belanghebbenden in de praktijk worden gebracht.

Het ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit nam het initiatief tot en financiert InnovatieNetwerk.

- Meer informatie over InnovatieNetwerk: www.innovatienetwerk.org

Een Conceptwijzer informeert u over beslissende momenten in de ontwikkeling van een grensverleggend concept. Bijvoorbeeld als het concept rijp is om in discussie te brengen. Of als realisatie in de praktijk in zicht is. Maar ook als een concept wordt afgesloten.



- Wilt u meer weten over dit onderwerp, dan kunt u contact opnemen met Henk Huizing van InnovatieNetwerk (tel. 070-3785777/06-51966359; e-mail h.j.huizing@innonet.agro.nl).

HorkenNeppers

Boeven met boeven vangen.
Vuur met vuur bestrijden.
Le trompeur trompé.

Horkerig gedrag komt overal in onze samenleving voor. Ook in het werkveld van InnovatieNetwerk: Agro en Groen. Er zijn altijd mensen die zich niets aantrekken van anderen en botweg dingen doen die storend, hinderlijk of zelfs schadelijk zijn voor hun medemensen, voor de natuur en het milieu. De veelal geijkte aanpak van dat probleem via regelgeving is slechts ten dele een oplossing. InnovatieNetwerk is gecharmeerd van het idee om horken op een alternatieve manier aan te pakken. Dat kan de vorm aannemen van 'neppen': zorgen dat de hork op een horkerige manier wordt gehinderd of op zijn of haar nummer wordt gezet, HorkenNeppen dus. Samen met het Instituut voor Maatschappelijke Innovatie (IMI) is verkend waar kansen liggen voor HorkenNeppen en hoe dit er uit zou kunnen zien.

De van oudsher dominante reflex van de overheid is om ongewenst gedrag te verbieden. Of strafbaar te stellen door middel van regelgeving. Daarmee hevelen we automatisch de verantwoordelijkheid over naar regelmakers en regelhandhavers. En zo erodeert het vermogen in de samenleving om zelf verantwoordelijkheid te nemen.

Vanuit deze achtergrond zoekt InnovatieNetwerk naar antwoorden op de volgende vragen: Hoe kunnen we mensen zelf verantwoordelijkheid voor morele vraagstukken laten nemen. Ook voor hun eigen leefomgeving. En binnen de keuzes van alledag.



Samengevat: hoe kunnen we de betrokkenheid van burgers en organisaties bij morele afwegingen in het domein van Agro en Groen vergroten zonder 'tussenkompst' van hogere regelniveaus? Deze vragen passen bij het ontwikkelen van experimenten, die uiteindelijk ook nieuwe kansen kunnen bieden bij het aanpakken van horkerig gedrag.

Horken zijn overal

Je ziet ze 's morgens als je je kinderen naar school brengt: de vaders en moeders die hun SUV dubbelparkeren om hun kroost eruit te laten rennen, bijna onder je fiets. In de trein zit een studente luidkeels haar liefdesleven via haar gsm met haar vriendinnen te bespreken. Haar buurman is bezig om met zijn MP3 speler de laatste restjes van zijn binnendoor te ruïneren – en de hele coupé mag meege-nieten.....



Horken zijn mensen die zich niets aantrekken van de hinder of schade die zij in hun omgeving veroorzaken. Zij denken alleen aan zichzelf, gericht op de korte termijn. En als zij op hun gedrag worden aangesproken, beroepen zij zich al snel op hun vermeende recht op vrijheid en individualiteit.

Wie herkent dit niet? En desalniettemin is het sluitend definiëren van horkerig gedrag nog niet zo eenvoudig. Bedoelen we er vooral hinderlijk gedrag mee, zoals te hard praten of zelfs wild plassen in de trein, of ook het toebrengen van schade of leed, zoals het achterlaten van zwerfvuil in de natuur? Kijken we alleen naar ongewenst gedrag, of ook naar zaken die gewoon in het wetboek van strafrecht staan, zoals stroperij of het opzettelijk toebrengen van leed aan dieren?

Individu versus collectief

Bij 'horken' denken we in eerste instantie aan individuen. Maar soms zit horkerig gedrag ook ingebakken in organisaties, in structuren. De huidige financiële crisis lijkt een palet aan horken te herbergen.

Net als de individuele hork die zich niets aantrekt van de gevolgen van zijn gedrag voor de omgeving, zijn er bedrijven die louter op winst uit zijn, ongeacht de consequenties voor consument, milieu of producenten in andere landen. Maar ook lokale en landelijke overheden schofferen soms de burger, vernielen het landschap of volgen rücksichtslos hun eigen agenda in plaats van samen te werken met andere instanties.

Daarbij kan aangetekend worden dat uiteindelijk elke organisatie uit individuen bestaat, die op hun individuele verantwoordelijkheid aangesproken kunnen worden.

Horkerig gedrag in het veld van Innovatie-Netwerk

Binnen het domein van landbouw, voeding en groene ruimte kan bij individueel horkerig gedrag gedacht worden aan bijvoorbeeld geluidsoverlast in natuurgebieden door radio's of onnodig geschreeuw. Ook overheden gaan niet altijd even netjes om met natuur en groene ruimte. Oude bomen worden gekapt en er komen zielige jonge sprietjes voor in de plaats. Groenstroken worden te vaak gemaaid, zodat verscheidene plantensoorten geen kans krijgen. Parken en andere groene gebieden staan onder druk van gemeenten die willen bouwen.

Bedrijven doen van alles om hun omzet te vergroten, en dat leidt regelmatig tot gedragingen die ronduit horkerig genoemd kunnen worden. Enkele voorbeelden:

- Het te koop aanbieden van bedreigde vissoorten, onder het motto: 'als ik het niet verkoop, dan gaat mijn klant wel naar een ander'.
- Misleidende labels op producten: 'vers' terwijl het uit de diepvries komt en misschien al maanden oud is; 'ambachtelijk' terwijl het op de lopende band uit de fabriek komt; 'met meer smaak'

terwijl er alleen extra zout of monosodium glutamaat is toegevoegd.

- Moderne slavernij: illegalen die zwart, onverzekerd en slecht betaald in de tuinbouw werken. Vaak gaat het om kleine bedrijven (individuele boeren en tuinders). Dit voorbeeld zit op de grens tussen 'collectief' en 'individueel'.
- Vee dat onder erbarmelijke omstandigheden wordt getransporteerd.

Denkrichtingen

Het is interessant om te onderzoeken hoe horkerig gedrag in het domein van landbouw, voeding en groene ruimte op een speelse manier aangepakt kan worden. De volgende denkrichtingen kunnen perspectief bieden:

1 . Media en marketing



Omdat het vaak gaat om thema's die voor een breed publiek interessant zijn en waarbij de consument een sleutelpositie inneemt, is het zinvol om bijzondere aandacht te richten op de media en de marketing. Ludieke acties kunnen aantrekkelijk zijn voor journalisten van kranten, radio en televisie.



Conceptwijzer april 2009

Denk bijvoorbeeld aan fake-campagnes. Er zijn veel producten specifiek gericht op kinderen met veel suiker, vet of kleurstoffen. Iedereen weet dat dit niet gezond is voor kinderen en toch wordt het geproduceerd, verkocht en wordt er reclame voor gemaakt. Je kunt dan producenten van levensmiddelen confronteren met promotiecampagnes voor fictieve producten, zoals reclame voor melk voor baby's met toegevoegde cafeïne en suiker 'voor springlevende kinderen'. Een dergelijke aanpak kun je heel serieus neerzetten in vakbladen. Het doel is dan om producenten (marketing & sales mensen, maar ook de R&Ders) aan het denken zetten. En je kunt denken aan de introductie van verbonuspunten bij vette producten: 'bij 100 hamburgers krijgt u een waardebon voor een gratis liposuctie'.

Een andere mogelijkheid is een Effie voor de 'foutste campagne'. De makers van de marketingcampagnes (reclamebureaus) misleiden door een prijs voor de 'beste' reclame uit te reiken, a la de Effies (meest effectieve reclame campagne). 'Beste' is dan de campagne die het beste met een ongezond product de ouders en kinderen weet te misleiden. Er kan een publieksprijs en een prijs door experts (bij voorbeeld het Voedingencentrum) uitgereikt worden. Veel aandacht in de pers maakt dat de reclamemakers er wel over na moeten denken.

In samenwerking met topkoks een Online Receptenboek uitbrengen, met goede keuzerecepten en recepten voor het bereiden van bedreigde vissoorten. Spelelement: als de vis bedreigd is hoort de speler PIEP, de waarschuwing dat deze vissoort bijna uitgestorven is.

2. Supermarkt van de toekomst

Er zijn mogelijkheden om aan te sluiten bij de ontwikkeling van de 'Supermarkt

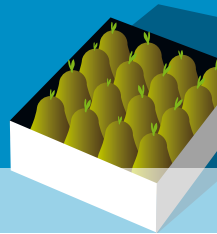
van de Toekomst'. Daarbij worden consumenten verleid tot maatschappelijk verantwoord consumeren. Denk hierbij aan eerlijke beelden over intensieve dierhouderij bij de ingang van supermarkten. Ook is het denkbaar om blikjes 'tonijn' uit te delen. Als deze thuis opengemaakt worden, blijkt er alleen zeewater in te zitten, met een briefje: 'De tonijn is bijna op en in de bijvangst vinden veel dolfinen de dood. Koop alleen duurzaam gevangen vis'.

3. Gezonde wijk

Gezond gedrag moet gestalte krijgen in de dagelijkse leefomgeving van mensen. Uit onderzoek blijkt dat één op de drie

mensen regelmatig last heeft van geluidsoverlast. Een deel van deze overlast is te wijten aan vlieg- of wegverkeer, maar een aanzienlijk deel is te wijten aan burenlawaai. In sommige gevallen is er sprake van gebrekkige communicatie tussen bewoners; voor veel mensen is de simpele boodschap 'kan het alstublieft wat zachter' al een grote stap. In andere gevallen is er sprake van daadwerkelijk horkerig gedrag. Om geluidsoverlast tussen burens aan te pakken, staan verschillende denkrichtingen open. De woningbouwcorporatie kan overlastgevers bij elkaar zetten in zogenaamde herrieflats of horkenflats. Of zij kunnen een geluidslabel introduceren bij huurwoningen; dan weet je wat je huurt.





Conceptwijzer april 2009

Te denken valt ook aan workshops met acteurs 'hoe spreek je je buurman aan'. Aan feedback training. Het voor horken organiseren van een 'indringende overlast ervaring'. Zoals een Leidse bejaarde man deed na jarenlange overlast van hardrock rond middernacht van zijn buurjongen: Hij zette op zondag om half zes de wekker, zette Radio 4 keihard aan en is toen lekker een ochtend gaan vissen.

Hoe verder?

In een complex systeem kan een klein verschil in uitgangswaarden tot grote gevolgen leiden. Bekend in dit verband is de vlinder van Lorenz, wiens gefladder in China uiteindelijk leidt tot een storm in Zuid-Amerika. In de Verenigde Staten is er een beweging die 'guerilla goodness'

predikt onder de noemer: 'practice random kindness and senseless acts of beauty'. Ook het 'neppen van horken' kan een zekere schoonheid hebben, en uiteindelijk tot ongedachte resultaten leiden.

InnovatieNetwerk heeft besloten het concept HorkenNeppers niet langer actief te ontwikkelen maar staat open voor contact met partijen die met het idee aan de slag willen.

Contactpersonen:

Henk Huizing van InnovatieNetwerk tel. 070-3785777 of 06-51966359; e-mail h.j.huizing@innonet.agro.nl of
Hans Rutten van InnovatieNetwerk tel. 070-3785160 of 06-48131217; e-mail j.m.rutten@innonet.agro.nl.

Deze Conceptwijzer is ontwikkeld door het Instituut voor Maatschappelijke Innovatie (IMI), Rapenburg 8-10, 2311 EV Leiden, tel. 071-5127707, fax 071-5661945, e-mail info@iminet.org.

In samenwerking met: Guido Enthoven, Larissa Verbeek, Pieter van Megchelen en Petra Urban (tekeningen).

