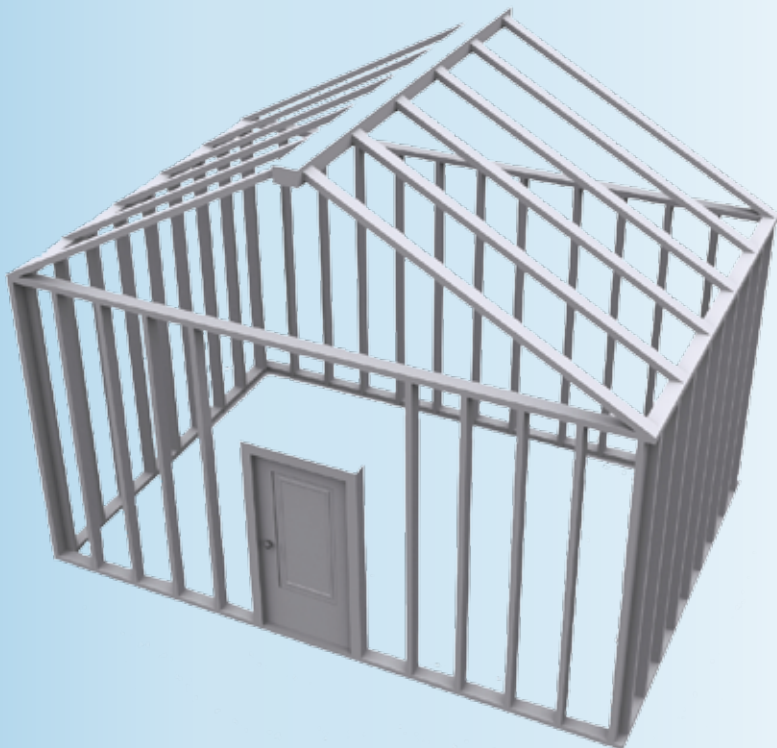


BGOOD BGOOD BGOOD BGOOD BGOOD BGOOD BGOOD



Het Resultaat

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 Resultaat geven wij zicht op wat het project BGood heeft veroorzaakt. Wat is er ontstaan? Wat zijn bewegingen die (kunnen) bijdragen aan het overbruggen van de kloof? Welke projectresultaten zijn er al zichtbaar?

Voor onszelf zijn de allerbelangrijkste resultaten de eye-openers die naar aanleiding van de verhalen en daaruit voortvloeiende bouwstenen nieuwe strategieën voor contact tussen de veehouderij en haar omgeving kunnen stimuleren. Bijvoorbeeld de eye-opener dat je in contact maken de ondernemer als mens centraal moet stellen, en niet zijn bedrijf en techniek. Of de eye-opener dat je naar een gespreksonderwerp moet zoeken dat beide partijen raakt en een dagelijks terugkerend onderwerp is: voedsel in plaats van dieren. Deze eye-openers hebben ons aan het denken gezet. Het heeft ons geleerd om met andere ogen te kijken in onze eigen veehouderijwereld.

Naast ons belangrijkste resultaat, blijkt dat de projectresultaten van BGood veel breder en omvangrijker zijn. Dat willen wij met dit boekje laten zien.

BGOOD BGOOD BGOOD BGOOD BGOOD BGOOD BGOOD

Inhoud

Individuele inspiratie	6
Frits Mandersloot	8
Nico Verduin	9
Mellanie Vellekoop	10
Wyno Zwanenburg	11
Jolien Koole	12
Opbouwend netwerk	13
De grondvesten	14
De uitbouw	16
Verankering	17
Opkomende initiatieven	19
Internetfilmpjes & discussie 'dierhouderij in Nederland'	20
Conceptontwikkeling food safari	22
Conceptontwikkeling boer en consument	23
Nieuwe kiemen	24
Waardevolle bijproducten	25
Resultaat reflectie	27
Trots en enigszins verrast	31

Individuele inspiratie



BGOOD BGOOD BGOOD BGOOD BGOOD BGOOD BGOOD

Het project BGood zoekt nieuwe manieren van contactversterking. De aanpak was om mensen te betrekken, te inspireren en samen met hen te zoeken naar nieuwe wegen. Interviews leidden tot meer dan 75 prikkelende en waardevolle leads voor contactherstel. Opvallende eye-openers uit de interviews waren:

- **Creëer identificatie.** De veehouderij moet in haar communicatie de mens (consument en boer) en niet het productiesysteem centraal zetten. Beleving en amusement zijn daarbij minstens zo belangrijk als zakelijke informatie. Burgers identificeren zich langs deze weg met de boer, en krijgen tussendoor inzicht in het hoe en waarom van de veehouderij.
- **Praat over voedsel.** Organiseer als landbouw een dialoog over voedsel, waarin consumenten ervaren waar hun voedsel vandaan komt. Bedenk daarbij ook hoe je de taboes over de herkomst van vlees kunt doorbreken. Een insteek via kinderen of andere culturen biedt hier veel mogelijkheden.
- **Deel de culturele basis van de landbouw.** De landbouw, en dus ook de veehouderij, is meer dan het produceren van voedsel. Herontdek samen met de omgeving de moderne fundamenteën van dierlijke productie in Nederland, en laat de maatschappij de waarden van het landelijk gebied herontdekken.

Deelnemers aan de ontmoetdag hebben daarnaast ieder hun eigen eye-openers meegenomen of vonden bevestiging om verder te gaan op een al ingeslagen, vaak vernieuwende, weg. Ze ontmoetten 'medestanders'. Hierna volgen vijf voorbeelden van individuele inspiratie. Ze illustreren de breedte van wat men uit het project heeft meegenomen.

Frits Mandersloot

Sectormanager dierlijke sectoren, LTO-Noord

“In het BGood-traject zag ik hoe goed we als sector zijn in het produceren van voedsel, en hoe makkelijk we het vervolgens ‘over de heg’ gooien met de boodschap: “OK vermarkt het maar voor ons.” Ik besepte niet dat aan de andere kant van de keten zoveel mensen in o.a. kookstudio’s heel bewust bezig zijn met de kwaliteit van de producten en met de vraag: “Wat kan ik hiermee?”. Als we contact houden met die groep... dan gebeurt er echt wat.

Het was verfrissend om de mensen van die andere kant te ontmoeten. Je leert met andere ogen kijken naar wat er in de sector gebeurt. En dat is geen bedreiging. Het geeft juist zicht op nieuwe kansen. Zeker wanneer je vanuit twee kanten die kloof overbrugd. De vraag wat we met de kloof willen, is mede door BGood makkelijker bespreekbaar geworden. En dat zie ik in mijn dagelijks werk terug.”



Nico Verduin

Melkschaphouder en 'Natuurmelk'-ondernemer uit Andijk

“Op de BGood-dag heb ik mijn ideeën over maatschappelijk verantwoord produceren aangescherpt. Ik heb mijn concept van ‘koeien melken in de natuur’ besproken en bij veel verschillende mensen getoetst. Ik heb suggesties gekregen hoe het beter of anders kan, en vond bevestiging van mijn ideeën. Er liepen geestverwanten rond. Mensen uit andere sectoren die zelf met maatschappijgerichte concepten bezig zijn. Met hen heb ik het ‘hoe doe je dat nou’ kunnen uitwisselen.

De kracht zat voor mij in het netwerk dat was samengebracht. Het waren mensen die kunnen en willen ondernemen, mensen die bezig zijn met vernieuwing met een open blik naar de maatschappij. Het waren initiatiefnemers, geen luisteraars die alleen maar willen horen wat ze moeten doen. Binnenkort heb ik een afspraak met een ‘BGood-contact’. Samen verkennen we hoe we het concept natuurmelk verder tot ontwikkeling kunnen brengen.”





Mellanie Vellekoop

Communicatieadviseur Productschap voor Vee, Vlees en Eieren

“Wat is blijven hangen van de ontmoetdag is het enthousiasme. Het overbruggen van de kloof houdt veel partijen bezig.

Persoonlijk heb ik tijdens de Bgood ontmoetdag mijn gedachten bevestigd gezien. Ondernemers met een drive kunnen hun boodschap overbrengen. Het gaat om het persoonlijke verhaal waardoor begrip ontstaat. Het aantal varkenshouders die het contact met de burger aangaan, zou ik willen uitbreiden, organiseren en professionaliseren.

Ik realiseer me op dit moment dat de communicatie vooral is ‘communiceren naar’ in plaats van ‘communiceren met’. Dit laatste lijkt nog een stap te ver. BGood zou verder kunnen gaan door initiatieven te bundelen. De aanwezige initiatieven zijn klein en daardoor te onopvallend. Door het vormen van een groter geheel kun je wat meer uitstralen.

Ik zou het leuk vinden als de ideeën van de ontmoetdag levend blijven, dat het netwerk in stand blijft. Hoewel het mij, in verband met tijd, nu nog te ver gaat om als trekker van een nieuw idee te functioneren, wil ik zelf graag meedenken en helpen met het uitvoeren van een idee.”

Wyno Zwanenburg

Varkenshouder, voorzitter Nederlandse Vakbond Varkenshouders

“De BGood ontmoetdag was voor mij één van de inspiratiebronnen om op een andere manier naar communicatiestrategieën in de veehouderij te kijken. In de varkenshouderij zijn we gewend om vanuit een verdedigingspositie buitenstaanders te overladen en te overtuigen met technische informatie.

Maar het is mij inmiddels duidelijk dat dit geen zin heeft. Het draait om mensen! Dat je iemand persoonlijk aanspreekt, individueel raakt. Hij of zij moet jou uiteindelijk wat gunnen.

Enerzijds heel logisch, want in mijn dagelijkse werk opereer ik ook op deze manier. Anderzijds heb ik tijd, discussies en bijeenkomsten zoals de ontmoetdag nodig gehad om dat ook voor de sector te beseffen. De varkenshouderij kan daarbij in positieve zin absoluut leentjebuurt spelen bij niet-agrarische bedrijven en hun communicatiestrategieën. Als je denkt aan strategieën voor de varkenshouderij, kom je op de volgende kernwoorden: Simpel woordgebruik, persoonlijk aanspreken en slimme verbindingen.”



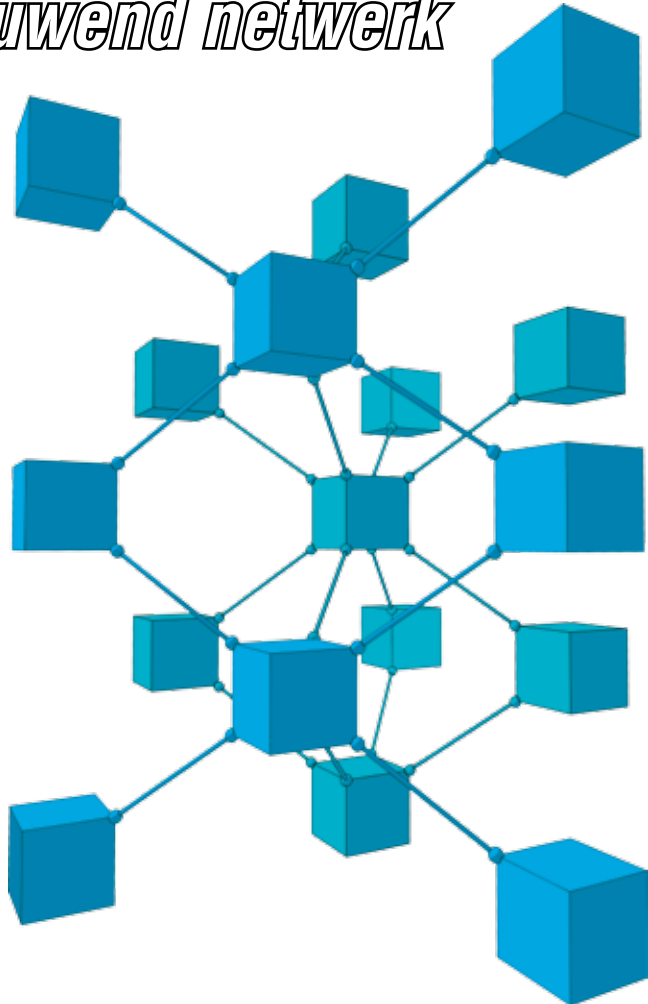


Jolien Koole

Communicatieadviseur

“Mijn BGood-ontdekking is ‘het vlees vieren’. Door met elkaar te praten over ‘lieve dieren, lekker vlees’ werd mij duidelijk dat, naast dat we thuis biologisch vlees kiezen, het nog beter zou het zijn als we ‘het vlees vieren’. De slagers aan onze tafel konden het prachtig vertellen. Ze genieten van een mooi stuk vlees zoals wij van een schilderij. Met zorg een stuk vlees uitkiezen en dat met liefde bereiden. Eenmaal samen aan tafel stilstaan bij de oorsprong. Ja, zo gaan we het doen! Vlak voor de BGood-dag was het thuis topdruk en aten we al 2 dagen ‘de snelle hap’. Mijn zoon van 12 merkte kritisch op: “Eten we tegenwoordig uit bakjes of zo?”. Terecht, dat is niet zoals ik het wil. Nu gebruiken we weer veel verse producten, zo min mogelijk kant-en-klaar. We beperken de voorraad in huis tot een minimum als zachte dwang richting ‘slow-food’. De BGood ontmoetdag en de bijbehorende communicatie zette me tot denken over de oorsprong van voedsel, de productiewijze en mijn eigen keuzes daarin. Wanneer is de volgende sessie?”

Opbouwend netwerk



Door een sterke focus te leggen op nieuwe contacten, ontstond een BGood-netwerk van tussen de 100 en 200 personen die geïnteresseerd zijn in nieuwe manieren om contact te herstellen. Veelal waren het mensen die er zelf ook echt wat mee willen. De betrokkenheid van het netwerk is hoog. Van de circa 200 genodigden op de ontmoetdag, namen er bijna 130 daadwerkelijk deel. Circa 50 van hen hadden ook een specifieke rol in het programma als columnist, inspirator, thema-inbrenger of gespreksleider.

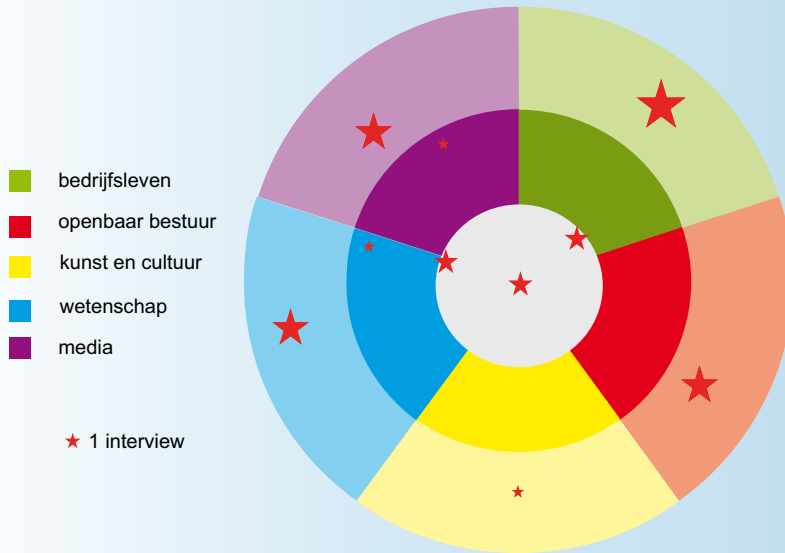
De grondvesten

Het BGood-netwerk is langzaam ontstaan vanaf de start van het project. Als eerste zijn contacten gelegd met mensen uit andere werelden dan de veehouderij. Zij zorgden ervoor dat we niet over de gebaande paden zouden gaan, maar dat we stimulerende en verrassende ideeën op konden doen die vernieuwend zijn voor de veehouderij. Deze verbindingen waren zeer divers: van mensen actief in de niet-agrarische industrie, het openbaar bestuur, de wetenschap, de kunst en cultuur tot mensen actief in de publieke media.

In sommige maatschappelijke domeinen was het lastig om voldoende aanknopingspunten te vinden voor het creëren van betrokkenheid. Zo zagen we in de wereld van kunst en cultuur duidelijke analogieën, maar deze hebben we onvoldoende kunnen omzetten in gesprekken met mensen uit die wereld. Ook was het soms lastig om écht buiten de wereld van de veehouderij te blijven. Via familie, vrienden of de dagelijkse werkzaamheden was er bij veel benaderden (in)direct een link naar de veehouderij.

BGOOD BGOOD BGOOD BGOOD BGOOD BGOOD BGOOD

Het onderstaande figuur¹ weerspiegelt het netwerk van mensen die zijn geïnterviewd en hun positie ten opzichte van de veehouderij. De verhalen van deze geïnterviewden zijn te vinden in BGood De Verhalen.



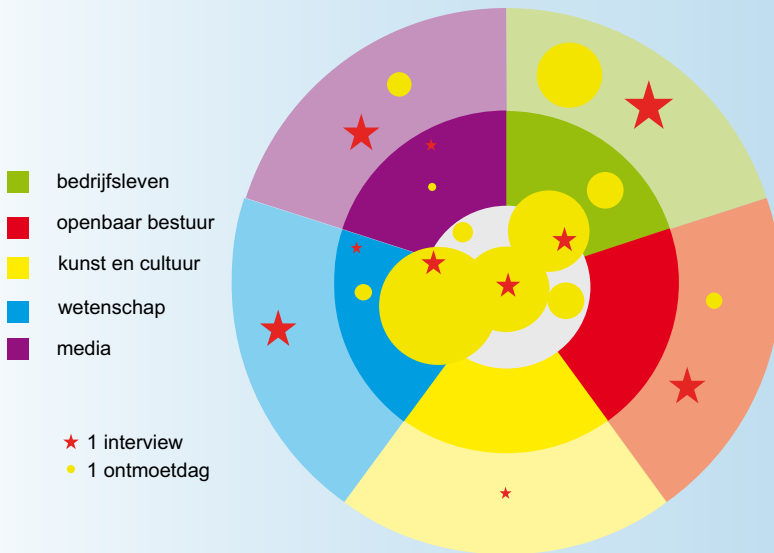
Figuur 1: Geïnterviewden BGood, verdeling naar maatschappelijk domein en de afstand ten opzichte van de veehouderij

¹Buitenste cirkel = geen relatie met de veehouderij; binnenste cirkel = volledige relatie met de veehouderij. Grootte van de ster representeert het aantal gesproken mensen.

De uitbouw

In de aanloop naar de BGood ontmoetdag is het netwerk actief uitgebreid. We hebben direct contact gelegd met strategische doeners in en rond de bestaande structuren van de veehouderij. Tegelijkertijd werden de contacten buiten de veehouderij gekoesterd en uitgebreid. Door alle relaties te vragen ook zelf een verrassende introductie mee te nemen naar de ontmoetdag, kreeg het netwerk een extra impuls.

16



Figuur 2: Deelnemers aan de ontmoetdag, verdeling naar maatschappelijk domein en afstand ten opzichte van de veehouderij

Het aantal betrokkenen steeg in de aanloop naar de ontmoetdag naar circa 200 personen. Hiervan waren er 130 aanwezig op de ontmoetdag. De verhouding in het netwerk tussen binnen en buiten de veehouderij is 3:1. Het figuur laat zien dat er een relatief groot aantal wetenschappers van binnen de veehouderij op de ontmoetdag was. Dit waren personen die een directe rol in organisatie hadden of optraden als rapporteur of gespreksleider.

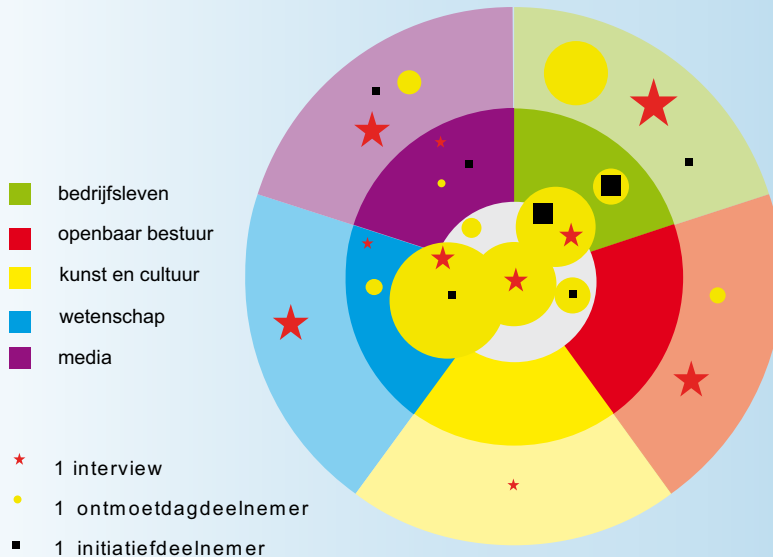
Verankering

130 mensen aanwezig op een bijeenkomst maken nog geen netwerk. Pas op de ontmoetdag zelf was er sprake van echte verbinding. 'Binnen' en 'buiten' leerden elkaar kennen, inspireerden elkaar, en legden een basis voor verder contact en nieuwe initiatieven. De drie initiatieven/netwerken die rechtstreeks uit de ontmoetdag voortkwamen zijn in figuur 3 weergegeven.

Opvallend is dat elk van de ontstane initiatieven is opgebouwd rond een gemengd netwerk van mensen van binnen en mensen van buiten de veehouderij. Het was vooral daar waar echte verbindingen werden gelegd, dat men ook tot een nieuw initiatief kwam. De verdeling van deze netwerken maakt nogmaals zichtbaar dat het versterken van contact een kwestie is van zowel de veehouderij als van haar omgeving.

Een andere manier om betrokkenen te binden is de website van het project (www.bgood.nl). Deelnemers werden uitgenodigd om via dat medium hun ervaringen en initiatieven te delen. Meer dan 50 betrokkenen hebben zich daar actief aangemeld. Nog steeds heeft de website een aantal vaste bezoekers, maar daadwerkelijke interactie via de website is nog onvoldoende op gang gekomen.

Het netwerk is pril. Deelnemers onderstrepen de waarde van het gemêleerde netwerk. Ze geven tegelijk aan dat er regie nodig is om het verbonden te houden. Deelnemers aan de ontmoetdag spreken de wens uit dat om nog vaker in focusgroepen bijeen te worden gebracht. Men vraagt het BGood-team om het netwerk voor nadere gedachten- en initiatiefontwikkeling te ondersteunen.



Figuur 3: Netwerken vanuit de ontmoetdag, verdeling naar maatschappelijk domein en afstand ten opzichte van de veehouderij

Opkomende initiatieven



Naast individuele inspiratie en nieuwe verbindingen heeft het BGood-project geleid tot initiatieven. Rond een aantal tafels (o.a. food expeditie, boer zoekt consument) leidde de discussie tot in totaal drie gemengde coalities die concrete vervolgstappen hebben ondernomen.

Internetfilmpjes & discussie ‘dierhouderij in Nederland’

Naar aanleiding van een ‘column’ van Dick Veerman (Foodlog.nl) tijdens de ontmoetdag, werd de basis gelegd voor een nieuw contact. In het licht van wat op Foodlog.nl de ‘urban attitude to food’ heet, ontstond bij een aantal partijen de wens om dierhouderij, op basis van openheid, informerend voor het voetlicht te brengen.

Dit heeft geleid tot het initiatief om een serie internetfilms over ‘de dierhouderij in Nederland’ te maken. Doel van de filmpjes is de consument een reëel beeld te bieden van de werkwijzen in de sector om op basis daarvan zijn/haar eigen keuzes te maken. Niet in de vorm van een ‘gelikt’ en ‘publicitair’ beeld, maar juist van een open kijkje in de keuken. Een kijkje dat niet de problemen zelf thematiseert zoals bijvoorbeeld castratie, snavelkap, en eendagkuijken, maar juist het bredere kader laat zien waarin deze issues staan. Niet vanuit schandalen, maar vanuit een perspectief dat sterk lijkt op het format van Klootwijk aan Zee.



De films zullen worden geproduceerd en verspreid door Foodlog.nl. Wouter Klootwijk, bekend van de TV-series Klootwijk aan Zee en de Keuringsdienst van Waarde neemt de films op. Foodlog.nl verzorgt in samenwerking met Marketingfacts.nl de productie. Naar aanleiding van de filmpjes wordt op en door Foodlog een brede en openbare discussie geëntameerd. De "onwaarschijnlijke coalitie" die nu de basis vormt van dit initiatief is: Dierenbescherming, ZLTO, Wageningen UR en Foodlog.nl.

Op dit moment werkt men aan het scenario en de financiering van het initiatief. Begin 2008 hopen de initiatiefnemers de eerste filmpjes naar buiten te brengen.



Conceptontwikkeling food safari

Zit er amusementswaarde in voedsel? Kun je met behulp van amusement een brede groep dichterbij de boeren en ook de oorsprong van hun voedsel brengen?

Naar aanleiding van de discussies aan de BGood-thematafel 'foodexpeditie' hebben de KRO, LTO, My Eyes, Funfood Factory en Wageningen UR het initiatief genomen om dieper in de amusementswaarde van voeding te duiken. Samen zijn ze op zoek naar een concept rond de beleving van voedsel. Wat is hier mogelijk, en wat verwachten we daarvan? De eerste brainstorm is gehouden en het vervolg is gepland. Een belangrijk aandachtspunt is de rolverdeling in het netwerk. Door wie en voor wie wordt dit opgepakt?

Conceptontwikkeling boer en consument

Het derde initiatief ontstond aan de thematafel “boer en consument”. Dankzij de BGood ontmoetdag zijn een aantal mensen bij elkaar gekomen omdat ze in ieder geval één gezamenlijk doel hebben: verbinding leggen tussen consument en producent.

De betrokkenen rond dit thema waren:

Henry Steverink. Een melkveehouder met een droom om zijn Achterhoekse melk als streekproduct in de markt te zetten. Belangrijke begrippen hierbij zijn beleving creëren voor de consument, waarde voor het product en hierdoor meer verbinding met de consument.

Marleen Schuit. Zij heeft een droom om het concept ‘farmers and fairy tales’ op te zetten. Een koppeling tussen horeca en boeren. Op elke deelnemende boerderij wordt een sprookje uitgebeeld waar mensen van het boerenleven en lekkere streekmaaltijden kunnen genieten.

Marijn van Son. Zij heeft als droom om streekproducten landelijk in de markt te gaan zetten.

Ruth van der Beek. Zij werkt bij My eyes. De visie van My eyes is om verbindingen te leggen tussen producent en consument op basis van verbindingen, transparantie en passie.

De doelen van de deelnemers sluiten op elkaar aan. Gezamenlijk zoeken ze nu verder hoe je vanuit die drives de relatie met de consument kunt leggen. Naar aanleiding van de eerste ontmoetingen, zoekt dit netwerk mensen en geld waarmee men de start van dit netwerk verder kan ondersteunen.



Nieuwe kiemen

Niet elk thema op de BGood ontmoetdag leidde tot initiatief;

- Bij de thema's 'legitimatie' en 'eigenwaarde' kwamen veel verschillende gedachtenpunten naar boven. De sector wil aan legitimatie werken, maar kijkt daarvoor ook naar de consument. Daarbij zijn eigenwaarde, maar ook waardering door anderen erg belangrijk.
- Ook over het thema 'lieve dieren, lekker vlees' werd druk gesproken, met veel verschillende insteken. De sector wil meer openheid geven, terwijl ze zich realiseert dat veel consumenten niet geconfronteerd willen worden met de wetenschap dat er dieren gedood worden voor hun vlees. Hoe ga je om met die dilemma's? Wat doe je met consumenten die het niet willen weten?

Beide thema's openen nieuwe discussies, vanuit twee zijden van de keten. Sector- en ketenorganisaties pakken dit echter nog niet op. Dit zijn kiemen voor nieuwe initiatieven.



Waardevolle bijproducten

Ook zijn er nog losse resultaten, acties en openstaande vragen die uit het BGood-traject naar boven zijn gekomen.

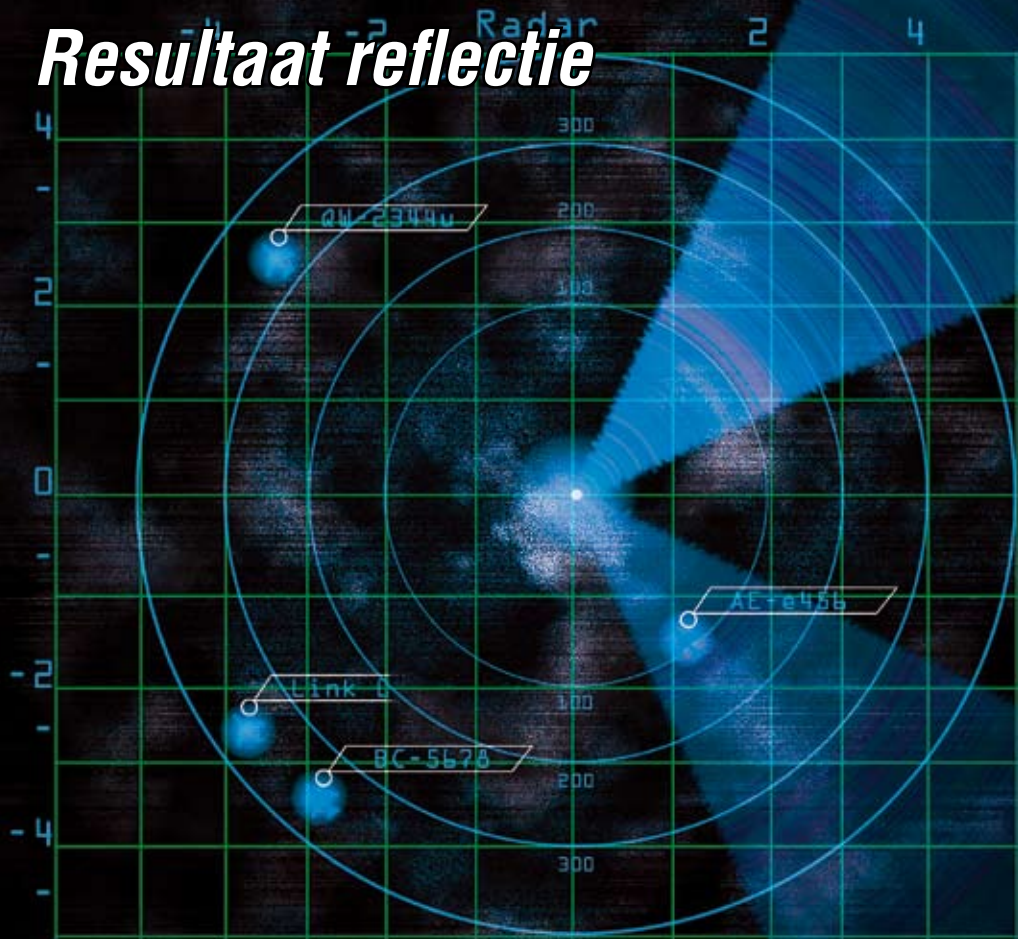
- De website www.bgood.nl is opgezet om het netwerk van betrokkenen virtueel verbonden te houden. Sommige lezers brengen concrete vragen om verbinding in. De meeste gebruikers zijn vooral lezer. In het stimuleren van uitwisseling moet worden geïnvesteerd.
- Met het Agrarisch Dagblad is op 29 januari 2007 een ketendebat naar aanleiding van de film 'Our Daily Bread' opgezet. Met hierop volgend een verslag, columns en reacties via de website van het Agrarisch Dagblad.
- Beleidsmedewerkers van het Ministerie van LNV leggen rond het thema 'voedselkwaliteit' hun oor te luisteren bij 'de gewone mens'. Ze hebben in het najaar van 2007 dialoogsessies georganiseerd met groepen producenten en consumenten naar aanleiding van de film 'Our Daily Bread'. De Animal Sciences Group heeft deze sessies begeleid.
- Boerin Maaïke van Breugel wil haar netwerk van boeren uitbreiden: 'Ontmoet en Groet' wil zich ontwikkelen tot een keten van bedrijven die zich actief richten tot de bezoekers van het platteland. Het biedt een paraplu-functie voor alle aanbieders van wat zij noemt: "Kijk & luister, doe-leer & waardeermomenten."



- Chefkok Rob Beernink uit Nijmegen zoekt naar partners: wie wil er meedenken over themalessen voor kookscholen en wie geeft nu al invulling aan ons Nederlands terroirgevoel? Terroir is een term die onder wijnkenners wordt gebruikt om de smaak van een streek, de grond te benoemen.
- Communicatiebureau Opraappers wil met anderen een publieksverkiezing opzetten, gestoeld op andere cultuurwaarden van boeren.
- Een aantal grote melkveehouders zoekt begeleiding van hun netwerk om ‘andere manieren van verankering met je omgeving’ in praktijk te brengen voor een gezamenlijk nieuw gefuseerd melkveebedrijf.
- Raquel Jimenez, pluimveehoudster in Middelburg, vraagt zich af hoe we het BGood-principe zo kunnen koppelen aan het onderwerp ‘imagoprobleem intensieve veehouderij’ dat het breed binnen de intensieve veehouderijsector gaat leven (internal branding).
- Ton Duffhues (ZLTO) zoekt reacties op de aanpak van verbinding via www.waardenvanhetland.nl
- LTO vraagt de Animal Sciences Group om vanuit de BGood-ervaring innovatievoorstellen uit de ‘innovatieagenda melkveehouderij’ mee te beoordelen.
- ZLTO organiseert een excursie voor foodloglezers naar een volwaardige stal en een regulier vleeskuikenbedrijf.
- Animal Sciences Group presenteert de aanpak en de resultaten van het BGood-project op wetenschappelijke congressen. In 2007 gebeurde dit op congressen van de IFMA (International Farm Management Association) en de EAAP (European Association for Animal Production). Voor 2008 staan presentaties op het IFSA congres (International Farming Systems Association) en de Chain Conference gepland.

Al deze vragen en acties kunnen weer kiemen zijn voor nieuwe verbindingen, nieuwe strategieën en nieuwe ideeën. Kern van de zaak is deze vragen zichtbaar te houden.

Resultaat reflectie



Scan Link 01 Link 02 Link 03

Het doel van het BGood-project was om nieuwe strategieën voor contact tussen de intensieve veehouderij en maatschappij te stimuleren. Een dubbel doel: vernieuwing en adoptie van vernieuwing. De resultaten tot nu toe geven een beeld waar ruimte zit voor vernieuwing. Als we deze resultaten afzetten tegen de doelen die we met de strategie van het BGood-project (zie BGood Het Proces) wilden realiseren, vallen een aantal zaken op:

Doel 1: Met een aanpak van buiten naar binnen willen we nieuwe ideeën en verbindingen binnenhalen.

- **Nieuwe inzichten van buiten.** Uit de interviews en gesprekken met externen komen strategieën naar boven die helpen om meer contact te leggen. Drie hoofdrichtingen daarbij zijn: zorg voor identificatie, maak verbinding via voedsel en zoek interactie op het gebied van culturele waarde. Elk punt biedt aanknopingspunten om communicatie meer effectief in te vullen. Individuele betrokkenen pakken hier elk andere aspecten uit op.
- **Heterogene netwerken ontstaan.** Netwerken hebben partijen van buiten de veehouderij (Foodlog, KRO, Funfoodfactory) als deelnemer of zelfs als initiatiefnemer. Het werken van buiten naar binnen heeft nieuwe ideeën gebracht, maar ook nieuwe verbindingen.
- **Nieuwe verbindingen zijn kwetsbaar.** Tegelijk zien we dat wanneer onvoorziene omstandigheden optreden, de verbindingen op de proef worden gesteld. De kracht van het netwerk hangt dan ineens weer sterk af van een individu die het voortouw neemt. Het bestendigen van verbindingen is een kritisch aandachtspunt.

Doel 2: We streven naar vernieuwende activiteiten gericht op imago én op identiteit.

- **Communicatie is meer dan imago.** Meerdere betrokkenen geven aan dat communicatie meer is dan een goede marketingtechniek. Werken aan imago vraagt ook werken aan identiteit. Dit besef wordt onder betrokkenen breed gedeeld.

- **Interactie en afzender.** Op het eerste gezicht lijken de nieuwe ideeën (foodlogfilmpjes, food safari) erg gericht op ‘zenden’, maar beiden hebben daar directe interactie aan gekoppeld. Een andere opvallend punt is dat de (af)zender verandert. In beide gevallen is het niet de sector die ‘zendt’, maar nodigt de sector anderen uit om hun eigen beeld op te doen en dat met anderen te delen ‘be good and let it be told’.
- **Identiteit kost tijd.** Identiteitsgerichte onderwerpen leverden op de ontmoetdag diepgaande discussies op (legitimatielab, lieve dieren, lekker vlees). Denkbeelden gingen schuiven, maar de stap naar actie was op dat gebied groot. Ze werden nog niet direct in actie omgezet. Ook zonder initiatief zijn er steekhoudende punten over identiteit boven tafel gekomen. Zaak is deze vast te houden.

Doel 3: We willen ‘strategische doeners’ uit bestaande structuren bereiken om BGood-vernieuwing daar te kunnen verankeren.

- **De sectoren zoeken.** Het betrekken van de strategische doeners uit de bestaande structuren binnen de veehouderij verliep eenvoudig. Alle grotere partijen (LTO-Noord, ZLTO, PVE, PPE, NVM en NVV) zijn op zoek naar manieren om het contact te versterken. Soms wordt dit benoemd als tegenwicht tegen de publicitaire druk vanuit dierwelzijn- en milieuorganisaties. Veel vaker wordt echter erkend dat tegenwicht in publiciteit niet de juiste strategie is. Met een open vizier zoekt men naar nieuwe strategieën die minder inspelen op polarisatie. Het betrekken van de grote agro-industrie was veel moeizamer.
- **Bereidheid om in initiatieven te stappen.** De initiatieven uit het BGood-traject zijn direct verbonden aan partijen binnen de veehouderij, zonder dat zij er zelf trekker in zijn. Op open wijze wordt gekeken wat er boven komt in deze nieuwe netwerken. Wanneer het aanspreekt, is men ook bereid hier intern ruimte en geld voor vrij te maken (foodlogfilmpjes). Het moet nog blijken of de initiatieven zonder steun van derden daadwerkelijk tot bloei kunnen komen.

Doel 4: We streefden naar het ontstaan van nieuwe netwerkjes die zelf initiatief nemen tot vernieuwende actie.

- **Van initiatief tot effect.** Er zijn vernieuwende initiatieven opgepakt en nieuwe ideeën ontstaan. Het werkelijke effect daarvan hangt uiteindelijk af van de uitwerking. Al bij aanvang worden de eerste barrières zichtbaar waarop initiatieven als deze stranden. Botsen ze met heersende meningen, zijn de verbindingen tussen mensen nog te zwak, zijn er (nog) geen kanalen voor financiering e.d. De netwerken en initiatieven blijven nog niet volledig uit zichzelf actief. In vervolgonderzoek worden de opkomende initiatieven gemonitord en waar nodig ondersteund bij het realiseren van effect.

Trots en enigszins verrast kijken wij terug op het BGood-project

'De kloof' is ongrijpbaar, maar creëert grote betrokkenheid. Mensen van binnen en buiten de veehouderij worden gegrepen door het onderwerp, en dragen bij in de zoektocht naar nieuwe strategieën. Het resultaat is een brede verzameling van bouwstenen voor het versterken van contact.

We hebben sterk gestuurd op inspireren en eigenaarschap creëren. Daarmee hebben we het onszelf niet gemakkelijk gemaakt. Met zo veel betrokkenen, en een zo sterke focus op individuele verantwoordelijkheid, is het effect van onze acties moeilijk zichtbaar te maken. Toch zijn we er van overtuigd dat BGood nog steeds bijdraagt aan een omslag in denken over het overbruggen van de spreekwoordelijke 'kloof'.

We zien veel denkbeelden uit BGood terugkomen in visies op communicatie. 'De kloof' is geagendeerd in de innovatieagenda's van de veehouderijsectoren. De drie benoemde initiatieven laten zien dat partijen bereid zijn om het contact echt aan te gaan. Wat ons het meest sterkt in onze overtuiging dat er wat verandert, zijn (ook hier weer) de gesprekken met betrokkenen. BGood heeft bijgedragen aan de gedachtenvorming en zaken geagendeerd. Vanuit een oogpunt van verbinding, en niet vanuit verdere polarisatie.

BGood is wat ons betreft een begin geweest. Het is nog te vroeg om te verwachten dat de beweging vanzelf verder gaat. Hiervoor is steun en betrokkenheid van vele partijen nodig. Als we de betrokkenheid bij ons project als maatstaf nemen, moet dit mogelijk zijn. We nodigen iedereen uit om die visie waar te maken. En er liggen kansen, want zo zei men aan een van de thematafels: "Voor goede ondernemers is de kloof het gat in de markt."

BGOOD BGOOD BGOOD BGOOD BGOOD BGOOD BGOOD



ANIMAL SCIENCES GROUP
WAGENINGEN **UR**



**landbouw, natuur en
voedselkwaliteit**