

Identiteit: laat zien wie je bent

Identiteit is een veel gehoord woord in deze tijd. In de mode, in het café, in de bedrijfsorganisatie en in de marketing. Zélf s het jaarthema van de internationale bd-landbouw tijdens de afgelopen Landwirtschaftliche Tagung in Dornach. Waarom maken we ons eigenlijk zo druk om identiteit?

*Joke Bloksma**

In het woordenboek vind ik bij 'identiteit': gelijkheid, eigenheid, eenheid van wezen. Je bewijst met een identiteitsbewijs dat je bent wie je zegt te zijn. Het overlapt deels met

het woord 'individualiteit', dat meer nadruk legt op het individu met zijn eigen aard dat de regie voert over dit ondeelbare wezen. Beide zijn van toepassing op mijn verhaal. Ik werk het begrip identiteit eerst uit voor een persoon, vervolgens voor een agrarisch bedrijf en in de kaders vind je gedachten over identiteit van de bd-beweging.

Mensen met duidelijke identiteit

Laten we het woord verder proeven. Identiteit heeft te maken met je onderscheiden van anderen. Een puber probeert zich eerst zo veel mogelijk identiek te kleden aan anderen van de groep om er bij te horen. En dan na enkele jaren, met het groeiende zelf-

vertrouwen, komt de behoefte om zich juist te gaan onderscheiden. Diepe afschuw om op één hoop gegooid te worden! De keuzevrijheid is groot in onze samenleving. Een hele kunst om hierin je eigen onderscheidendheid te vinden!

Een mens met een sterke identiteit heeft iets eigens, iets authentieks, origineels, dat helemaal bij hem of haar past. Het gaat om consistent zijn, alles moet bij elkaar passen. Zodra het niet meer past, weet je niet meer goed wat je aan zo iemand hebt.

Nog een associatie: iemand met sterke identiteit is geen meeloper, heeft nagedacht en



Aantrekkingskracht van ver af naar boerderij Ecoloar in Wijthmen (foto Joke Bloksma)



Levenskracht op De Zonnetuin

t

keuzes gemaakt, weet wat hij/zij wil, heeft de regie in de hand. Dat is mooi. Hoe vaak zitten we te twijfelen, "Doen we hier aan mee of niet? Zouden we toch eigenlijk niet beter een andere kant op moeten gaan?" Dan kun je echt jaloers worden op iemand die weet wat hij/zij wil. Veel keuzen kun je dan snel maken. Dit past wel en dat past niet bij mij. Klaar.

Identiteit is iets dat zich ontwikkelt, het verandert in de loop der tijd. Het is de oogst van het verleden, het laat zien hoe het nu is en toont zelfs een glimpje waarvan gedroomd wordt. Identiteit laat ook zien wat iemand ziet als missie in het leven. Het 'kunnen uitdruk-

ken van je identiteit' is één van de kenmerken van 'menselijke gezondheid' zoals antroposofische artsen gezondheid beoordelen.

De zoektocht naar eigen identiteit kan ook uitglijden. Daar waar je helemaal jezelf probeert te manifesteren, los van een sociale groep en los van deze tijd, ontstaat egoïsme of 'gefreak' in plaats van identiteit. Het is dan ook een sterke aanrader om je tussen de mensen te begeven als je op zoek bent naar je eigen identiteit.

Dus bij identiteit gaat het om onderscheiden, authentiek, eigenheid, samenhang, ontwikkeling van verleden naar toekomst, zelfkennis, regie voeren en laten zien.

Bedrijven met duidelijke identiteit

Zoals een persoon een identiteit heeft, zo kan ook een bedrijf een identiteit hebben. Vaak ligt de nadruk op het verleden en op de streek. Op het erfgoed, het landschap, het streekeigene of de sociale klasse waar je uit komt. Streekhistorische identiteit blijkt waardevol bij de regionale afzet.

Veel biologische telers weten hoe het is om onderscheidend te zijn: in een nichemarkt is onderscheid in je producten of in je productiemethode van wezenlijk belang. Maar je kunt wel menen dat je een eigen identiteit hebt, het onderscheidende moet je wèl tonen aan de markt om opgemerkt te worden. Soms beperkt identiteit zich tot alleen een



in Alkmaar (foto Joke Bloksma)



Eenvoud en rust op boerderij de Ark in Oude Schip (foto Joke Bloksma)

'vermarkingslabel' en is de consistentie met de rest van het bedrijf ver te zoeken. Klanten ervaren dit dan niet als authentiek. Soms verwordt dit zelfs tot 'toeristen-kitch'.

Je wortels vormen slechts een deel van de bedrijfsidentiteit. Het is net zo belangrijk om na te denken over je waarden en te tonen waar die liggen, wat je inspireert en waar je heen wilt. Daardoor zullen bedrijven in dezelfde streek er toch verschillend uit zien. Dezelfde streek, maar verschillende mensen met hun mogelijkheden en hun toekomst-dromen. Kunnen bezoekers van je bedrijf zien of je gaat voor de weidevogels, voor de allergische consument, voor de zorgvraag van de hulpboer, voor de natuurwezens, voor het voortzetten van de familietraditie of voor een verzorgde oude dag? Om maar enkele mogelijkheden te noemen. En net als in de puberteit, start het ontdekken van je

eigen identiteit meestal met het weten wat je niet wilt en pas later volgt het ontdekken wat je wèl wilt.

Het is leerzaam om te letten op hoe mensen de identiteit van hun bedrijf tonen. Sommigen leggen de nadruk op hun wortels in het verleden en zetten de ploeg van opa buiten, vertellen over Steiner als grond-legger of noemen een voorbeeldbedrijf als inspirator. Sommigen leggen nadruk op de toekomst en vertellen elke bezoeker over hun toekomstdromen waaraan ze werken en hoe fantastisch het er hier uitgaat zien. Naar mijn idee toon je de identiteit van een bedrijf optimaal als je zowel de impuls uit het verleden als ook je eigen toekomstverhaal weet te vertellen!

Het kennen van je bedrijfsidentiteit maakt het voor jezelf gemakkelijker om keuzes in het be-

drijfsmanagement te maken. Dit is het eerste voordeel. Door het tonen van je bedrijfsidentiteit, weten anderen ook waar ze aan toe zijn. Het trekt passende klanten en passende medewerkers aan. Hierdoor loopt het allemaal wat meer vanzelf, het tweede voordeel.

Al vanaf de oudheid kent men het begrip 'Genius Loci', een verbindende, beschermende ordenende geestelijke entiteit die bij een bepaalde plek hoort. Zoals de godin Athene haar zorg had voor de stad Athene. Het woord Genius (genere) verwijst naar genereren, scheppen, voortbrengen. Deze godin doet meer dan alleen beschermen, ze bouwt mee. Een bedrijf met een duidelijke bedrijfsidentiteit trekt een passende Genius aan waarmee je kunt samenwerken als bedrijfsvoerder om je identiteit te versterken. Voor sommige bedrijfsleiders zijn deze 'bedrijfsvoerders' een werkelijke realiteit. Regelmatig zoekt de bedrijfsvoerder contact in



Het erf met de preparatenton op De Vijfsprong in Vorden (foto Joke Bloksma)



Houten klomp bij de Klompenhoeve in

gebed of meditatie met het bedrijfswezen voor een 'overlegje'. Dit is het derde voordeel van een heldere bedrijfsidentiteit. Hoe dat samenwerken met je 'Genius Loci' er praktisch uit kan zien is een verhaal apart en voor een andere keer.

Dus daarom: Laat zien wie je bent! In gesprekken, op de opendag, op je website, in de manier van samenwerken, in het uiterlijk van je bedrijf. ■

**) Joke Bloksma houdt zich bezig met samenhang en identiteit van bedrijven, binnen het Louis Bolk Instituut, in haar eigen ontwerpbedrijf (www.jokebloksma.nl) en voor de BD-Vereniging als projectleider voor de BD-Beroepsontwikkeling. Coaching, intervisie, boerenbezoek en themastudie zijn ook om elkaar een beetje te helpen bij het vinden en het tonen van onze identiteit.*



Egmond (foto Joke Bloksma)

Identiteit en openheid van een nieuwe landbouwcultuur

Drie spannende woorden in het thema van de laatste Landwirtschaftliche Tagung: cultuur, openheid en identiteit.

Allereerst het woord landbouw'cultuur'. Dit betekent dat landbouw nadrukkelijk om méér gaat dan alleen voedselproductie of alleen economisch rentabiliteit in de 'agribusiness'. Cultuur omvat ook de samenleving, het landschap, onze waarden en wat we nieuw scheppen. BD wil de landbouw nadrukkelijk zó breed zien en zó verder ontwikkelen.

Dan 'openheid'. Een heikel punt in de internationale bd-beweging die op mij soms zo zelfverzekerd en gesloten overkomt. Met een eigen elitair jargon. Met starre gedateerde standpunten. Kom daar maar eens tussen als nieuwe bd-boer en begrijp wat ze willen. En intussen hier en daar ingehaald door andere bewegingen die meer bij deze tijd passen. Ik was blij dat Nicolai Fuchs (coördinator van de internationale bd-landbouw in Dornach) openheid op de agenda had gezet vanuit de vaste overtuiging dat bd de eigen identiteit voor de toekomst alleen kan ontwikkelen door zich open op te stellen voor andermans identiteit.

Er waren een aantal bewegingen uitgenodigd die iets vergelijkbaars willen uit het bd-pallet: SlowFood, Permacultuur, Pergola en CSA, Fair Trade, anti-gentech, boeren & landschap, religieuze boeren, energetische landbouw, etc. Centraal stonden twee vragen: In welke aspecten van bd vinden andere bewegingen inspiratie? En van welke bewegingen kan de bd nog wat leren? Er kwam natuurlijk geen duidelijke algemeen geaccepteerde conclusie omdat de bd zo veel gezichten heeft. Typische sterke kanten van de bd waren voor mij: een praktische uitwerking van een brede wereldvisie (bd ingebed in de antroposofie), holisme, spirituele en morele diepgang, nadruk op landbouw als cultuur, nadruk op persoonlijke ontwikkeling. En bd kan beslist nog wat leren op het gebied van bewust omgaan met energie en sociale verhoudingen van z'n collega-bewegingen! ■