

De Bouwstenen

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

Vanuit de inspirerende portretten, opgetekend in BGood De Verhalen, hebben wij bouwstenen gevonden voor het maken van duurzaam contact tussen de veehouderij en de samenleving. Deze bouwstenen zijn bepaalde uitspraken waar we na de gesprekken nog een keer over nadachten, en nog een keer. Het liet ons niet los.

Uitspraken die je zo bezig houden, hebben een rijkdom in zich waar je iets mee moet doen. Wij hebben de 75 bouwstenen gebruikt om uiteindelijk negen zeer diverse bouwwerken te maken, waarvan wij denken dat ze een bijdrage kunnen leveren aan het verbeteren van het imago en de identiteit van de veehouderij. In dit boekje, BGood De Bouwstenen, kunt u ze lezen.

Maar onze bouwwerken zijn voorbeelden, gebaseerd op onze interpretatie van de bouwstenen. Wellicht inspireren de bouwstenen u tot geheel andere strategieën om uw bijdrage te leveren aan contact tussen veehouderij en maatschappij. Wij hopen het!

Lelystad, maart 2008

Ina Enting, Onno van Eijk, Monique Mul, Daniël de Jong
Animal Sciences Group, Wageningen UR



"Het zelfbeeld van de sector is slechter dan het beeld dat de omgeving van hen heeft"

"Wat bindt zijn echte verhalen van echte mensen. Daarmee kunnen kijkers zich identificeren"

"De landbouw heeft nog een puurheid die je nergens anders vindt. Boer zoekt Vrouw kun je niet kopiëren naar een andere sector"



"Er is iets op het platteland dat mensen uit de stad missen. De landbouw is een unieke omgeving: puur, rust, ruimte"

"Wij willen graag een sterkere link naar dat platteland"

"De tijd van informatieve documentaires voor een groot publiek zijn voorbij. Er zijn meer mensen die wat leren van Spoorloos, dan van een goede documentaire"



“Breng zaken afstandelijk
in beeld, dan gaan mensen zelf nadenken”

“Als je een varken uit de anonimiteit haalt,
snapt men niet meer waarom je het slacht”

“Als producent moet je transparant zijn,
gewoon omdat je dat wilt”

“Transparantie biedt consumenten de kans
om echt te kiezen”



“De sector moet zich herkennen in
een campagne”

“Kies als slogan iets wat er al is, wat je
waar maakt, niet iets dat je wenst”

“Onze imagocampagne is net zoveel naar
binnen als naar buiten gericht”

“Gedrag van de ondernemers bepaalt
het echte imago”



"Mensen willen graag oplossingen kopiëren, maar willen niet de weg gaan die nodig is om tot je eigen oplossing te komen"

"Om je te verbinden moet je oude zaken loslaten, respecteer de tijd die dit kost"

"Voor verbinding moet je eerst eerlijk naar jezelf kijken"

"Voor transparantie moet je met de ogen van een ander naar binnen kijken"



"We moeten niet te paniekerig doen over de kloof. Hij is nodig"

"In plaats van de kloof dichten zoek je naar de optimale afstand"

"Opinieonderzoek moet je herhalen en de resultaten altijd openbaar maken. Alleen dan haal je waandenkbeelden weg"



"Bij incidenten: wees open en houdt je aan de feiten"

"We zijn een echte buurman van de nabij gelegen woonwijk"

"Wij beginnen openheid via schoolprojecten"

"Een recall vanuit de voedingsindustrie creëert vertrouwen. Het doet er geen afbreuk aan!"



"Als je de kloof wil dichten om meer ruimte te krijgen, wordt dan maar wakker. Welkom in de wereld van de ondernemers"

"Om te verbinden moet je de talen van binnen en buiten verstaan"

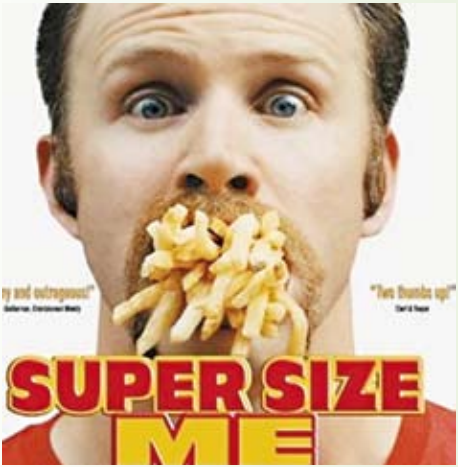
"Als techneuten 'wel weten wat de klant wil' moet je ze van hun voetstuk trekken, en ga je op zoek naar diamantjes die echt de kern voor boer én burger raken"



"Ik heb als varkenshouder niks te verbergen"

"Inbreng van de menselijke factor is essentieel om contact te maken"

"Met klassenboeren brengen we kinderen weer in contact met de herkomst van hun eten"



"Contact met mensen geeft me energie"

"De oude legitimatie van 'nooit meer honger' is verdwenen"

"Wat is een hedendaagse maatschappelijke behoefte waar je je aan verbindt?"

"De veehouderij is niet één partij, maar vraagt om diversiteit"

"Weet alvast: als je weer contact maakt, ontmoet je ook weerstand."



"Het systeem vecht terug"

"De grootste belemmering zit niet in de mensen, maar in de systemen"

"Partijen en mensen hebben angst voor contact of voor de gevolgen daarvan"

"Die angsten verdwijnen wanneer je echt contact maakt"



"De voedselketen is veel te lang en ingewikkeld"

"Mensen vallen nog voor iets dat van hun zelf is: mijn koe, mijn appelboom, mijn …."

"De koe is een museumstuk met een decorfunctie in onze belevings-economie"

"De broodbakmachine geeft mensen weer grip en beleving bij een deel van de keten"



"Het gaat er niet om hoeveel mensen
op een bedrijf komen, maar om
het aantal mensen dat beseft
dat ze welkom zijn"

"Hoeveel tijd heeft een echte
ondernemer om met mensen
op zijn bedrijf te praten?"

"Ondernemers moeten zelf zendtijd
kopen, zelf betalen voor het werken
aan je imago"



"Je moet weten met wie je communiceert"

"De kritische consument staat open
voor rationele
diepgaande informatie"

"De doorsnee burger en de
onverschilligen bereik je
met amusement en beleving"

"Deze hedonistische maatschappij
vraagt om sterke claims"



"We willen niet belerend zijn. Consumenten willen een feel good gevoel bij hun aankopen"

"Met de marketingkennis van de voedingsindustrie kunnen we consumenten ook gezond laten kiezen"

"Om grote groepen te bereiken moet je niet meer dan één eenvoudige boodschap uitdragen"



"Er zijn steeds minder mensen die via familie of verjaardagsfeestjes nog contact met boeren hebben"

"Iedereen wil de ruimte van de landbouw wel gebruiken. Je moet duidelijk maken waarom jij dat doet"

"Vraag mensen uit andere sectoren eens om jouw sector door te lichten of te adviseren"



"Zolang de consument als consument blijft denken, is duurzaamheid een farce. Een burger stemt elke vier jaar, een consument meerdere keren per dag"

"Dialoog bouwt vertrouwen"

"Laat de consument beleven en communiceren over de landbouw"



"De veehouderij is een van de meest complexe onderdelen van de voedingsketen"

"Wil je echt met de maatschappij in gesprek gaan, praat dan over voedsel. Wat goed voedsel is, dat zijn we kwijt geraakt"

"We kunnen veel leren van de voedselbeleving van andere culturen in ons land"

"Bewust met eten omgaan begint bij onze kinderen"



“Als veehouderij blijf je leven met een moeilijk ethisch gegeven: je houdt dieren om ze te doden. Dat blijft een dilemma”

“Met dialoog en discussie kun je verbindingen maken, wanneer die start vanuit een eerlijke overtuiging”

“De boer heeft geen vertrouwen verloren, maar het systeem”

“Dieren lijken te verdingen”



“Om open te worden, moet je beginnen te spreken alsof de anderen er bij zijn”

“Openstaan voor anderen is een onzeker proces, je moet zaken loslaten zonder dat je weet wat je ervoor terug krijgt”

“Zoek je nieuwe zekerheid niet meer in hoe je dingen doet, maar in waarom je ze doet”



"Herstel van contact begint bij het erkennen van je eigen aandeel in een conflict. Door elke partij!"

"Een conflict is een eigen probleem dat je bij de ander neer legt"

"90% van de conflicten gaat om erkenning, gezien willen worden"

"Gedeelde belangen moeten weer zichtbaar worden"

Negen bouwwerken; aan de slag met bouwstenen

Met de verzamelde bouwstenen heeft het BGood team negen actiestrategieën ‘gebouwd’. Negen actiestrategieën die bijelkaar een rijk en divers beeld geven op welke gebieden en op welke manieren je contact kunt versterken. De actiestrategieën zijn realiseerbaar.



Schets: 'Het Legitimatielab' gaat op zoek naar nieuwe fundamenten onder de veehouderij. We zetten een stap voorbij het adagium 'nooit meer honger' om een nieuwe legitimatie voor de veehouderij te ontdekken.

Mogelijke vorm: Met een kleine afgesloten groep in een veilige omgeving gaan we met behulp van de dialoog op zoek naar de moderne fundamenten die liggen in voedsel, omgeving, cultuur of andere richtingen. De resultaten van deze dialoog worden gebruikt in een bredere discussie met zowel personen uit de veehouderijsector als betrokken burgers. Hier worden de waarden verder aangescherpt. De fundamenten worden hierdoor breed gedragen in de veehouderijsector.
Vertegenwoordigers die meegewerkt hebben aan de nieuwe legitimatie, zowel boeren als burgers, brengen het onderwerp ter discussie in de daarvoor geschikte media. Hiermee bereiken we een breed publiek wat de dynamiek in de veehouderij ervaart.

Interventie: Dialoog, leren

Effect: Leren

Doelgroep: Uiteindelijk gericht op de hele veehouderij en de betrokken burgers

Mogelijke actoren: Beperkte groep gedreven en aansprekende personen van binnen en buiten de veehouderijketen

Tijd-as: Realiseerbaar op lange termijn

Het Legitimatielab



Schets: 'Bos, Balkenende, Beesten' vraagt aandacht voor het verschil tussen burgerattitude en consumenthandelen. De toenmalige (media)aandacht voor dierissues in de aanloop naar de Tweede kamerverkiezingen (eind 2006) wordt doorgetrokken naar de invloed die de kiezer ook als consument kan uitoefenen? Een grotere verbinding tussen burgerattitude en consumentgedrag is in het belang van alle partijen.

Mogelijke vorm: Bewustwordingsactie via persbericht, advertentie en free publicity, waarin verschillende partijen samen burgers prikkelen in het besef dat zij voor dierenwelzijn niet alleen hoeven te kiezen in het stemhokje eens per 4 jaar. Maar dat er dagelijks voor dieren wordt gekozen, in hun eigen supermarkt.
De sector geeft aan dat ze energie wil steken in een breder aanbod van tussensegmenten in vlees.

Interventie: Media-aandacht

Effect: Aandacht

Doelgroep: In dieren en politiek geïnteresseerde burger en consument

Mogelijke actoren: Dierenwelzijnorganisaties, retail

Tijd-as: Destijds realiseerbaar op zeer korte termijn


Bos, Balkenende, Beesten

Schets: Met **'Lieve Dieren, Lekker Vlees'** werken we met kinderen aan het doorbreken van het taboe, en het bewust maken van dilemma dat we dieren houden en doden om vlees te eten. Kinderen denken na over het effect van keuzes op dieren, die zijzelf en hun ouders maken. Niet alleen het doden van dieren wordt centraal gezet, ook de cultuur van het 'vieren van vlees' komt aan bod.

Mogelijke vorm: Lesprogramma waarin kinderen bewust worden gemaakt dat vlees van dieren komt en welke morele dilemma's daarbij spelen.
Het programma bestaat onder andere uit een aantal video's waarin het leven van een productiedier wordt verbeeld. Ook wordt dit thema vanuit verschillende culturen belicht. Een excursie met de klas naar het slachthuis is mogelijk. Een andere executieplaats is een boerderij die gespecialiseerd is in de productie van 'vlees'.

Interventie: Educatie, leren

Effect: Bewustwording

Doelgroep: Kinderen op basisscholen (groep 6-8)

Mogelijke actoren: Programmamaker, ketenpartijen en later scholen

Tijd-as: Realiseerbaar op middellange termijn


Lieve Dieren, Lekker Vlees

Schets: 'De Foodexpeditie' is een groep consumenten op zoek naar de oorsprong van hun voedsel. Zij gaan op ontdekkingsreis door de voedselketen. Bij hun zoektocht krijgen zij een lokale gids mee: iemand die thuis is in een deel van die lange complexe keten. Deelnemers ervaren tijdens de zoektocht waar hun eten vandaan komt. Deze ervaringen worden breed gecommuniceerd en zijn eye-openeners voor henzelf, voor mensen in de keten en voor het grote publiek.

Mogelijke vorm: Met zes tot acht verschillende typen mensen op zoek naar de oorsprong van hun dagelijks voedsel onder het motto: Je bent wat je eet, wie ben jij? Wat is de weg die het voedsel aflegt naar de 'groene consument', de 'coach potato tiener, de 'kant en klaar yup', de 'genieter op leeftijd' en het 'winkelwagenvol gezin'. Ze ervaren hun eigen voedselroute en reflecteren ook op die van anderen.
Zoektocht via tijdschrift, tv-programma, vakbladen of wetenschapsrapport verspreiden.

Interventie: Media, bewustwording met amusement

Effect: Bewustwording, attentie

Doelgroep: Brede groep consumenten van dierlijke producten

Mogelijke actoren: Ketenpartijen, retail, tijdschrift en/of programmamaker, koks

Tijd-as: Realiseerbaar op middellange termijn

De Foodexpeditie



Schets: 'Chique Authentiek' creërt weer meer betrokkenheid bij de keten. De consument neemt verantwoordelijkheid voor een groter deel van de vlees- of zuivelketen. Zij doen dit namelijk zelf en thuis. Dit in analogie op de broodbakmachine, maar dan voor dierlijke producten. Door een concreet product op de markt te brengen, kunnen consumenten hun eten persoonlijk maken.

Mogelijke vorm: We beginnen met een zoektocht naar welke delen van de keten we gebruiksvriendelijk en aansprekend bij de consument kunnen brengen. Voor die delen met de meeste potentie worden concepttechnologieën bedacht die het laatste deel van het productieproces gebruiksvriendelijk maken. Na de broodbakmachine en de thuistap wordt dit de volgende 'must have' voor de moderne consument. Bij de introductie van het product krijgen de consumenten een kijk in de keten. Natuurlijk dat deel wat ze zelf gaan overnemen.

Interventie: Marketing van een product, persoonlijk maken van voedsel

Effect: Betrokkenheid bij keten, waardering voedsel

Doelgroep: Gericht op vlees- of zuiveletende consumenten die nostalgie en eigenheid in voedsel zoeken

Mogelijke actoren: Ketenpartijen, koks, slagers en zelfzuivelaars

Tijd-as: Realiseerbaar op korte termijn

Chique Authentiek





Schets: In **'Open Luiken'** vragen ondernemers uit de veehouderij topondernemers van buiten om input hoe zij ondernemend kunnen inspelen op een aantal toekomstgerichte thema's. Net zoals SHELL ziekenhuizen adviseerde over hun veiligheidsbeleid.

Mogelijke vorm: De veehouders bepalen eerst de domeinen waar zij advies kunnen gebruiken van de 'Captains of Industry'. Daarna gaat deze vraag naar relevante topondernemers die voor hun advies samenwerken met mensen van hun keus. Het resultaat bestaat uit toekomstgerichte oplossingen voor thema's waar groepen van binnen de veehouderij zich willen verbeteren. Bij de presentatie van het advies inspelen op de mogelijkheden voor free-publicity.

Interventie: Advies, dialoog, leren

Effect: Leren

Doelgroep: Groepen veehouders die met ondernemersvragen zitten en zich openstellen voor ervaring van buiten

Mogelijke actoren: (Ondernemersgroepen binnen) de veehouderij sectoren, topondernemers

Tijd-as: Realiseerbaar op lange termijn


Open Luiken

Schets: In **'Hot Pursuit'** worden veehouders gestimuleerd om aansprekende voorbeelden te volgen. Voorlopers die op een opvallende manier met de omgeving omgaan maken deze aansprekende voorbeelden persoonlijk. Spanningen in de landelijke ruimte worden centraal gezet. Het doel is om deze cases als voorbeeld neer te zetten, zodat steeds meer partijen op creatieve en innovatieve manieren met de ruimte omgaan.

Mogelijke vorm: Per provincie wordt één case geselecteerd. Dit gebeurt rondom actuele issues, zoals bijvoorbeeld de reconstructie. De case wordt vanuit verschillende invalshoeken belicht. De ondernemers, beleidsmakers, buren en burgers geven hun reflectie op 'het waarom' van dit succes. De cases worden geportretteerd in magazines en media voor boeren en beleidsmakers. Dit zorgt voor brede navolging van deze 'best practices'.

Interventie: Media, leren

Effect: Leren

Doelgroep: Gericht op de ondernemers in de veehouderij die worstelen met groeiende claims op ruimte

Mogelijke actoren: LTO, Wageningen UR, LNV

Tijd-as: Realiseerbaar op middellange termijn


Hot Pursuit

Schets: In **‘Een Beetje Boer’** gaan we (her)ontdekken welke culturele waarden het platteland heeft en wie daar wat mee kan. De thema’s eten, genieten, beleven, in balans komen en leren worden voor verschillende doelgroepen concreet gemaakt.

Mogelijke vorm: We brengen in beeld en verspreiden wat het platteland te bieden heeft aan rust, ruimte, kracht enzovoort, zoals lekkere streekproducten voor de culinair, gevarieerde landschappen voor de levensgenieter, spectaculaire arrangementen voor de mens op zoek naar belevenis, een heilzame omgeving om je balans te vinden en een unieke leeromgeving voor de jeugd. Door o.a. een onderzoek, een programma of een website prikkelen we burgers om zo af en toe een dag ‘een beetje boer’ te zijn.

Interventie: Media, communicatie

Effect: Binding

Doelgroep: Gericht op boeren, burgers en buitenlui met interesse voor het platteland of zij die dat willen (her)ontdekken

Mogelijke actoren: Onderzoek, vrienden van het platteland, omroep, gesteund door overheid

Tijd-as: Realiseerbaar op middellange termijn

Een Beetje Boer



Schets: ‘De Witte Vlek’ blijft essentieel om in het vizier te krijgen. Welke actie is er nog nodig om ook partijen zelf te veranderen? Is zelf veranderen niet de blinde vlek achter veel communicatie? Welk domein laten we links liggen? Zijn er doelgroepen die er bekaaid afkomen? Is het portfolio aan acties in balans?

Mogelijke vorm: …

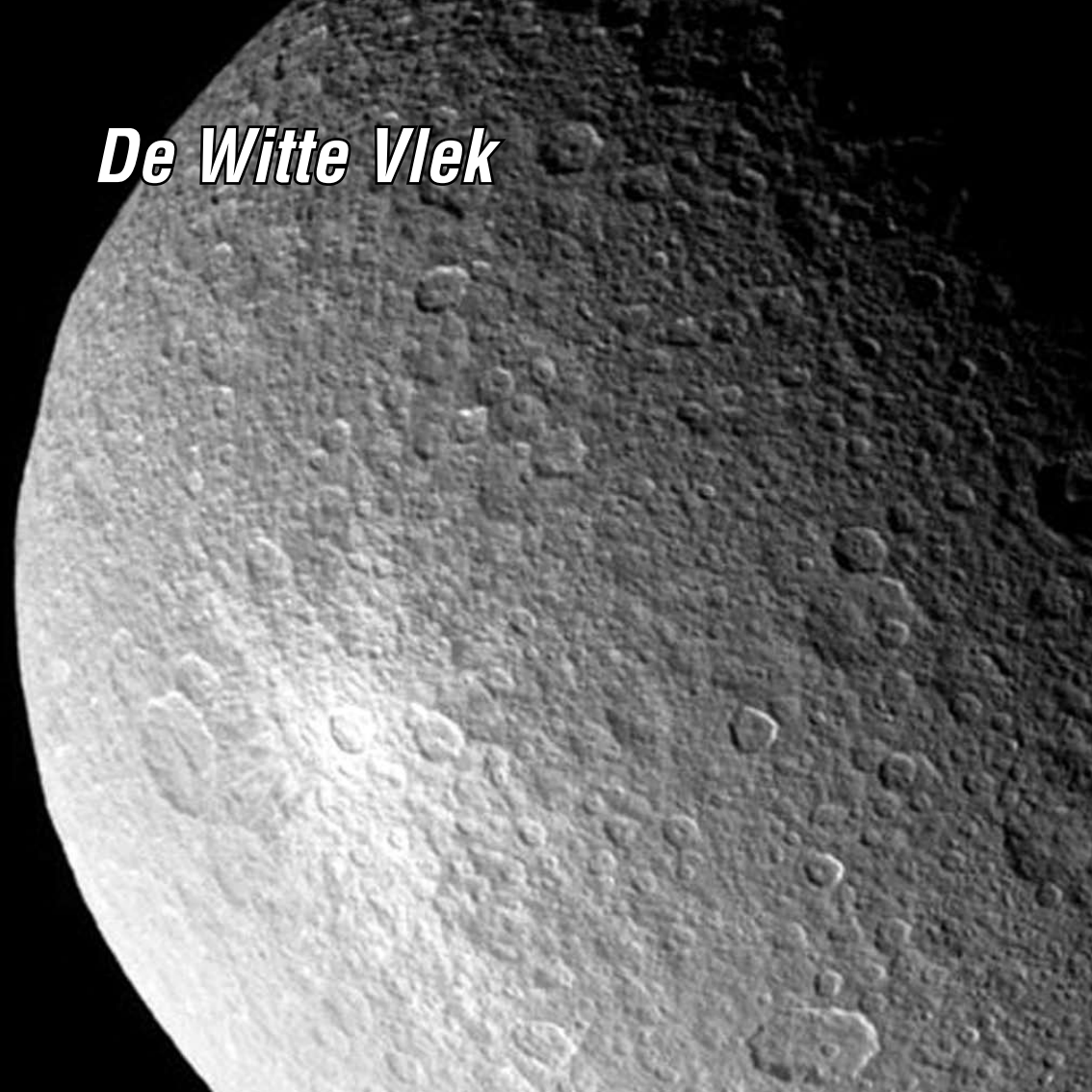
Interventie:

Effect:

Doelgroep:

Mogelijke actoren:

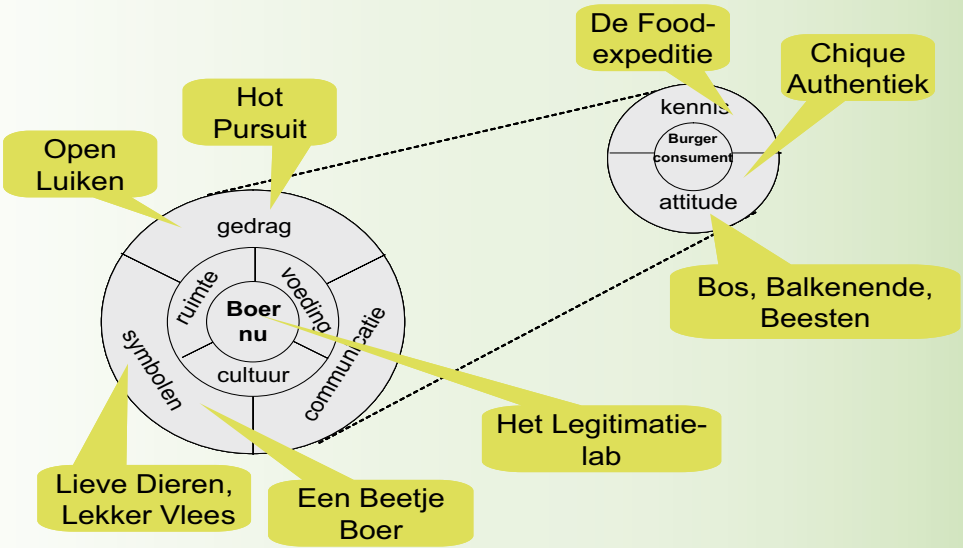
Tijd-as:


De Witte Vlek

Evenwicht in het portfolio

Met de bouwstenen is het mogelijk op veel plaatsen actie te ondernemen. Met behulp van het marketingmodel van Birkigt en Stadler (zie BGood Het Proces) is bewust gezocht naar evenwicht. Evenwicht tussen acties die werken op het terrein van identiteit en/of imago. En acties die werken op kennis, houding, symbolen en gedrag. Met een spreiding van de bouwwerken over dit model maken we de speelruimte aan strategieën zichtbaar.

In het model hebben acht actiestrategieën een plaats gekregen. Actiestrategieën als inspiratiebron voor eigen initiatieven. Elke invulling geeft echter een 'witte vlek'. Het is de uitdaging aan ieder om die witte vlek te herkennen en te benoemen: waar zit uw 'witte vlek' en welke actie is nodig om daar zicht op te krijgen?





ANIMAL SCIENCES GROUP
WAGENINGEN UR

landbouw, natuur en
voedselkwaliteit