



Waarden van Belanghebbenden Omtrent Voedselbossen

ACT team 2197 | Establishing Food Forests in The Netherlands - validating strategies

Tiemen van Engelenhoven | Thomai Kourgiotou | María Sánchez | Christiaan Spencer | Roxane Verhoeff | Sverre Vink

Commissioners: Jeroen Kruit (Wageningen Environmental Research) | Syne Fonk (EcoVredeGaard)

Wageningen, 20 december 2018



Contactinformatie

Jeroen Kruit
Commissioner
jeroen.kruit@wur.nl
+31317481682

Syne Fonk
Commissioner
ffrmnetwork@gmail.com
+31619679389

Christiaan Spencer
Secretaris
christiaan.spencer@wur.nl

Afbeeldingen gemaakt door het ACT team

Inhoud

Contactinformatie.....	3
1. Inleiding.....	7
2. Definities.....	8
Waarden.....	8
Belanghebbende.....	8
3. Korte Uitleg Methode.....	9
4. Het Hulpmiddel.....	10
4.1 De relatiekaart	11
4.2 De waardenkaart.....	12
4.3 Communicatiemogelijkheden.....	13
Bronvermelding	14





1. Inleiding

Voedselbossen bestaan uit een meerlagig bos-systeem dat een verscheidenheid aan ecosysteemdiensten levert. Deze manier van landgebruik wijkt sterk af van wat we kennen en biedt in potentie inspiratie voor oplossingsrichtingen voor onder meer klimaatadaptieve voedselproductie.

Voedselbosinitiatieven zijn op zoek naar erkenning in een systeemwereld die haar 'taal' niet verstaat. De waarden van voedselbossen blijken lastig te positioneren in een samenleving waar het kortetermijnrendement leidend is. EcoVredeGaard is een van de jonge voedselbosinitiatieven die momenteel in Nederland opkomt en zoekt naar handvatten om haar verhaal bij verschillende partijen goed over het voetlicht te brengen. Om hierin een eerste stap te kunnen maken is dit onderzoek uitgevoerd in opdracht van Jeroen Kruit (Wetenschapswinkel, Wageningen University and Research) en Syne Fonk (EcoVredeGaard). Dit document geeft een kort en bondig overzicht van de betrokken belanghebbenden en de waarden die ze vertegenwoordigen.

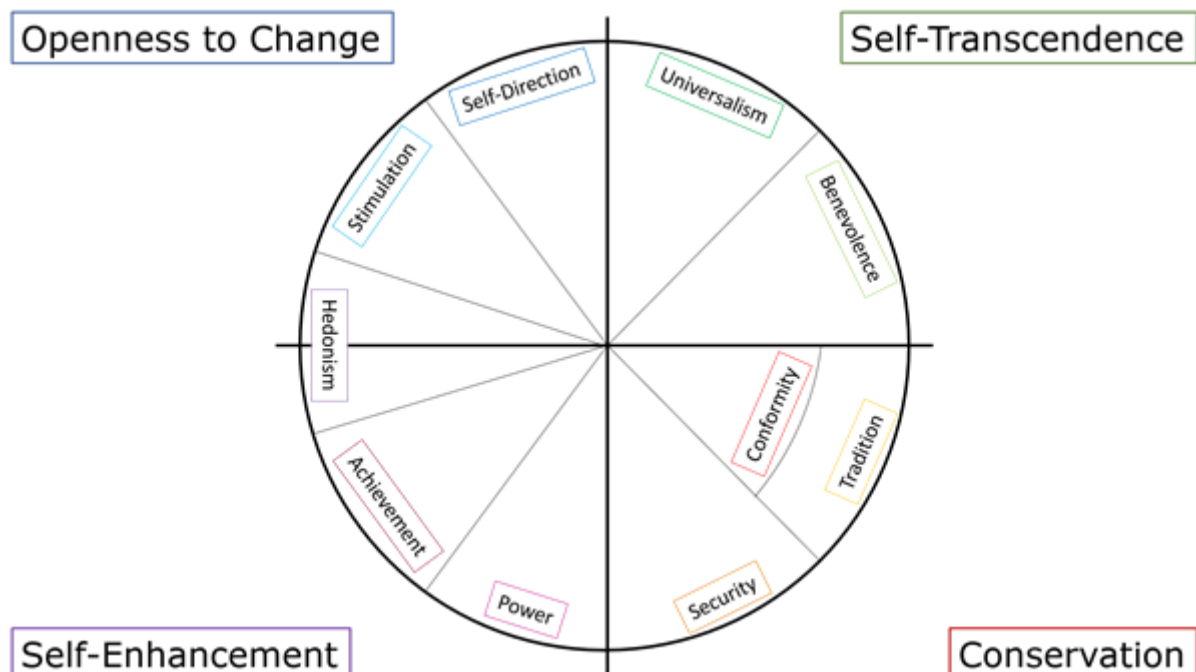
Inzicht in de waarden van de partijen waartoe je je als initiatief verhoudt is ons inziens een belangrijke eerste stap in het genereren van een communicatiestrategie voor EcoVredeGaard en mogelijk andere voedselbossen. Let wel, de bevindingen gepresenteerd in dit document zijn een momentopname. Ze gaan over ons huidige begrip van de geselecteerde belanghebbenden op de huidige plaats en tijd. Wij hopen dat ze gaan helpen bij het verder vormgeven van de communicatie tussen EcoVredeGaard en de belanghebbenden.

2. Definities

Waarden

In dit onderzoek hebben wij de term 'waarde' uitgelegd als dat wat van belang wordt geacht door de belanghebbenden. Voor het verhelderen en beschrijven van dit waarderingsproces maken we gebruik van de theorie van fundamentele menselijke waarden door Schwartz (2012). Deze theorie geeft een uitgebreid overzicht van de aard, verschillen en overeenkomsten van universele fundamentele menselijke waarden. De term 'universeel' in deze beschrijving betekent dat ze van toepassing zijn op alle samenlevingen en culturele groepen. In dit project worden de waarden van Schwartz gebruikt en geprojecteerd op alle geïnterviewde belanghebbenden.

Volgens de theorie van universele fundamentele menselijke waarden, is de motivatie het onderscheidende kenmerk. De theorie wordt gevisualiseerd met behulp van een cirkel met de tien universele waarden van Schwartz als taartpunten (zie figuur 1). Voor een uitgebreide beschrijving van de tien waarden refereren wij de lezer aan de tekst van Schwartz.



Figuur 1: Theoretisch model van relaties tussen tien motiverende typen waarde (aangepast van Schwartz, 2012)

Belanghebbende

Voor de belanghebbende maken we gebruik van de definitie van Freeman (1984). Hier wordt een belanghebbende beschouwd als iemand die een beslissing of actie ondergaat of daardoor wordt beïnvloed.

3. Korte Uitleg Methode

Voor dit onderzoek hebben we literatuuronderzoek gecombineerd met semigestructureerde interviews met op voorhand geselecteerde belanghebbenden. We hebben de resultaten in drie verhalen vevat: het huidige inzicht in voedselbossen, de waargenomen relaties tussen belanghebbenden en de belangrijkste kernwaarden. Dit hebben we vertaald naar een manier om het concept van voedselbossen over te dragen aan instellingen die bepaalde waarden hoog in het vaandel hebben staan.

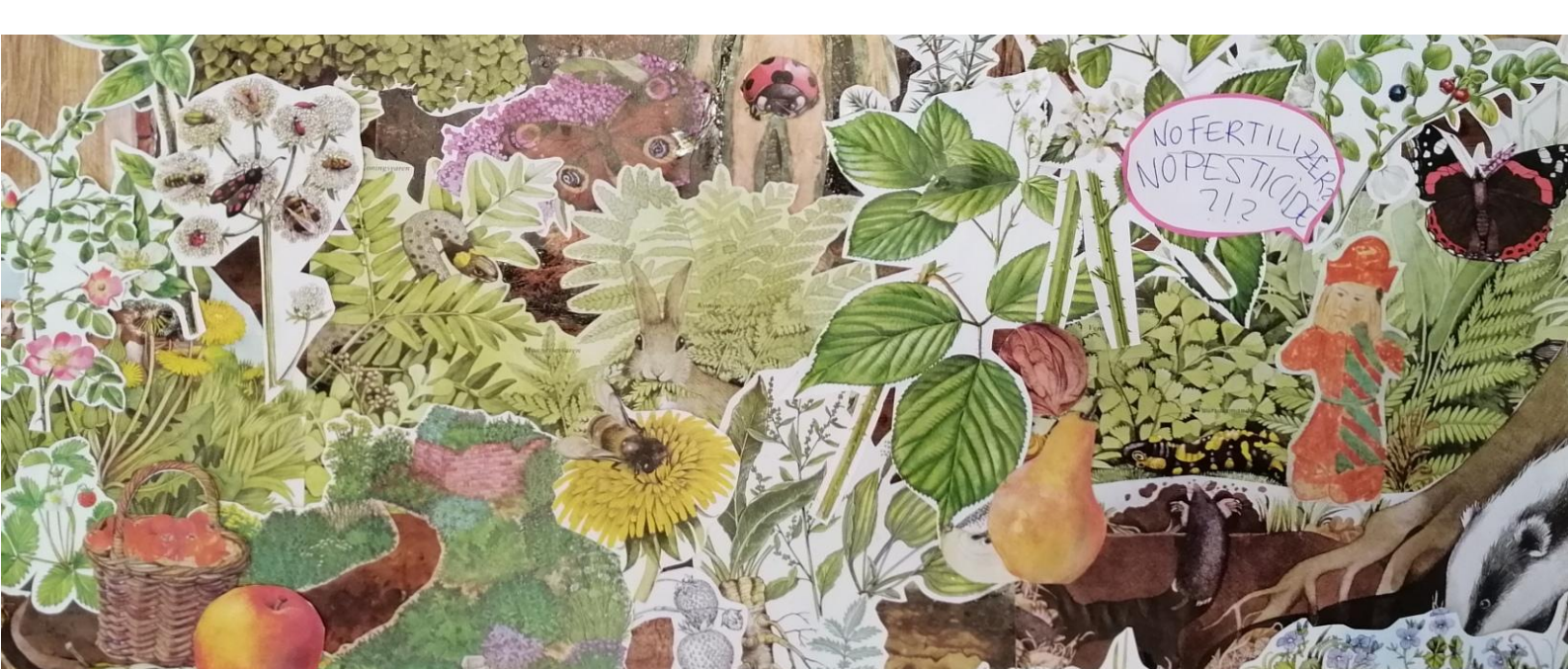
In een literatuurstudie naar het voedselbos EcoVredeGaard en haar context hebben we beschikbare wetenschappelijke en niet-wetenschappelijke bronnen (grijze literatuur) geraadpleegd. Deze literatuurstudie heeft ons onder meer geholpen zo veel mogelijk belanghebbenden te ontdekken die binnen het bereik van EcoVredeGaard en voedselbossen in het algemeen vallen.

Voortbouwend op de literatuurstudie hebben we de geïdentificeerde belanghebbenden gecontacteerd voor een interview. Niet alle belanghebbenden uit de literatuurstudie konden binnen de korte periode van dit onderzoek deelnemen, waardoor er uiteindelijk 13 interviews plaats hebben gevonden.

Door consistent gebruik te maken van een interviewstructuur kregen we goed vergelijkbare informatie uit elk interview, terwijl er ruimte was voor de geïnterviewde om relevante informatie toe te voegen. De notulen, een belangrijke bron voor de interviewanalyse, zijn voor accordering met de geïnterviewden gedeeld. Omdat niet iedere deelnemer tijdig kon reageren, hebben we ervoor gekozen dit document volledig te anonimiseren.

Voor de analyses hebben we *narrative analysis* gebruikt, dat betekent dat we de interviews niet hebben getranscribeerd of gecodeerd. In plaats daarvan hebben we ons gericht op inzichten met betrekking tot de waarden van Schwartz, die het interview ons heeft gebracht. Vervolgens hebben we deze inzichten geanalyseerd en hebben we de onderstaande hulpmiddelen gecreëerd.

De hulpmiddelen vormen een visuele samenvatting van onze belangrijkste resultaten. Deze visuele interpretatie van de resultaten bestaat voornamelijk uit twee kaarten: de waardenkaart en de relatiekaart. De waardenkaart is een beeld dat de waarden van de verschillende belanghebbenden binnen de context van het voedselbos conceptualiseert. De tweede kaart belicht de relaties tussen alle belanghebbenden die zijn onderzocht tijdens het onderzoek.

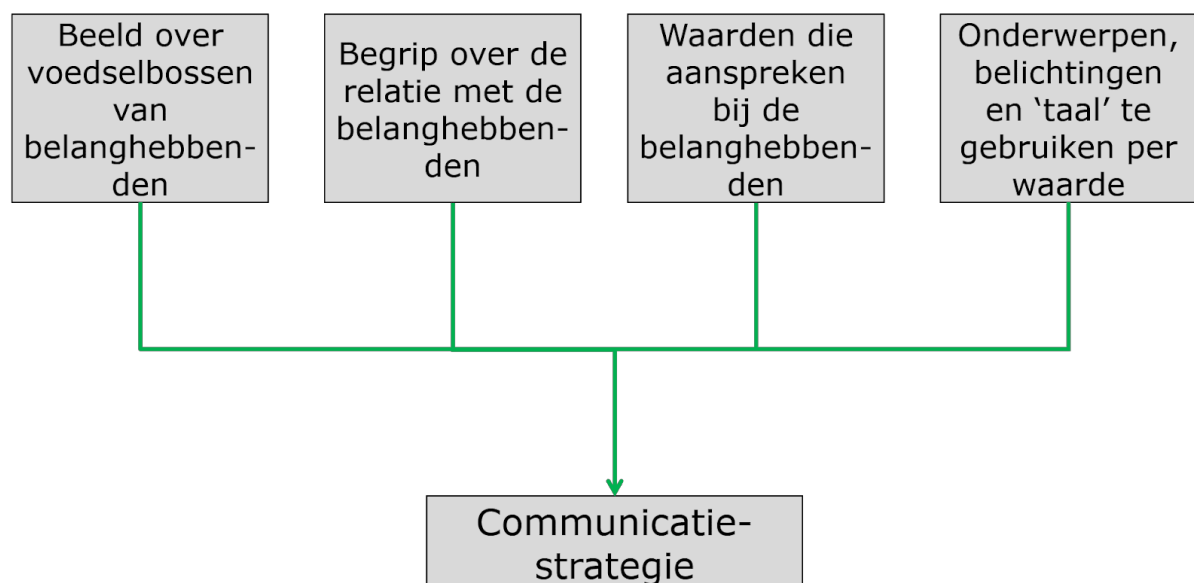


4. Het Hulpmiddel

Een goede communicatiestrategie vereist enige voorbereiding. Om deze voorbereiding overzichtelijker te maken, is dit hulpmiddel (zie figuur 2) gecreëerd. Dit hulpmiddel bestaat uit vier onderdelen.

1. Allereerst moet u begrijpen welk beeld de andere partij van voedselbossen op dit moment heeft. Als deze geen flauw idee heeft wat voedselbossen zijn, is het bijvoorbeeld verstandig om ze niet te overweldigen met veel zeer specifieke voordelen. Wanneer er een goed begrip van voedselbossen is, is het nutteloos om basisinformatie te verstrekken.
2. Vervolgens moet u begrijpen hoe de relatie tussen u en de belanghebbende is. U hebt een objectief beeld nodig van de relatie op dit moment. Het is nodig om te weten of er momenteel een relatie bestaat en of deze positief, neutraal of negatief is. Het is handig om dit te weten vanuit beide partijen. In ons onderzoek hebben wij dit gedaan voor alle geïnterviewden en als voorbeeld in dit document bijgevoegd als figuur 3.
3. De volgende stap is om vast te stellen welke waarden aantrekkelijk zijn voor de belanghebbende. In ons onderzoek hebben we dit gedaan voor elf belanghebbenden (waaronder EcoVredeGaard), zoals te zien is in de waardenkaart (figuur 4).
4. De laatste stap is weten welke onderwerpen per waarde moeten worden geadresseerd. Als u de waarden kent die een bepaalde belanghebbende aanspreken, kunt u het gesprek sturen naar een gesprek dat interessant is voor beide partijen. Een uitwerking hiervan is te vinden in tabel 1.

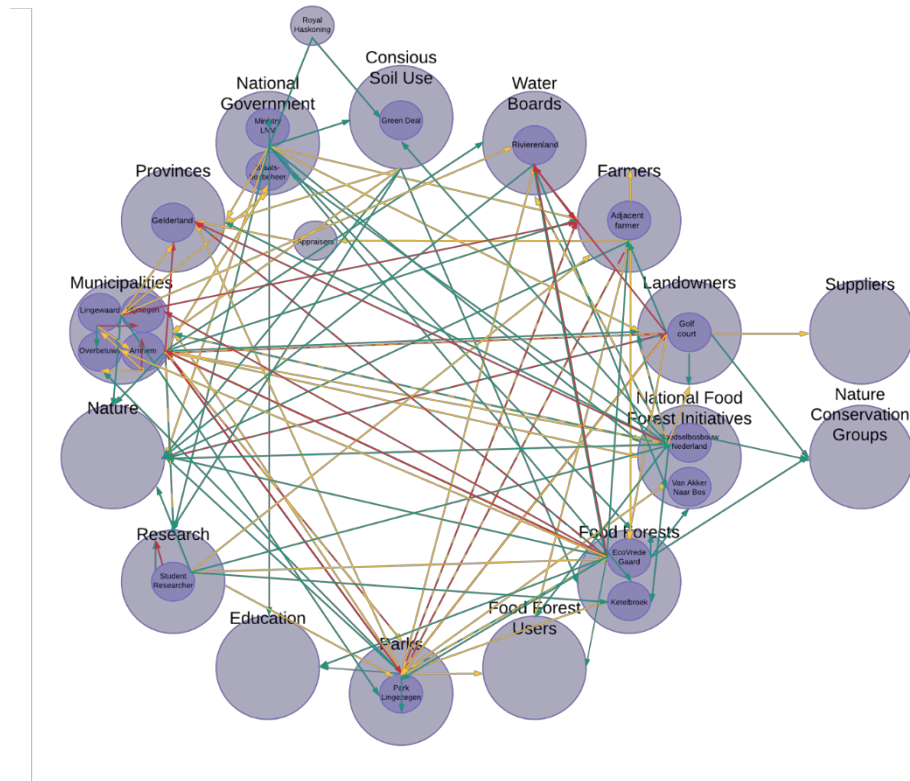
De combinatie van deze vier stappen zal resulteren in een belanghebbende-specifieke communicatiestrategie die werkt rond conversationele barrières in plaats van te proberen ze te doorbreken.



Figuur 2: Het Hulpmiddel.

4.1 De relatiekaart

Naast de waardenkaart wilden we de relaties van de belanghebbenden met EcoVredeGaard, met elkaar en met andere partijen visualiseren. De relatiekaart in zijn volle glorie is vrij uitgebreid omdat er veel relaties bestaan tussen alle geïnterviewde belanghebbenden en geassocieerde partijen.

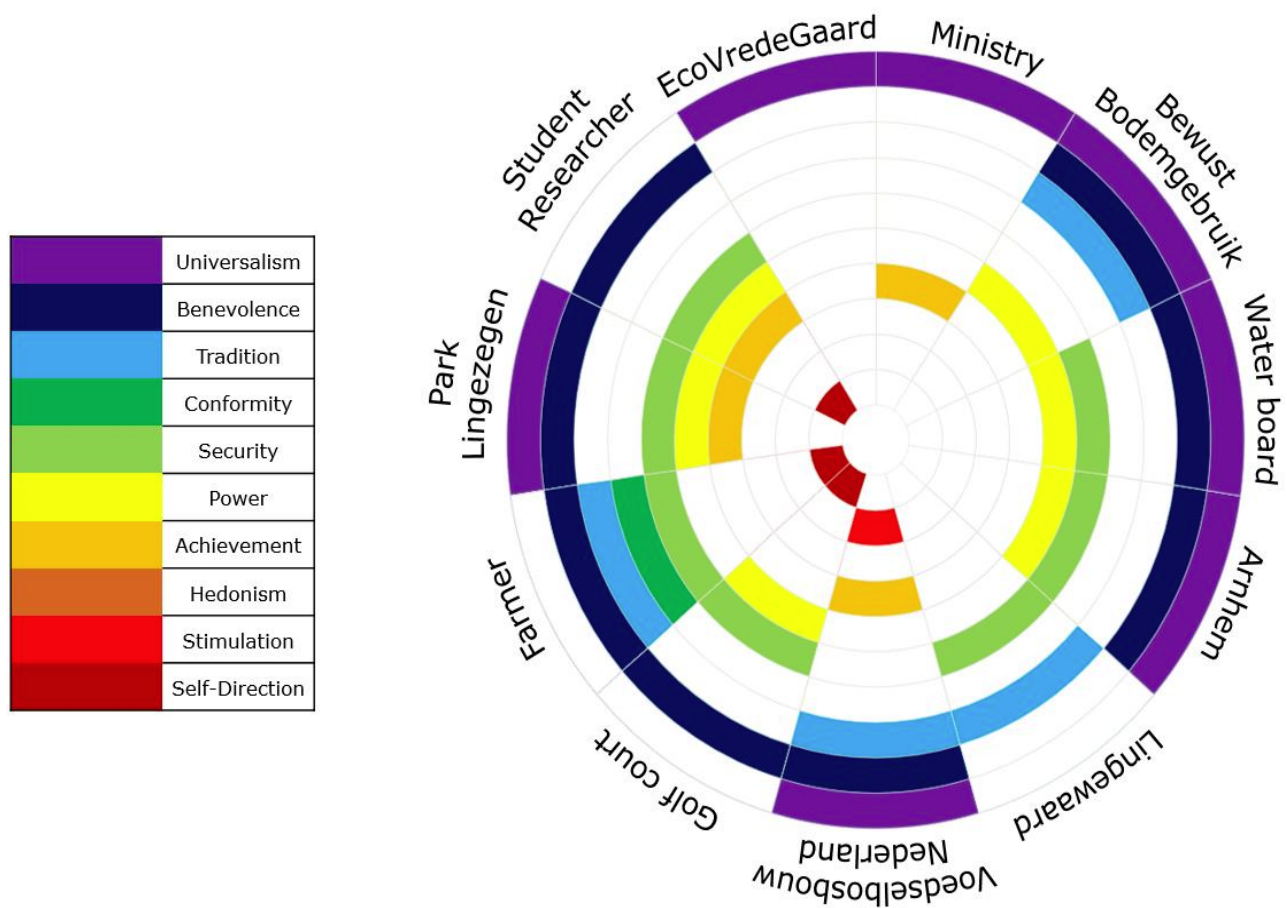


Figuur 3: Relatiekaart van alle belanghebbenden samen. Groene pijlen geven een positieve relatie aan, gele pijlen een neutrale relatie en rode een negatieve relatie. De groen-rood gestippelde pijlen vertegenwoordigen een relatie die zowel negatief als positief is. De geel-groen gestreepte pijlen vertegenwoordigen een neutrale tot positieve relatie. De geel-rood gestippelde pijlen vertegenwoordigen een neutrale tot negatieve relatie.



4.2 De waardenkaart

Met deze kaart willen we onze bevindingen visueel toegankelijk maken. We hebben de resultaten van de interviewanalyse omgevormd naar een aangepast en gepersonaliseerd zonnestraal-diagram. De verschillende waarden zijn verdeeld op kleur en de belanghebbenden op categorie.



Figuur 4: Waarden per belanghebbende.

4.3 Communicatiemogelijkheden

De volgende tabel biedt een overzicht van de communicatiemogelijkheden per waarde.

Tabel 1: communicatiemogelijkheden per waarde

Benevolence	Welwillendheid. Bij het benaderen van een belanghebbende die welwillendheid waardeert, zijn aantrekkelijke onderwerpen van voedselbossen de manier waarop voedselbossen nuttig zijn voor het milieu (bijvoorbeeld met betrekking tot de bodem en biodiversiteit). Ook is de verantwoordelijkheid die wij als mensen hebben om voor onze planeet te zorgen belangrijk voor degenen die welwillendheid waarderen.
Tradition	Traditie. Belanghebbenden die traditie waarderen, hechten waarde aan solidariteit. Voedselbossen kunnen leiden tot meer economische stabiliteit voor boeren. Ze zijn ook een symbool voor een betere toekomst waarin natuur en landbouw met elkaar zullen samengaan. Probeer te vermijden om te praten over een nieuwe, innovatieve manier die het hele systeem verandert (bijvoorbeeld systemen voor de productie van voedsel).
Conformity	Overeenstemming. Om belanghebbenden te bereiken die veel waarde hechten aan overeenstemming, moet u de verantwoordelijkheid die wij als mensen hebben om voor onze planeet te zorgen, vermelden. Een voedselbos impliceert ook een zekere loyaliteit die je toont tegenover de natuur en de lokale bevolking. Probeer te vermijden om te praten over 'het hele systeem veranderen', omdat dit confronterend kan zijn voor belanghebbende die deze waarde appreciëren.
Security	Veiligheid. Adresseer hoe voedselbossen een gezonde levensstijl bevorderen en hoe ze op nationale schaal kunnen bijdragen aan de voedselveiligheid. Dit zorgt voor stabiliteit en veiligheid van de samenleving, iets wat een beroep zal doen op belanghebbenden die waarde hechten aan veiligheid. Probeer te vermijden om te praten over het veranderen van de mentaliteit. Dit dwingt mensen om ver buiten hun persoonlijke comfortzone te stappen.
Power	Macht. Belanghebbenden die waarde hechten aan de macht, hebben veel waardering voor het behoud van hun publieke imago. Probeer beroep te doen op de innovatieve kant van voedselbossen, want vooral provincies en gemeenten kunnen zichzelf promoten als een pionier op het gebied van duurzaamheid wanneer je benadrukt hoe voedselbossen bijdragen aan het publieke imago. Een pionier zijn kan ook bijdragen aan maatschappelijke erkenning en waardering, waardoor instellingen zich kunnen onderscheiden van andere.
Achievement	Prestatiegericht. Belanghebbenden die waarde hechten aan prestatie, hunkeren ook naar sociale erkenning. Praten over succesverhalen van voedselbossen die floreren, zal aantrekkelijk zijn voor presteerders. Ze streven ernaar om ambitieus en intelligent te zijn, dus praat over hoe voedselbossen de sleutel kunnen zijn voor een betere toekomst en ondersteun dit met valide argumenten.
Hedonism	Hedonisme. Belanghebbenden die hedonisme waarderen, zijn zeer toegeeflijk. Ze zoeken plezier in het leven en hun waarden komen voort uit biologische behoeften. Praat over de mogelijkheden die een voedselbos biedt met betrekking tot persoonlijke voldoening en plezier. In ons onderzoek lijkt geen van de belanghebbenden een hedonist te zijn.
Stimulation	Stimulatie. Om een beroep te doen op de stimulators dient u te praten over de nieuwheid van het concept, de mogelijkheden en uitdagingen die het kan opleveren en hoe het een recept is voor een gevarieerd en opwindend leven.
Self-Direction	Zelfsturing. Praat over de vrijheid en creativiteit dat dit concept met zich meebrengt. Weet dat deze mensen hun eigen doelen willen stellen, dus probeer ze niet te beperken in hun verlangen om onafhankelijk te zijn.

Bronvermelding

Freeman, R.E. (1984). Strategic Management: a Stakeholder Approach. Basic Books, New York.

Schwartz, S.H. (2012). An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values. Online Readings in Psychology and Culture, 2(1).