

Boeren in actie voor BODEM en WATER

Hoe krijgen we het peloton in beweging?

Duurzaam water- en bodembeheer betaalt zich voor sommige ondernemers terug: zij doen het al omdat zij de meerwaarde ervan ervaren. Met die kennis en ervaring een grotere groep van boeren activeren, dat is de opgave waar we voor staan. Wat zijn mogelijke strategieën?

Door **William van Dijk, Wim Dijkman, Peter Leendertse, Dirk Keuper, Hens Runhaar en Ben Vollaard**

In campagnes als Schoon Water (www.schoon-water.nl) worden op meerdere manieren agrarische ondernemers gemotiveerd om emissies naar water, in dit geval van bestrijdingsmiddelen, te reduceren. Er wordt kennis aangeboden van nieuwe technieken, mogelijkheden voor verminderd gebruik van middelen worden zichtbaar gemaakt, stimuleringsbijdragen voor biofilters komen beschikbaar, etc.. Voor bodembeheer zijn de inzichten over de relatie tussen organisch stofgehalte enerzijds en opbrengst en waterbergend vermogen anderzijds gekwantificeerd. Ook voor bodemverdichting zijn gegevens verzameld over de relatie verdichting en opbrengst. Kennis over de techniek en de kosten en baten is gedeeld. Maar is dat genoeg om ondernemers te motiveren hiermee aan de slag te gaan?

Grote vraag is hoe kunnen we ondernemers stimuleren maatregelen te nemen voor duurzaam bodem- en waterbeheer die op de lange termijn hun eigen bedrijf versterken én

“Gedrag veranderen van agrarische ondernemers is een psychologische uitdaging”

tevens belangrijke maatschappelijke baten hebben. Enkele provincies en waterschappen gingen – op initiatief van CLM – hierover in gesprek met een aantal wetenschappers uit verschillende onderzoeksvelden; een omgevingspsycholoog, een econoom en een bestuurskundige. Welke strategieën zijn er in hun vakgebied ontwikkeld om gedragsverandering te realiseren? En zijn daar lessen uit te trekken voor duurzaam bodem- en waterbeheer door boeren?

PSYCHOLOGIE EN BESTUURSKUNDE COMBINEREN

In de wereld van het agrarisch natuurbeheer is hier ervaring mee. Daar zijn vanuit de psychologische hoek met behulp van de Theorie van Gepland Gedrag aanbevelingen gedaan voor alternatieve sturingsmogelijkheden. Ook vanuit bestuurskundige hoek is onlangs een nieuw denkkader geschetst dat handvatten kan bieden. Het laatstgenoemde kader stelt een viertal kernvoorwaarden voor, voor een effectieve sturing bij agrarische ondernemers: Mogen, Kunnen, Moeten en Willen. ‘Mogen’ gaat over de wetten en regels waarbinnen ondernemers moeten ondernemen. ‘Kunnen’ geeft aan welke mogelijkheden, praktisch en financieel, er zijn voor ondernemers binnen de bedrijfsvoering. ‘Moeten’ omvat de sociale druk van familie of collega’s die ondernemers beïnvloedt. ‘Willen’ ten slotte gaat specifiek over de intrinsieke motivatie die boeren zelf hebben om duurzamer te ondernemen. Er zit in zekere mate overlap in de factoren in dit bestuurskundige denkkader en de psychologische Theorie van Ge-

pland Gedrag. Wellicht kunnen technieken uit de psychologie een volgende stap zijn om ondernemers te helpen aan deze vier kernvoorwaarden te voldoen.

Vanuit de psychologie zijn er verschillende strategieën beschikbaar die mensen kunnen motiveren hun gedrag te veranderen door op verschillende onderdelen van de eerder genoemde denkkaders aan te haken. In tabel 1 hebben we een negental strategieën die aan de orde kwamen op een rij gezet en kort toegelicht. Steeds geven we een voorbeeld en het achterliggende mechanisme.

Om een afweging te maken welke strategieën toe te passen, is verkennend voorwerk nodig naar de context van het gedrag en welke factoren daarbinnen belangrijk zijn, bijvoorbeeld aan de hand van de eerder genoemde denkkaders. Je kan hierbij denken aan het in kaart brengen van welke obstakels welwillende ondernemers (denken) tegen (te) komen die hen ontmoedigen, of de negatieve opvattingen verkennen die ondernemers hebben over bepaalde maatregelen waardoor ze de boot afhouden. Op basis van deze informatie kan men dan een passende interventie zoeken die aansluit op de context. Deze strategie kan vervolgens op kleine schaal uitgetoetst worden met een groep vrijwilligers. Als de aanpak succesvol is kan deze dan op grote schaal uitgerold worden. Na een eerste verkenning van de mogelijkheden onder de gespreksdeelnemers voor de negen motivatietechnieken waren er vier die de deelnemers kansrijk vonden voor toepassing in de praktijk. Deze zullen we nu uitgebreider beschrijven.

BENCHMARKING

De eerste mogelijke strategie is gebruik maken van sociale vergelijking of benchmarking. Hierbij worden de maatregelen en prestaties van verschillende ondernemers vergeleken. Door de wens om niet uit de toon te vallen bij collega's en een gezonde dosis competitie zullen ondernemers die achterblijven in hun maatregelen mogelijk beter hun best doen. Deze aanpak sluit aan bij de kernvoorwaarde 'Moeten' uit het bestuurskundige denkkader van Runhaar. Benchmarking is een veel toegepaste methode die onder andere de Suikerunie gebruikt bij zijn boeren door toepassing van teelt registratie systeem Unitip. Voor

STRATEGIE	VOORBEELD	MECHANISME
Sociale vergelijking of <i>benchmarking</i>	Deelnemers in een project onderling vergelijken in hun resultaten.	Kopieergedrag, competitie
Het creëren van schaarste	In een project benadrukken dat er een beperkt aantal plaatsen is voor deelnemers.	Mensen willen geen kans mislopen. Wie het eerst komt wie het eerst maalt
Toezegging	In een project deelnemers zich concreet laten uitspreken over hoe ze de nieuwe kennis gaan toepassen.	Drang tot consistentie. Ik doe wat ik zeg.
Groepsbenadering	Niet individuele deelnemers, maar een hele groep zichtbaar benaderen zodat deelnemers het gevoel krijgen dat ze als groep een verschil kunnen maken.	Conditionele coöperatie. Ik doe alleen iets als de anderen dat ook doen.
Baten laten ervaren of zichtbaar maken	Het tijdelijk stimuleren van deelname in een (demonstratie)project zodat mensen zelf de voordelen ervaren.	Ervaring bepaalt perceptie. Eerst zien, dan geloven.
Baten of kosten laten opvallen	Laat de voor- of nadelen van deelname opvallen. Maak controles zichtbaar voor mogelijke overtreders in plaats van onzichtbare boetes in de brievenbus van overtreders.	Aandacht geven aan wat opvalt.
Makkelijk maken	Los kleine drempels voor deelname op. Maak de goede keuze de makkelijke keuze.	Van uitstel komt afstel.
Autoriteit	Laat iemand met gezag bij de deelnemers deelname aanbevelen.	Neiging tot aanname van een autoriteit.
Sympathie	Probeer sympathie op te wekken bij deelnemers.	Neiging tot verder te gaan voor mensen die we mogen.
Wederkerigheid	Investeer in hulp aan deelnemers, zodat zij ook wat terug doen	Sociale verplichting. Voor wat hoort wat.

Tabel 1: Negen strategieën die mensen kunnen motiveren tot gedragsverandering

de melkveehouderij is hiervoor de Kringloopwijzer ontworpen. Unilever en Heineken gebruiken vergelijkende meetlatten om de resultaten van hun leveranciers te vergelijken en ze te stimuleren. In Schoon Water vindt jaarlijks een vergelijking van de milieuprestaties van de deelnemers plaats. Veldleuwerik kent een vergelijkbare systematiek, waarbij deelnemers zien wat anderen doet en zich kunnen vergelijken, ook al is die vergelijking niet intentioneel. Tal van praktijkvoorbeelden hebben bewezen dat benchmarking het gedrag van mensen kan veranderen. Er zit een risico aan deze aanpak. Onderzoek laat zien dat benchmarken kan leiden tot

een splitsing naar gemotiveerdere koplopers en ontmoedigde achterblijvers. Reden hiervoor is dat over het algemeen de koplopers naar boven kijken en zich vergelijken met de beteren en daar hun motivatie uit halen. De achterliggers daarentegen kijken naar beneden, naar de mensen die slechter presteren om zichzelf te verantwoorden dat ze het nog niet zo slecht doen. Een aanpak die kan helpen om deze ontmoediging tegen te gaan is om niet de verschillen maar de overeenkomsten tussen de koplopers en de achterliggers te benadrukken om zo handelingsperspectieven en concrete maatregelen voor verbetering aan te reiken voor deze groep.



Ondernemers motiveren om gehele jaar rond groen land te hebben (groenbemester)

“Bij groepsbenadering maak je de kritische massa zichtbaar om het probleem aan te pakken”

GROEPSBENADERING

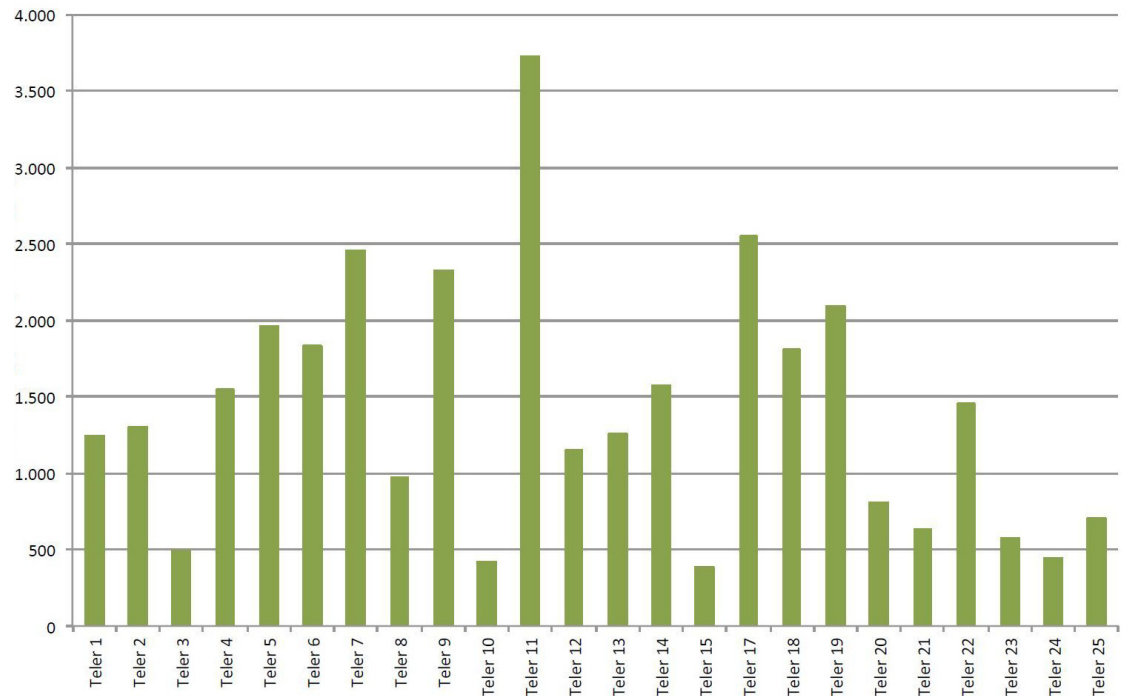
Een tweede strategie is het gebruik van een groepsbenadering. Deze aanpak is bij uitstek geschikt als er een tragedy of the commons situatie zich voordoet rondom de maatregelen. Dit zijn situaties waarin er een probleem is waarvoor niemand expliciet de verantwoordelijkheid draagt, alleen een gezamenlijke aanpak een oplossing biedt en deze oplossing bepaalde individuele kosten met zich meebrengt. Denk aan problemen als klimaatverandering of waterkwaliteit. Als je als individu wat probeert te veranderen is je invloed beperkt, maar loop je wel een nadeel op ten opzichte van anderen in bijvoorbeeld extra kosten of werk. Als niemand anders het doet,

waarom zou jij dan? Door een groepsbenadering toe te passen zorg je ervoor dat je voor de groep zichtbaar maakt dat er een kritische massa is om het probleem aan te pakken. Daarnaast zorgt het voor sociale druk om niet de enige te zijn die niet helpt. Tenslotte worden de kosten van de maatregelen beperkt, omdat iedereen deze kosten nu maakt en er dus geen verlies aan concurrentiekracht is. Door deze combinatie van sociale druk, kritische massa en handelingsperspectief sluit deze aanpak zowel aan bij de kernvoorwaarde ‘moeten’ als ‘kunnen’ uit het denkkader van Runhaar. Er zijn tal van voorbeelden van projecten waarin deze aanpak wordt toegepast. Zo wordt

in de Noordoostpolder in een afgebakend gebied iedere ondernemer benaderd om zich gezamenlijk als groep in te zetten voor vermindering van emissies van gewasbeschermingsmiddelen. Het belang ervan gaat de hele sector aan. Als er niets gebeurt, kan dat consequenties hebben voor toelating van middelen. Een ander project waar op een nog grotere schaal deze aanpak wordt toegepast vindt plaats in de gemeenten Boxmeer en Sint Anthonis waren ondernemers gemotiveerd worden om te investeren in duurzaam bodembeheer. Dat is nodig omdat er te veel nutriënten verloren gaan in met name de akkerbouw en vollegrondsgroenteteelt, waardoor de nitraatnormen in het grondwater niet worden gehaald. Een variant hierop is de actie Zicht op Bodemstructuur (Flevoland) die als doel heeft om ondernemers bewust te maken van nut en noodzaak van voorkomen en opheffen van bodemverdichting, mede vanwege het maatschappelijk belang van het water conserverend vermogen van de bodem. Ondernemers nemen deel op voorwaarde dat zij samen komen met de buur(t)man.

Figuur 2. Voorbeeld van het benchmarken van teler

Weergegeven is de milieubelasting van het grondwater door bestrijdingsmiddelen in 2016 bij 25 aardappeltelers die deelnemen aan het programma 'Schoon Water voor Brabant' (www.schoon-water.nl)



SCHAARSTE

Verder zit er potentie in een aanpak gebaseerd op schaarste. Bekende voorbeelden zijn de op=op aanbiedingen. Dit principe is minder rationeel en richt zich vooral op de angst van mensen om iets mis te lopen of te verliezen. Schaarste helpt om snel een beslissing te forceren en de rationele weg te omzeilen en is daardoor ook effectief in situaties waarin een keuze maar beperkte of zelfs geen voordelen heeft. Mede hierdoor vergt deze aanpak ook een zekere verantwoordelijkheid van de persoon die hem uitvoert. Een project waarin deze aanpak al wordt uitgevoerd is het Schoon Water project. Deelnemers kwamen in aanmerking voor een stimuleringsbijdrage van 25% van de kostprijs voor de aanschaf van een biofilter. Ze moesten snel beslissen want er was maar een beperkte hoeveelheid geld voor handen.

DREMPELS WEGNEMEN

Ten slotte was de vierde strategie waar de deelnemers warm voor lopen gericht op het makkelijker maken van de gewenste keuze. Hierbij worden kleine drempels, die tot uitstel en vaak afstel leiden, weggenomen. Een recent voorbeeld hiervan is het voorstel om iedereen standaard donor te maken tenzij anders aangegeven in plaats van standaard niet-donor. Deze techniek sluit aan bij de kernvoorwaarde 'Kunnen' uit Runhaars denkkader. In de praktijk kan

dit bijvoorbeeld toegepast worden door nieuwe maatregelen aan te laten sluiten bij al bestaande en bekende projecten. Dit maakt het voor deelnemers makkelijker om hun activiteiten binnen een project uit te breiden dan dat ze zich opnieuw moeten inlezen, inschrijven en deelnemen aan weer een nieuw project, wat tot uitstel en afstel kan leiden. Een ander voorbeeld is de Green Deal waaraan waterschappen werken om te bevorderen dat ondernemers biomassa, waaronder slotmaaisel, eenvoudiger kunnen inzetten om zelf te composteren en op het land toepassen voor vergroting van organisch stofgehalte. Deze aanpak sluit aan bij de kernvoorwaarde 'Mogen' uit het denkkader van Runhaar door de wettelijke mogelijkheden van boeren te vergroten door het aanbieden van hulp (kennis, materiaal) vanuit het waterschap.

HOE AAN DE SLAG MET DEZE STRATEGIEËN?

Het aanbieden van informatie over duurzaam bodem en waterbeheer om de kennis van agrariërs te vergroten is nog steeds de meest gebruikte aanpak om te proberen agrariërs in beweging te brengen. Psychologische studies tonen aan dat zo'n aanpak misschien weliswaar de kennis vergroot, maar dat dat nog niet hoeft te leiden tot een verandering van gedrag. Het bewust

inzetten van de juiste psychologische techniek in de juiste context bewerkstelligt dit vaak wel. Een combinatie van complementaire technieken kan dit effect nog verder versterken of ervoor zorgen dat het aanhoudt. Zo hebben studies bewezen dat bijvoorbeeld het inzetten van de combinatie sociale vergelijking en toezegging in een bijeenkomst rondom weidevogelmaatregelen niet alleen leidde tot meer boeren die deze maatregelen uitvoerden, maar ook dat ze deze langer bleven uitvoeren. Uit de gegeven voorbeelden blijkt dat sommige psychologische strategieën soms onbewust al worden toegepast in campagnes. Echter, de expliciete kennis over welke strategie in welke context effectief is, is maar beperkt aanwezig in het huidige netwerk rondom bodem- en waterbeheer. Om deze kennis beter en gericht te benutten stellen wij daarom voor om een interdisciplinair kennisnetwerk op te zetten waarbij een combinatie wordt gemaakt van technische know-how rondom bodem- en watervraagstukken met kennis uit de sociale wetenschappen rondom het bewerkstelligen van een gedragsverandering. Want duurzaam bodem- en waterbeheer is niet alleen een technische maar ook een psychologische uitdaging.