

'Nieuwe boer' omarmt sociale media

Onderwijsinstelling De Groene Campus in Helmond helpt boeren om hun bedrijf digitaal op de kaart te zetten. Het gaat om een nieuw initiatief, Nieuwe Boeren, mede gesteund door de Rabobank, ZLTO en het Agrarisch Jongeren Kontakt De Peel.

FRANK DE VRIES

“Je agrarische bedrijf positief in beeld brengen bij de burger, dat is het ultieme doel”, vertelt Frank Jacobs. Jacobs is accountmanager onderwijs bij de Groene Campus in Helmond. Hij is de bedenker en mede-initiatiefnemer van het project Nieuwe Boeren. Het richt zich op boeren die iets willen op het gebied van sociale media, maar niet precies weten hoe ze dat moeten aanpakken. Veehouder Wilfred Bankers uit het Brabantse Deurne doet mee aan het project. Hij wil via sociale media tegenwicht bieden

aan organisaties als Wakker Dier die, naar zijn zeggen, al lang geleden de positieve werking van sociale media ontdekten.

Studenten

Onder begeleiding van studenten van de Groene Campus in Helmond leert zowel de student zelf als de agrarische ondernemer om te gaan met media als Facebook, YouTube en Twitter. Aanvankelijk was het project opgezet voor de veehouderijopleidingen, vertelt Jacobs. “We willen de veehouderijopleidingen positief in beeld brengen gezien de terugloop van het aantal studenten en ook vanwege het imagoprobleem in de landbouw. Om het project in een modern jasje te

gieten, werd gekozen voor sociale media om doelgroepen te benaderen. Lopende het project haakten partners aan: Rabobank Peelland Zuid, Agrarische Jongeren Kontakt De Peel en ZLTO. In de uitvoering helpen studenten agrarische ondernemers op weg in de virtuele wereld van sociale media. In een eerste ronde deden vijf ondernemers mee, er staan 25 ondernemers op een wachtlijst voor een komende workshop. Als eerste word je geleerd wat de *do's and don'ts* zijn in de digitale wereld, zegt Jacobs. Vervolgens wordt een ondernemer gekoppeld aan een student. Die gaat samen met de ondernemer naar het bedrijf, stelt vragen en maakt foto's. Dat tezamen geeft een indruk van het bedrijf

in elkaar gezet: “Ik heb uitbreidingsplannen met mijn bedrijf en wil diverse partijen meekrijgen in mijn visie.” Berkers heeft momenteel 280 zeugen en 2.100 vleesvarkens en wil opschalen naar een bedrijf met 750 zeugen. Maar niet op de klassieke manier. Berkers: “Ik wil een diervriendelijk tweesterrenconcept gaan opzetten voor mijn zeugen. Dus een compleet andere manier van houden en huisvesten. Zo gaan mijn zeugen loslopen in het zogenaamde Prodrumi-kraamhok. Maar daar heb ik anderen in de sector bij nodig, zoals als de gemeente, verwerkte industrie en de supermarkten. Enerzijds voor draagvlak, maar ook voor promotie naar de supermarkt en naar de consumenten.”

Varkenshouder Mario Berkers (l.) en student Ruud van Bommel.

FOTO: GROENE CAMPUS



'Be good and tell it'

en via de sociale media wordt het bedrijf positief en realistisch in beeld gebracht. Laten zien aan burgers wie je bent en wat je bezighoudt, daar draait het om, aldus Jacobs.

Trots

Het vertrouwen in de boerenbedrijven heeft een deuk opgelopen. Schaalvergroting, dierenwelzijn en intensivering leiden tot maatschappelijke discussies. De consument weet vaak niet wat er in die 'schuren' gebeurt. En dat is op zijn beurt koren op de molen van kritische maatschappelijke groepen. Als boeren meer inzicht geven in hun bedrijf en ideeën, kan dat volgens de initiatiefnemers het beeld van de landbouw verbeteren. 'Be good and tell it', is een bekende Amerikaanse slogan die hier wordt gebruikt. Een trotse boer en zijn eerlijke verhaal zorgen juist voor een positief beeld. Transparantie, daar gaat het echt om, weet Jacobs.

Draagvlak

Zeughouder Mario Berkers uit het Brabantse Vlierden is een van de deelnemers aan het project Nieuwe Boeren. Hij heeft een enorme motivatie om sociale media te omarmen en heeft inmiddels samen met studenten een facebookpagina voor zijn bedrijf

ten.” Tot op heden heeft Berkers zijn vereiste vergunningen voor uitbreiding nog niet gekregen. In een tweede fase van het socialemediaproject wil Berkers de burgers meer gaan aanspreken via facebook. “Burgers wil ik laten zien wat het tweesterrenstelsel inhoudt en hoe we met onze dieren omgaan. De toegevoegde waarde zal zich moeten vertalen in een hogere consumentenprijs dan die voor gangbaar vlees.” Varkens- en pluimveehouder Wilfred Bankers uit Deurne doet vooral mee met het project om meer positiviteit uit te stralen vanuit de sector. Bankers: “Ik wilde graag meer weten over sociale media en er mijn voordeel mee doen: Facebook en Twitter leren kennen. Omdat ik regelmatig hoor van berichtgeving vanuit Wakker Dier op Facebook, leek het me goed ook eens andere geluiden, de echte, te laten horen vanuit de varkenssector. Daarom doe ik mee. De tijd is nog te kort om echte effecten te zien. Wel heb ik via Facebook al twee goede stagiairs gevonden, een positief neveneffect.”

Voor meer informatie over dit digitale project: www.nieuweboeren.nl.