

# 'Echte verhaal bij burger brengen'

**Samenleving** | Tekst: Rian Weemen

Varkens Vandaag bestaat één jaar. Begin september kregen de ruim 200 aanwezigen bij de eerste jaarvergadering in Nia Domo in Boekel te horen wat de stichting het eerste jaar heeft bereikt. Nog meer media-aandacht is het belangrijkste doel voor het komende jaar.

**D**e afstand tussen consument en producent wordt steeds groter. Goede communicatie en positieve publiciteit moeten beide partijen weer dichterbij elkaar brengen. De media zijn hiervoor het aangewezen communicatiemiddel, stelt Varkens Vandaag. Onderzoek wijst namelijk uit dat mensen gemiddeld zes uur per dag aan media besteden. Gebruikmaken van de (social)

media heeft volgens Varkens Vandaag veel voordelen: het is betaalbaar, heeft een groot bereik en wordt door de burger als onafhankelijk ervaren.

## **Veel te vertellen**

Varkens Vandaag is een jaar geleden opgericht om varkenshouders ondersteuning te bieden bij het positief in het nieuws brengen van hun

initiatieven. Varkens Vandaag legt contacten met de media, brengt partijen bij elkaar en schrijft persberichten.

Net als zijn collega's in de sector voelde medeoprichter en varkenshouder Jan Vogels onbegrip, onmacht en frustratie door de vele negatieve berichtgeving in de media. "In de verdediging schieten is zeker niet de oplossing. Ingezonden brieven als reactie op de negatieve berichten werken averechts. Het is zaak juist de positieve initiatieven in de varkenshouderij voor het voetlicht te brengen. We hebben veel te vertellen, maar dat kun je niet alleen. Door samen te werken kunnen we het echte verhaal van de varkenshouder bij de burger onder de aandacht brengen." Varkens Vandaag wil daarmee een vuist maken tegen de kritische volgers – zoals Wakker Dier – die de weg naar de media als de beste weten te vinden.



Vogels benadrukt dat Varkens Vandaag zelf absoluut niet op de voorgrond wil treden. "Wij faciliteren, maar hoeven niet met onze naam in de krant. Het draait om de varkenshouder en de sector." De stichting heeft het eerste jaar ervaren dat de media oprecht interesse toont in de initiatieven vanuit de sector. "Er is ruimte voor ons verhaal in de media. Ze zijn enthousiast en willen aandacht aan ons besteden", merkt Vogels. "Daarom moeten we niet bang zijn ons eigen verhaal te vertellen. Door zelf te laten zien wat we doen, brengen we onze sector positief in het nieuws. Dit werkt als een olievlek, want steeds meer varkenshouders zoeken de media nu actief op."

### Breder bereik

Varkens Vandaag heeft er het afgelopen jaar voor gezorgd dat de varkenshouderij 150 keer met een positief bericht de media heeft gehaald. "Dat is een mooi resultaat", aldus stichtingsvoorzitter Rob van Schie. "Maar we willen nog veel meer."

Voor het komende jaar heeft Varkens Vandaag zich ten doel gesteld wekelijks aandacht in de media te genereren in de varkensdichte gebieden. Daarnaast wil de stichting zich landelijk gaan inzetten. Het afgelopen jaar concentreerden de activiteiten van Varkens Vandaag zich voor 90 procent in Limburg en het midden en oosten van Brabant. Van Schie: "Om landelijk aan de slag te kunnen gaan, hebben we correspondenten nodig. Niet om persberichten te schrijven, maar om ons het nieuws aan te dragen. Zij zijn de oren en ogen in de regio." Ook de steden gaan komend jaar tot het werkgebied van Varkens Vandaag behoren. "We willen de stad in, omdat we daar veel burgers kunnen bereiken. Daar zitten de consumenten die weinig kennis hebben van de sector en bevooroordeeld zijn door negatieve berichten in de media", licht Van Schie toe. Er zijn wat Varkens Vandaag betreft volop mogelijkheden de sector in de publiciteit te brengen: van nieuwsberichten in de landelijke media tot het in de winter uitdelen van warme worst op NS-stations en het inrichten van exposities in lege winkel- of kantoorpanden.

### Eigen verantwoordelijkheid

Annechien ten Have – vakgroepvoorzitter van LTO Nederland – stelde tijdens de jaarvergadering van Varkens Vandaag dat

de stichting het eerste jaar goed werk heeft verricht. "Maar feit blijft dat iedere varkenshouder zelf verantwoordelijk blijft voor zijn eigen verhaal", benadrukt ze. "We kunnen niet naar één gezamenlijk verhaal. Iedere varkenshouder doet het anders en ieder verhaal moet kloppen."

Volgens NVV-voorzitter Wyno Zwanenburg is het van belang dat het nieuws vanuit de varkenssector ook een funfactor heeft. "Wat we in de media brengen, hoeft zeker niet altijd hoogdravend of diepgaand te zijn. Het gaat erom dat het de mensen bijblijft. Dan zijn we effectief bezig."

Zwanenburg wil de periferie graag meer

betrekken in de communicatie richting de burger. "Een goede pr staat of valt bij een gezamenlijke aanpak. Daarbij is het vooral zaak het verhaal niet te technisch te brengen, maar in begrijpelijke, prikkelende taal voor de burger."

Ook financieel dicht Zwanenburg de periferie een belangrijkere rol toe. "Zij moet meer bijdragen om de begroting sluitend te krijgen." Varkens Vandaag wordt daarnaast financieel gesteund door sponsors uit de varkenssector zelf. Om landelijk te kunnen werken, heeft de stichting in 2013 een budget nodig van 150.000 euro. In 2012 was dat de helft. ♦

### Social media

Social media – zoals Twitter en Facebook – hebben de laatste jaren een enorme vlucht genomen. De invloed ervan is behoorlijk en steeds meer mensen maken er gebruik van.

Wat Varkens Vandaag betreft, zijn alle initiatieven in de social media meer dan welkom. Een mooi voorbeeld van een succesvol initiatief is Boerenfluitjes, opgericht door stadsmens Ester van Aalst. Zij is overtuigd van het belang van een transparante communicatie van de varkenshouderij richting de burger. "Het gezegde luidt: 'wat de boer niet kent, dat eet hij niet', maar we kunnen ook stellen: 'wat de burger eet, dat kent hij niet'. Daar valt nog veel in te halen."

Met een positieve, ludieke insteek stelt Van Aalst via Twitter vragen over de agrarische sector en over het eten op haar bord. Agrarische ondernemers geven vervolgens zelf het antwoord. "Agrariërs moeten er vanuit gaan dat de burger de vaktaal niet kent. Het is dus belangrijk een goede vertaalslag te maken."

Van Aalst ervaart dat de mening over de agrarische sector vaak leeftijdsgebonden is. De generatie boven de vijftig is meestal sceptisch wat betreft de ontwikkelingen in de sector en ziet schaalvergroting over het algemeen niet zitten. "Deze doelgroep is nog meer van de oude stempel", aldus Van Aalst. De jongere generatie denkt rationeler. "Zij erkennen dat schaalvergroting nodig is om te kunnen voorzien in de toenemende vraag van de consument. Schaalvergroting is wat hen betreft geen probleem, mits ze weten dat de dieren goed worden verzorgd."

Volg Boerenfluitjes op Twitter: @boerenfluitjes

Volg Varkens Vandaag op Twitter: @VarkensVandaag

