

Imago: denk vanuit de burger

Het feit dat de landbouw bijna 70% van het nationaal areaal beslaat en dat boeren en tuinders de samenleving van voedsel voorzien, verklaart de grote betrokkenheid van de burger bij ons vakgebied. Om als boer en tuinder de ruimte te krijgen om voedsel te blijven produceren, is een goed imago belangrijk. De agrarische sector werkt al jarenlang aan zijn imago. Maar hoe bouw je een gewenst imago op en hoe kan jij het imago van de agrarische sector verbeteren? Onder andere deze vragen staan centraal in de discussie rondom het thema 'imago' die NAJK in februari en maart provinciaal organiseert.

*Tekst: Agathe Timmerman
Beeld: Nederland van Boven*

Gewenst imago

Het imago van de agrarische sector wordt bepaald door het beeld dat de burger heeft van de gehele sector: de agrarische bedrijven en de boer of tuinder zelf. Dit wordt ook wel het 'werkelijke imago' genoemd. Het imago dat de agrarische sector of de onderne-

mer graag zelf ziet, noemen we het 'gewenste imago'. Als er verschil zit tussen het werkelijke en het gewenste imago, dan is het van belang dat er wordt gecommuniceerd door de boer en tuinder.

Waarom belangrijk?

De agrarische sector is gebaad bij een goed imago. Het imago bepaalt in welke mate agrarische ondernemers ruimte krijgen om

voedsel te produceren, zowel op de nationale als de internationale markt: de zogeheten 'licence to produce'. Het consumentengedrag wordt grotendeels bepaald door het imago van een product of de sector. Voor agrarische ondernemers betekent een positief imago meer succes in de verkoop van producten, wat uiteindelijk leidt tot meer omzet. En dat is de droom van iedere ondernemer.

'Gewone' mensen?

Het programma 'Boer zoekt Vrouw' heeft een belangrijke bijdrage geleverd aan het imago van de boer en tuinder. Het beeld van de traditionele boer is grotendeels verdwenen en de boer wordt gezien als een moderne agrarische ondernemer, met een groot hart voor zijn zaak. Dat boeren ook 'gewoon' mensen zijn, kwam tijdens de mond-en-klauwzeercrisis van 2001 duidelijk naar voren. Deze crisis gaf de Nederlandse samenleving een kijkje in de stallen van de vaak onverwacht geëmotioneerde boer die zijn veestapel in de grijpers van de destructiemachine zag verdwijnen. Mensen snaptten aanvankelijk de heftige emoties van de boeren niet: die beesten zouden uiteindelijk toch ook geslacht worden? De verslaggevers ontdekten dat boeren wel degelijk hart voor hun dieren hadden. Sinds die ramp is het imago van de boer en het platteland zienderogen verbeterd. De sympathie voor de boer is sindsdien alleen maar versterkt, mede dankzij 'Boer zoekt Vrouw'.

Sector

Het imago van de boer als mens is dus positief. Maar hoe staat het met het imago van de agrarische sector? In 2012 is uit onafhankelijk onderzoek van 'Nieuwe Oogst' gebleken dat het imago



Discussiestuk 'Imago'

In februari en maart wordt het discussiestuk 'imago' behandeld in jouw provincie. Wil jij meediscussiëren over het imago van de agrarische sector alsmede jouw imago als ondernemer? Dan ben je van harte welkom als jouw provinciale AJK rondom dit thema een avond organiseert. Op basis van stellingen wordt de avond ingevuld. De resultaten van deze stellingen, en daarmee ook jouw mening, worden door NAJK in de belangenbehartiging gebruikt. Check de agenda van jouw provincie voor de discussieavond in jouw buurt. [↩](#)



van de agrarische sector de afgelopen jaren is verbeterd. 37% van de burgers heeft in de afgelopen tien jaar een positiever beeld gekregen van de veehouderij. Over de akker- en tuinbouw is 22% van de respondenten positiever gaan denken. Het imago verschilt per sector. Deze verschillen zijn vooral te wijten aan bedrijfs-grootte, het al dan niet werken met dieren en het soort dieren. Burgers hebben een emotionele band met koeien en in mindere mate met varkens. Met kippen heeft de burger geen band.

Invloed media

Het opbouwen van een positief imago kost veel tijd, energie, geld en heel veel geduld. Tegelijkertijd kan door een korte gebeurtenis het opgebouwde imago in een keer instorten. De media hebben hier een grote invloed op. Media hebben namelijk een groot bereik. De meeste informatie die burgers verzamelen over de agrarische sector, komt binnen via de media. De boodschap die de media uitzenden, is dus bepalend voor de beeldvorming van ontvangers. Helaas hebben de meeste nieuwsberichten een negatieve lading, die soms grote nadelen hebben voor een imago van een persoon, bedrijf of sector.

Transparantie

Om het imago positief te houden is een blijvend actief signaal nodig vanuit de agrarische sector. Stilzitten als sector is geen optie. De juiste informatie uitzenden naar de burger, blijkt bepalend voor het imago. Open zijn en transparant communiceren is hierin de sleutel. De snelle ontwikkeling van de digitale nieuwswereld verplicht ons om openheid te geven van zaken. We moeten dus meer dan ooit luisteren naar de samenleving.

Het verhaal

Als boer is het belangrijk om het technische verhaal achterwege te laten. Het technische verhaal snappen collegaboeren, maar de burger begrijpt er vaak niks van. Koeien binnenhouden, omdat uit de cijfers blijkt dat het dier het dan goed heeft? Een burger wil de koe juist in de wei zien en zal deze technische praat daarom niet (willen) begrijpen. Het is dus van belang dat iedere boer en tuinder denkt vanuit de gedachtegang van de burger en daar zijn verhaal, en waar mogelijk zijn bedrijfsvoering, op probeert te richten.

Jouw imago

Als je een eigen onderneming hebt, is je bedrijfsimago ook jouw imago, want jij bent het bedrijf. Het is daarom goed om je af te vragen welk beeld een ander heeft van jou en van jouw bedrijf. Om daarachter te komen moet je in gesprek gaan met die ander. Stel gerichte vragen aan burgers en buurtbewoners om erachter te komen wat er veranderd kan worden aan jouw imago en ga hier ook zichtbaar mee aan de slag. Door te werken aan de uitstraling van het bedrijf, denk aan een opgeruimd erf en schone werkkleding, kom je ook al een heel eind. Het komt er dus op neer dat anderen je imago bepalen, maar dat je hier zelf wel degelijk invloed op hebt.

Social media

Social media is een modern medium om het imago een boost te geven. Daar zou de agrarische sector nog veel meer gebruik van moeten maken. Maar je moet als ondernemer wel waakzaam zijn met wat je online zet. Een foto van een pasgeboren nat kalf in een kruiwagen daar kan je als boer ontzettend trots op zijn, maar een burger kan daar anders tegenaan kijken. Dus ook hierbij geldt: denk vanuit de burger! 