IMAGO:

Vertel je verhaal

De bollensector ligt de laatste jaren onder een vergrootglas vanwege het middelengebruik. De term 'gifbollen' werd zelfs aan de Nederlandse taal toegevoegd. Dus het imago van het vak is slecht… of toch niet?

Tekst: Monique Ooms | Foto: René Faas

Voordat we ook maar één letter schrijven over het imago van het bollenvak, is het goed om eerst een definitie van dat woord te geven. Imago is het beeld dat bestaat van een persoon, instelling of bedrijf. Of, zoals imagodeskundige Lonneke Deutekom het kernachtig verwoordt: "Je imago is wat mensen over je zeggen als je niet in de kamer bent. Dat kan verschillen van je identiteit. Je identiteit is hoe jij naar jezelf kijkt, wat jij vindt dat je bent. Die twee dingen zijn niet altijd hetzelfde: de mensen om jou heen kunnen iets anders zien en vinden dan jij. Als je daar vrede mee hebt, is het helemaal oké. Als jij er problemen mee hebt dat mensen anders naar jou kijken dan je wilt, heb je een probleem en moet je in actie komen."

KOST NIKS

Een slecht imago is geen verloren zaak, benadrukt Deutekom. "Je kunt van alles ondernemen om het imago positief te beïnvloeden, ook als individuele ondernemer. Wees sowieso transparant over wat je doet, hoe je dat doet, wat er allemaal voor nodig is om je product te kunnen produceren, hoe zorgvuldig je dat doet… Vertel je verhaal. Dat kun je bijvoorbeeld doen door een open dag voor je buren en andere omwonenden te organiseren om te laten zien hoe jouw bedrijf werkt. Dat weten zij namelijk niet, en als mensen zelf gaan invullen, kun je niet verwachten dat dat goed gaat. En dan zijn er natuurlijk de social media. Een post doen, kost je niks, alleen tijd en energie, maar kan wel bijdragen aan het creëren van een positief imago rond jouw bedrijf of bedrijfstak." Ook sponsoring van de lokale voetbalclub werkt goed. "Daarmee kweek je good will in je dorp, maak je jezelf bekend bij inwoners, en weten jongelui die een vakantiebaantje zoeken jou ook te vinden. Zo schep je een band, maak je je bedrijf op een positieve manier zichtbaar."

Ook Deutekom ziet in de media de negatieve publicaties over het bollenvak voorbijkomen. Moet je daar nou altijd op reageren? "Soms kun je beter je mond houden. Wat vandaag groot nieuws is in de krant, doet drie dagen later dienst als verpakking voor de vis. En voor je het weet, zit je in de hoek van de verdediging en dat is altijd verdacht. Mensen denken dan al snel dat je iets te verbergen hebt. Veel slimmer is het om te communiceren over allerlei aspecten van het vak op het moment dat er niets negatiefs speelt. Geef inzicht in het belang van het bollenvak, bijvoorbeeld door iets te vertellen over de exportbijdrage, bij voorkeur in vergelijking met een ander belangrijk Nederlands exportproduct. Mensen houden van vergelijkingen. Wat is de bijdrage van het vak aan de werkgelegenheid in ons land? Welke resultaten bereikt de sector op het gebied van energiebesparing? En wat is het belang daarvan voor de consument? Maar ook: welke leuke banen heeft het bollenvak te bieden en wat kun je daarin zoal verdienen? Behalve trekker rijden, zijn er ook interessante, internationale commerciële functies waarvoor je veel mag reizen. Maar als je niet in de sector werkt, weet je dat niet. Ook daarover is een verhaal te vertellen."

TRANSPARANT

Duurzaamheid is ook een thema dat aandacht vraagt. "De consument hecht hier steeds meer waarde aan. Kijk maar eens naar alle productie-informatie die je op een pak melk vindt. Dat was tien jaar geleden nog niet zo. Dat is echt iets om rekening mee te houden. En als je wilt dat die bijdrage aan duurzaamheid ook iets doet voor je imago, is het raadzaam hier zelf mee naar buiten te komen, het initiatief te nemen en transparant te zijn."
Binnen het bollenvak lijkt het idee te heersen dat het imago van het vak slecht is. Niet in de laatste plaats vanwege de negatieve publiciteit rond het middelengebruik. Onderzoek laat echter iets heel anders zien. Zo blijkt uit een onderzoek van Wageningen University & Research uit 2015 (Agrimatie – informatie over de agrosector) dat Nederlandse burgers positief zijn over de land- en tuinbouw; zij geven een 7,6 als waardering, een cijfer dat ongeveer gelijk is aan de waardering in ons land. Zo'n 70 procent van de Nederlanders heeft een 'enigszins of zeer positief beeld' van de Nederlandse agrarische sector en vindt het belangrijk dat de sector ook in de toekomst gehandhaafd blijft. Wat opvalt, is dat de sector niet vaak in



Zomerserie

Hoe is het imago van het bollenvak? Die vraag staat centraal in een vierdelige serie. In dit nummer van Greenity het eerste deel.



verband wordt gebracht met landschap, terwijl die invloed er wel degelijk is. “Kennelijk valt hierover ook nog wat te communiceren”, concludeert Deutekom.

WAARDERING

Ook uit het onderzoek uit mei 2017 van Kantar Public (voorheen TNS Nipo) naar de maatschappelijke waardering voor landbouw en visserij blijkt dat de waardering over het algemeen neutraal tot (zeer) positief is. De landbouw wordt gewaardeerd met een 7,7. Dit is ongeveer gelijk aan eerdere metingen (vanaf 2007), met dat verschil dat de respondenten beter bekend zijn met de sector en meer waarde hechten aan de landbouw dan aan de visserij. Er is waardering voor ‘hard werkende boeren’ en voor de bijdrage aan de samenleving en economie. Wel is men kritisch ten aanzien van de aandacht voor milieu en dierenwelzijn. Driekwart van de bevolking vindt het belangrijk dat Nederland ook in de toekomst over agrarische bedrijven beschikt. Opvallend is ook dat hetzelfde aantal respondenten ‘agrarische bedrijven noodzakelijk acht voor de toekomst’.

Ook met het imago van het product lijkt niet veel mis te zijn, zo blijkt uit onderzoek dat Anthos in 2017 liet uitvoeren door Neurensics. Respondenten waren consumenten in de leeftijd van 35 tot 50 jaar en 51+, zowel gebruikers als niet-gebruikers van bloembollen. Zij beoordelen bloembollen als ‘spannend, verrassend, exclusief, bijzonder, hip en gezond’. Hoezo negatief imago? Wel denken de respondenten dat bloembollen ‘gedoe en bewerkelijk’ zijn, een aspect waar in de communicatie nog aan gewerkt kan worden. Mooie resultaten, vindt Deutekom. Maar, geen reden om achterover te leunen. “Belangrijk is om te weten waar die 7,6 als waardering op is gebaseerd. Het antwoord op die vraag geeft handvatten om van dat cijfer een 8 te maken.” Want er moet altijd ontwikkeling zijn. “Dat is noodzakelijk om vooruit te komen. Bloembollen zijn onze nationale trots. Ze verdienen een steviger podium dan ze nu krijgen.”