

Gezond Beleid: Onder één paraplu



Hans Ligtenberg: "De buitenwereld heeft nog steeds het beeld van hard werken en weinig verdienen."

De glastuinbouw loopt in 2015 tegen grote problemen aan als de sector niet de eerste keuze wordt van een flink aantal scholieren en studenten. Die vaststelling was in 2006 het vertrekpunt om het imago van de branche op te poetsen. Dat moet dit jaar leiden tot een massamediale campagne. Vijf leden van de werkgroep Gezond Beleid aan het woord.

TEKST: GERBEN STOLK/PLUMATEKST

Peter van der Sar (Syntens): "Het is toch krom dat het product van de glastuinbouw goed staat aangeschreven, maar dat het tegenovergestelde geldt voor de sector die dat product voortbrengt?"

Danny Fiere (hoofd P&O Bunnik Plants): "Het imago kan beter. Ik merk het soms wanneer ik vertel met mijn universitaire opleiding werkzaam te zijn in de glastuinbouw. Mensen kijken naar je vingers om te zien of die vuil zijn. De ervaring leert ook dat het moeilijk is universitair geschoolde mensen te vinden."

Sector communiceerde nooit

Hans Ligtenberg (Agrarische Hogeschool INHOLLAND Delft en adviseur voor ondernemersorganisatie LTO Noord Glaskracht): "Zwartwit geredeneerd: de sector heeft

nooit hoeven te communiceren met de buitenwereld. Dat was de rol van de veiling, die de tuinder heel veel uit handen nam. De tuinder leverde alleen zijn product. Marketing, sales en klantcontact verliepen via de veiling. Daardoor bleven en blijven veel spectaculaire ontwikkelingen in de glastuinbouw onder de oppervlakte.

Onlangs heeft een student Luchtvaarttechnologie stage gelopen bij een glastuinder. Puur omdat de moderne kas hightech is. In ziekenhuizen benut men nu klimaattechnologie, die ooit is uitgevonden in en voor kassen. Toch heeft de buitenwereld nog het beeld van hard werken en weinig verdienen. Het is aan de sector zelf om die beeldvorming om te buigen, de sector heeft zoveel moois te bieden."

Imago is als een laagje vernis

Van der Sar: "Ik zeg: het is méér dan je imago opkrikken om in de gratie te komen bij scholieren, studenten en medewerkers. Imago zou je kunnen zien als een laagje vernis. Het gaat verder, het draait vooral om professionalisering van de sector. Daarom is het goed dat het Productschap Tuinbouw betrokken is geraakt bij wat in gang is gezet na een bijeenkomst van de Stichting Gezond Beleid. Daar was geconcludeerd dat er genoeg initiatieven worden genomen om de sector aantrekkelijker te maken, maar dat die over het algemeen onvoldoende renderen. Syntens wil in dit alles de partij zijn die partijen bij elkaar haalt en stimuleert om gezamenlijk bezig te zijn met het imago."

Elisa Dubbelman (hoofd communicatie Productschap Tuinbouw): "Als productschap steken wij ook veel energie in het imago van de sector. Het is goed dat bestuurders nu intensiever optrekken met ondernemers en vertegenwoordigers van andere geledingen."

Peter Samwel (voorzitter Gezond Beleid en directielid van KP Holland): "Ik ben voorstander van samenwerking tussen het productschap van bovenuit en initiatieven van ondernemers van onderuit. Ondernemers staan voor nuchtere inbreng en de praktische insteek."

Dubbelman: "Het projectteam Sector PR Glastuinbouw was al bezig met het imago



Danny Fiere: "Het imago kan beter. Mensen kijken naar mijn vingers, als ik ze vertel dat ik met een universitaire opleiding in de tuinbouw werk."

werken aan imagoverbetering



Peter Samwel: "Binnen het productschap moet één groep zich bezig houden met imago. Alle initiatieven zouden daar onder moeten vallen."

van de glastuinbouw. Vervolgens meldde de werkgroep Gezond Beleid ook aan het imago van de sector te willen werken. Het is niet handig je binnen een gebouw op twee plekken te richten op hetzelfde thema, dus zijn de groepen bijeengebracht en zetten we ons sinds 4 december samen in voor het imago van de glastuinbouw."

Glasmuinbouw als merk

Dubbelman: "Het productschap heeft groen licht gegeven een masterplan te schrijven over het imago van de glastuinbouw. Dat moet in februari gereed zijn. Als daar akkoord op komt, kunnen we gaan werken aan een overkoepelende massamediale campagne die, wanneer het meezit, in het najaar wordt gelanceerd. Je hebt het dan óók over een projectfonds waaruit ondernemers en andere partijen kunnen putten om met eigen initiatieven aan te sluiten bij het landelijke beleid."

Van der Sar: "Een gedeelde visie is belangrijk. Afzonderlijke campagnes op bijvoorbeeld lokaal niveau of productniveau moeten vooral worden voortgezet, maar

bij voorkeur onder dezelfde paraplu."

Ligtenberg: "De Nederlandse glastuinbouw moeten we als een merk neerzetten."

Van der Sar: "Vergelijk het met Volkswagen. Dat heeft de meest uiteenlopende auto's voor de meest uiteenlopende doelgroepen. Maar altijd wordt de boodschap afgesloten met de tekst 'Volkswagen. Wie anders?' In de sector heeft ook iedereen zijn eigen invalshoek, maar versterk je elkaar door één visie uit te dragen."

Samwel: "Het is ons doel dat binnen het productschap één tak ontstaat voor het onderwerp imago. Alle initiatieven zouden daar dan onder kunnen vallen."

Boegbeeld glastuinbouw

Ligtenberg: "Maar zoals gezegd: het onderwerp moet breder worden getrokken dan imago alleen. Mijn stokpaardje is: onze hardware is goed, we hebben bijvoorbeeld uitstekende kassen en een goede teelt, maar de software moet worden verbeterd. De mensen maken je organisatie. Denk aan sales, marketing en personeelsbeleid."



Peter van der Sar: "Het gaat om méér dan je imago opkrikken. Het draait vooral om professionalisering van de sector."



Elisa Dubbelman: "We willen een overkoepelende, massamediale campagne die in het najaar wordt gelanceerd."

Van der Sar: "De innovatie zal niet zozeer schuilen in technologische aanpassingen, als wel in organisatorische veranderingen. Je hoeft de sector weinig te vertellen over producten, productiemethoden en technologieën. Er is wél een slag te maken met bijvoorbeeld marktgericht denken en een goede presentatie."

Fiere: "Daarbij maak ik de kanttekening dat veel bedrijven die weg al hebben ingeslagen. De volgende stap is dat je dat ook communiceert richting de burgers. Het zou ook goed zijn een boegbeeld van de glastuinbouw te hebben, zoals Elco Brinkman voor de bouw. Zo kun je duidelijk maken dat onze sector onmisbaar is."

Personeelstekort en onvoldoende animo van scholieren en studenten bedreigen de glastuinbouw. De Stichting Gezond Beleid wil het imago van deze sector verbeteren. Syntens manifesteert zich als katalysator. Vele partijen zijn erbij betrokken, waaronder het Productschap Tuinbouw. Maar het gaat om méér dan imago alleen. De sector moet verder professionaliseren in brede zin. Marketing, sales en human resources management kunnen bijvoorbeeld ook impulsen gebruiken.

Een stukje voorgeschiedenis

Syntens, innovatienetwerk voor ondernemers, zet zijn kennisnetwerk in om zoveel mogelijk bedrijven en organisaties enthousiast te maken voor imagoverbetering en verdere professionalisering van de glastuinbouw. Zo betrok innovatieadviseur Peter van der Sar zowel LTNO-Noord als VNO-NCW bij de ambities.

SAMENVATTING