

Rapport in opdracht van de Stichting Innovatie Glastuinbouw (SIGN) en InnovatieNetwerk Groene Ruimte en Agrocluster. De quick scan is uitgevoerd door:

H.P. Brandt
B. Brian
Total Identity, Amsterdam

De quick scan is onderdeel van het speerpunt “Imago, beeldvorming en identiteit glastuinbouw” in het programma Glastuinbouw 2020.

Programmaleiding:

Dr.ir. H.J. van Oosten (SIGN, InnovatieNetwerk)

Imago Nederlandse glastuinbouw

Quick scan van opvattingen

bij doelgroepen

InnovatieNetwerk Groene Ruimte en Agrocluster

Postbus 20401

2500 EK Den Haag

tel.: 070 3785653

internet: <http://www.agro.nl/innovatienetwerk/>

Stichting Innovatie Glastuinbouw

Postbus 29773

2502 LT Den Haag

tel.: 070 338275

internet: <http://www.lto.nl>

ISBN: 90 – 5059 – 192 – 2

Overname van tekstdelen is toegestaan, mits met bronvermelding.

Rapportnr. 03.2.048 (serie achtergrondrapporten), Den Haag, augustus 2003

Ten geleide

In het speerpunt “Imago, beeldvorming en identiteit glastuinbouw” van het programma Glastuinbouw 2020 staat de vraag centraal of de glastuinbouw voldoende inspeelt op de onderwerpen die in de maatschappij leven en de burgers raken. Aan het communicatiebureau Total Identity is gevraagd nieuwe denkbeelden aan te reiken voor een debat over nieuwe uitgangspunten voor communicatie van de glastuinbouw met de maatschappij. Het resultaat was een essay “Rozen groeien aan de boom, tomaten komen van Albert Heijn” (rapportnr. 02.2.018). Daarin wordt een prachtig beeld gegeven van de telkens verschuivende thema’s waarop de glastuinbouw actief zou kunnen inspelen. Dit essay heeft geleid tot verscheidene discussiemeetings in de tuinbouw en dat heeft geleid tot enkele vervolgstappen: het uitvoeren van een quick scan over het imago van de glastuinbouw in een bredere kring dan alleen de glastuinbouw zelf, en het opstellen van een plan van aanpak op het niveau van tuinbouwcluster. De Stichting Innovatie Glastuinbouw, InnovatieNetwerk Groene Ruimte en Agrocluster en het Productschap Tuinbouw hebben daartoe een gezamenlijk initiatief genomen. De discussies binnen het Productschap Tuinbouw hebben er inmiddels toe geleid dat in 2003 een pilot wordt uitgevoerd met een actieve vorm van issuemanagement en nieuwe communicatiemethoden.

In dit rapport zijn de resultaten van de quick scan opgenomen. Bevestigd wordt dat de glastuinbouw over tal van maatschappelijke issues actiever kan communiceren en daarmee kansen kan creëren door zelf het initiatief te nemen.

Dr. G. Vos
Directeur InnovatieNetwerk
Groene Ruimte en Agrocluster

F.H. Hoogervorst
Voorzitter Bestuur Stichting
Innovatie Glastuinbouw

Inhoud:

| | |
|--|-----------|
| Hoofdpunten | 1 |
| 1. Inleiding | 3 |
| Aanpak | |
| Doelgroepen en respons | |
| Verantwoording | |
| Leeswijzer | |
| 2. Overall resultaat | 7 |
| 3. Het bestaansrecht van de Nederlandse glastuinbouw | 9 |
| 4. De glastuinbouw en de kwaliteit van leven | 11 |
| 5. De glastuinbouw en de ruimte om te leven | 14 |
| 6. Imagobepalende spelers binnen de glastuinbouw | 17 |
| 7. Analyse van de resultaten | 18 |
| | |
| Bijlage A: Vragenlijst imago-onderzoek Nederlandse Glastuinbouw | 20 |
| Bijlage B: Correlatie-analyse Nederlandse glastuinbouw | 26 |

Hoofdpunten

Imago

Interne en externe doelgroepen erkennen de sterke positie van de glastuinbouw in de Nederlandse economie. Het imago van het cluster wordt voor een belangrijk deel ingevuld door de activiteiten en het gedrag van tuinders.

Opmerkelijk is dat de respondenten vinden dat de zaken die het bestaansrecht van de Nederlandse glastuinbouw rechtvaardigen, niet voldoende naar buiten worden gebracht. Men vindt de belangrijke plek die de sector inneemt in de nationale economie en de internationale markt zeer belangrijk en vindt dat de sector deze aspecten beter uit kan dragen dan nu gebeurt. Deze thema's moeten kunnen rekenen op niet aflatende aandacht. Ook het gevoel van nationale trots op onze groenten, fruit en bloemen uit eigen kassen en goede productinformatie blijft men een belangrijke rol toebedelen bij de vorming van een sterk imago en zal communicatieve aandacht moeten behouden. Deze conclusies blijken te gelden voor alle doelgroepen.

Maatschappelijke context

In het essay 'Rozen groeien aan de bomen, tomaten komen van Albert Heijn' adviseert Total Identity de communicatie niet alleen op het product te richten maar het cluster juist te plaatsen in zijn maatschappelijke context, gebaseerd op gemeenschappelijk thema's en waarden die de spelers binnen het cluster delen met de maatschappelijke omgeving. Deze waarden (milieu, gezondheid en dynamiek) en thema's (innovatie, maatschappelijk verantwoord ondernemen en mobiliteit) kunnen worden samengevat in de ambitie een bijdrage te willen leveren aan de kwaliteit van leven. Uit de scan blijkt dat die ambitie redelijk goed bekend is bij de buitenwereld. Voor concrete issues op het gebied van kwaliteit van leven geldt dat de doelgroepen erkennen dat ze van groot belang zijn. In de meeste gevallen vindt men dat de glastuinbouw op deze issues ook goed presteert. De respondenten zijn echter nog niet altijd doordrongen van de haalbaarheid en de uitvoerbaarheid van de verschillende doelstellingen. Dan gaat het met name om het issue 'illegale arbeid', dat zeer belangrijk wordt gevonden, maar waarop de glastuinbouw onvoldoende presteert. Er ligt nog een schone taak voor het cluster om te laten zien hoe ze omgaat met de issues. De milieu- en consumentenorganisaties moeten daarbij een belangrijke doelgroep zijn.

De gedeelde waarden en thema's zullen volgens Total Identity langzamerhand van de invalshoek 'de kwaliteit van leven' verschuiven naar 'de ruimte om te leven'. De communicatieboodschap moet mee veranderen. Tot op heden is

dat niet goed zichtbaar voor de verschillende doelgroepen. Dat kan ook bijna niet anders, omdat deze invalshoek nauwelijks naar buiten is gebracht. Als het gaat om issues als horizonvervuiling, lichtoverlast en transportcongestie, heeft de sector nog veel werk op het gebied van actief issues management. Zowel de interne als externe doelgroepen vinden deze onderwerpen van groot belang, maar met name deze laatste hebben niet de indruk dat de glastuinbouwsector op deze gebieden goed presteert. Ook hier geldt dat veel en voortdurende uitleg en positie-inname speerpunt van de communicatie zal moeten worden, met name bij de externe doelgroepen.

Conclusie: issues management

Het belang van de issues die de glastuinbouwsector deelt met haar maatschappelijke omgeving, wordt door bijna alle doelgroepen erkend. Echter, het vertrouwen in de haalbaarheid van de ambities van de sector heeft de glastuinbouw, behoeft de nodige versterking. Effectief issues management is hier op zijn plaats. Vooral de externe doelgroepen dienen voortdurend van informatie te worden voorzien. Een gesegmenteerde doelgroepbenadering is hierbij belangrijk, aangezien niet elke groep elk issue even belangrijk vindt.

1. Inleiding

In opdracht van het InnovatieNetwerk Groene Ruimte en Agrocluster en SIGN heeft Total Identity in maart 2003 een quick-scan uitgevoerd naar het imago van de Nederlandse glastuinbouw. De scan had als doel representatieve uitspraken te kunnen doen over de in het essay 'Rozen groeien aan de bomen, tomaten komen van Albert Heijn' geformuleerde thema's en waarden, die het uitgangspunt vormen voor de communicatie:

| <u>Thema's</u> | <u>Waarden</u> |
|--|----------------|
| Innovatie | Milieu |
| Maatschappelijk verantwoord ondernemen | Gezondheid |
| Mobiliteit | Dynamiek |
| Alternatieve productieprocessen | Bestaansrecht |

Met de quick scan is onderzocht hoe stakeholders binnen en buiten het cluster aankijken tegen de glastuinbouw, tegen de communicatie vanuit het cluster en tegen de positie van de glastuinbouw in de samenleving. Ook werd onderzocht hoe de stakeholders de geformuleerde thema's en waarden beoordelen, of ze die herkennen en hoe ze vinden dat het cluster ermee omgaat. Het onderzoek levert conclusies op over welke communicatiemiddelen voor welke doelgroepen over welk thema ingezet moeten worden. Aldus kan de communicatiestrategie ontwikkeld of bijgesteld worden.

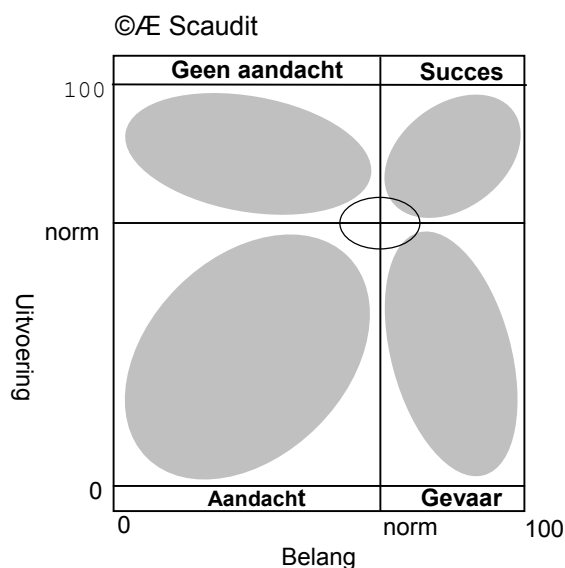
Aanpak

Het onderzoek is uitgevoerd met de scanmethode die Total Identity heeft ontwikkeld in samenwerking met de Scaudit Performance Group¹. Deze gepatenteerde methode geeft een statistisch verantwoorde weergave van de antwoorden van de respondenten, die door Total Identity wordt voorzien van een analyse. Om het onderzoek te kunnen uitvoeren werd de respondenten een schriftelijke vragenlijst voorgelegd (zie bijlage) met vragen in drie categorieën:

1. Het bestaansrecht van de glastuinbouw, 2. De glastuinbouw en de kwaliteit van leven en 3. De glastuinbouw en de ruimte om te leven. Deze categorieën lopen parallel met de ontwikkelingen van de glastuinbouwsector zoals Total Identity heeft geformuleerd in het essay "Rozen groeien aan de boom, tomaten komen van Albert Heijn". Tenslotte werden in de scan ook vragen gesteld over het imago van de verschillende spelers in de glastuinbouwsector.

¹ (C) Scaudit Performance Group reg.no ISBN 90-74644-01-5 en ISBN 90-74644-02-3

Bij alle vragen kon men steeds twee cijfers invullen. Een voor het belang van het betreffende onderwerp en een voor de uitvoering ervan. De weging van de scores voor belang en uitvoering levert zogenoemde 'performance scores' op. Deze performance scores werden telkens in een matrix met bijbehorend figuur weergegeven.



Zo'n figuur is verdeeld in vier kwadranten. De normlijnen (zowel horizontaal als verticaal) liggen op een score van 65 (op een schaal van 100). Deze norm is vastgesteld door Scaudit Performance Group. Iedere performance score correspondeert met een letter (A,B,C,etc.) die in het figuur geplaatst wordt. Onderwerpen die gelijk scores krijgen dezelfde letter toegewezen. Letters die zich in de ellips in het midden van de figuur bevinden, geven weinig reden tot zorg, aangezien de score op belang en uitvoering vrijwel overeenkomt. Scores die vallen in de kwadrant 'Geen aandacht' zijn onschuldig (men vindt het belang van betreffend onderwerp niet hoog, terwijl de uitvoering boven de norm ligt). Scores in de succes-kwadrant zijn uitstekend (men vindt zowel belang als uitvoering goed). Scores in de aandacht-kwadrant moeten serieus genomen worden (belang wordt te laag geacht en uitvoering ook). Scores die in de gevaar kwadrant liggen (hoog belang, lage uitvoering) zijn kritiek.

Doelgroepen en respons

Voor de scan is de omgeving van de glastuinbouwsector verdeeld in acht doelgroepen:

- Tuinder, veredelaar, transporteur, veiling, handel
- Overkoepelende organisatie land- of tuinbouw
- Politiek (Tweede Kamer)
- Ministerie van Landbouw, Natuurbeheer en Visserij
- Ministerie van Economische Zaken of VROM
- Provincie

- Pers
- Milieu- of consumentenorganisatie

Alle groepen hebben dezelfde vragen gekregen. In totaal zijn 353 vragenformulieren verstuurd. Er zijn 90 formulieren teruggezonden. Dat is een totale respons van bijna 25%. Omdat een aantal medewerkers tot meerdere groepen behoort (bijvoorbeeld: ze zijn zowel tuinder als werkzaam bij een overkoepelende organisatie) komt de optelling van het aantal respondenten van de verschillende doelgroepen uit op 94.

In dit rapport hebben we de tuinders, veredelaars, transporteurs, veilingmedewerkers en handelaren samengevat als *'werkzaam in de sector'*. De groepen Tweede Kamer, Ministerie van Landbouw Natuurbeheer en Visserij, Economische Zaken, Volkshuisvesting, Ruimtelijke Ordening en Milieu en de Provincies hebben we samengevoegd tot een groep met de verzamelnaam *'politiek en beleid'*.

Een aantal respondenten, zes in totaal, heeft niet ingevuld tot welke groep ze behoort. Deze groep is toegevoegd aan de groep *'dienstverlening en anders'*, bestaande uit 11 personen. Deze respondenten behoren niet tot de bestaande doelgroepen maar hebben aangegeven bij een ander organisatie werkzaam te zijn. Vijf personen zijn afkomstig van banken of financiële instellingen, vier personen werken bij onderzoeksinstellingen, een persoon is van een branche-organisatie en een persoon is werkzaam bij de Kamer van Koophandel. Helaas bestaat de groep *'pers'* slechts uit twee respondenten. Dat is te weinig om de scores als representatief en significant te beschouwen voor deze doelgroep. In dit rapport noemen we de scores van de pers wel, maar laten we ze geen rol spelen bij de interpretatie en conclusies.

Op basis van het aantal respondenten per groep komen we tot onderstaand overzicht van de respons.

TABEL 1: AANTAL RESPONDENTEN PER DOELGROEP

| | Aantal formulieren verstuurd | Respondenten | Respons |
|-----------------------------|------------------------------|--------------|------------|
| 1. Werkzaam in de sector | 117 | 36 | 31% |
| 2. Koepelorganisaties | 83 | 24 | 29% |
| 3. Politiek & beleid | 84 | 10 | 12% |
| 4. Pers | 27 | 2 | 7% |
| 5. Milieu & consument | 11 | 5 | 45% |
| 6. Dienstverlening & anders | 31 | 11 | 35% |
| 7. Onbekend | - | 6 | - |
| TOTAAL | 353 | 90 | 25% |

Verantwoording

De statistische meting is uitgevoerd door de Scaudit Performance Group. De onderlinge relatie van de antwoorden per respondent en de spreiding in de antwoorden tussen de respondenten per groep en in totaal is valide, dat wil zeggen dat de uitkomsten als relevant kunnen worden beschouwd (zie bijlage).

Leeswijzer

Deze rapportage is als volgt opgebouwd. Hoofdstuk 2 geeft de gemiddelde resultaten van de quick-scan weer. Hoofdstuk 3, 4 en 5 betreffen de ongeïnterpreteerde resultaten van de vragenblokken over het bestaansrecht van de glastuinbouw (H3), de glastuinbouw en de kwaliteit van leven (H4) en de glastuinbouw en de ruimte om te leven (H5). Hoofdstuk 6 gaat in op het imago van de spelers in de branche. In hoofdstuk 7 volgt tenslotte een analyse van de resultaten uit hoofdstuk 3, 4, 5 en 6.

2. Overall resultaat

Zoals matrix 1 laat zien is de gemiddelde score voor alle onderwerpen over alle doelgroepen in deze scan 62. Dat betekent dat het imago van de glastuinbouw net onder de door Scaudit Performance Group vastgestelde norm van 65 zit. Uit de matrix blijkt dat de drie hoofdthema's (bestaansrecht van de glastuinbouw, glastuinbouw & kwaliteit van leven en glastuinbouw & ruimte om te leven) allemaal van hoog belang geacht worden (rechts van de verticale lijn) terwijl men niet voldoende overtuigd is van de uitvoering (op of onder de horizontale lijn). Dat geldt in meerdere mate voor het bestaansrecht van de glastuinbouw en de ruimte om te leven. In de matrix bevinden de matrixcodes van deze twee thema's zich in de gevaar-kwadrant. Het hoofdstuk kwaliteit van leven scoort met 68 punten boven de norm en ligt in de succes-kwadrant. In het algemeen geldt dat men intern positiever denkt over het cluster dan erbuiten.

Uit tabel 2 blijkt dat de scores van de verschillende doelgroepen niet heel ver uiteen lopen en cirkelen rond het gemiddelde van 62. De pers geeft de hoogste score met een gemiddelde over alle onderwerpen van 66. Direct daarna komt de groep die werkzaam is in de sector (65), de koepelorganisaties (64) en de groep politiek en beleid (63). Dienstverlening en anders scoort overall het laagst met 54 punten, gevolgd door de milieu- en consumentenorganisaties met een gemiddelde over alle onderwerpen van 58 punten.

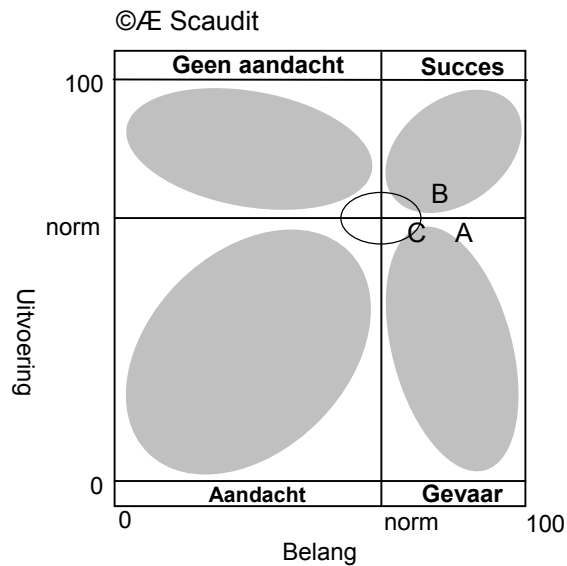
Op het onderwerp bestaansrecht van de glastuinbouw scoort de groep dienstverlening en anders laag (53), gevolgd door de groep die werkzaam is in de sector (59) en geeft politiek en beleid de hoogste score (68). Dit laatste is op zijn minst bemoedigend te noemen.

De glastuinbouw en de kwaliteit van leven krijgt wel een hoge score van de interne groepen: werkzaam in de sector (72) en koepelorganisaties (68). Ook de pers slaat de glastuinbouw en de kwaliteit van leven tamelijk hoog aan (70). De lagere scores komen opnieuw van de groep dienstverlening en anders (59) en van de milieu- en consumentenorganisaties (60).

Op het laatste onderwerp, glastuinbouw en ruimte om te leven, scoren drie groepen rond de norm: degenen die werkzaam zijn in de sector, de koepelorganisaties en de pers (respectievelijk 63, 63 en 64). De andere drie groepen, politiek en beleid, milieu- en consumentenorganisaties en dienstverlening en anders, scoren onder de norm (respectievelijk 56, 53 en 49).

MATRIX 1: TOTAALBEELD GEMIDDELDE PERFORMANCE PER HOOFDSTUK

| Objectomschrijving | Matrixcode | Perf. Index |
|--|------------|-------------|
| 3. Bestaansrecht glastuinbouw | A | 59 |
| 4. Glastuinbouw en kwaliteit van leven | B | 68 |
| 5. Glastuinbouw en ruimte om te leven | C | 60 |
| 6. Spelers binnen de glastuinbouw | n.v.t. | n.v.t. |
| 7. Maatschappelijke onderwerpen | n.v.t. | n.v.t. |
| | Gemiddelde | 62 |



TABEL 2: GEMIDDELDE PERFORMANCE PER HOOFDSTUK PER DOELGROEP

| | Bestaansrecht Glastuinbouw | Glastuinbouw en kwaliteit van leven | Glastuinbouw en ruimte om te leven | Gemiddelde |
|---------------|-------------------------------|---|--|------------|
| 1 | 59 | 72 | 63 | 65 |
| 2 | 62 | 68 | 63 | 64 |
| 3 | 68 | 65 | 56 | 63 |
| 4 | 63 | 70 | 64 | 66 |
| 5 | 62 | 60 | 53 | 58 |
| 6 | 53 | 59 | 49 | 54 |
| TOTAAL | 59 | 68 | 60 | 62 |

1 = werkzaam in de sector, 2 = koepelorganisaties, 3 = politiek & beleid,
4 = pers, 5 = milieu & consument, 6 = dienstverlening & anders

3. Het bestaansrecht van de Nederlandse glastuinbouw

De Nederlandse glastuinbouw scoort onder de norm als het gaat om het beeld dat de doelgroepen hebben van het bestaansrecht van de sector.

Waarschijnlijk is dit het gevolg van het feit dat men in Nederland de glastuinbouw als een gegeven beschouwt, waarvan men het bestaansrecht niet ter discussie stelt.

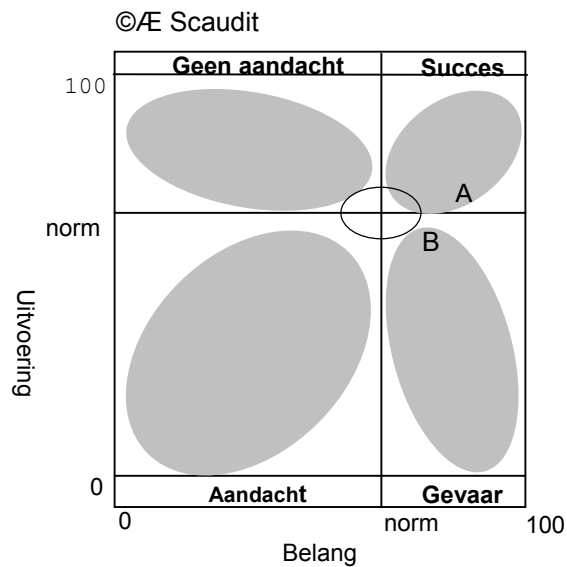
Met een gemiddelde tussen 59 en 60 scoort dit hoofdstuk het laagst van de drie.

In matrix 2 zien we dat de doelgroepen onderkennen dat de Nederlandse glastuinbouw zeer belangrijk is voor de Nederlandse economie en een belangrijke speler is op de internationale markt. De manier waarop de sector dit uitdraagt wordt iets minder hoog gewaardeerd. Daardoor ontstaan er performance scores rond de norm, van respectievelijk 66 en 65. Dat men trots moet zijn op Nederlandse glastuinbouwproducten en daar goede informatie over krijgt vindt men over het algemeen minder belangrijk, maar ook minder overtuigend. Dat levert performance scores op van respectievelijk 54 en 53.

Wat opvalt in tabel 3 is dat de groep dienstverlening en anders de laagste scores heeft. Zij scoren gemiddeld 54 punten. Ze worden gevolgd door respondenten werkzaam in de sector die gemiddeld lager scoren dan de andere doelgroepen. De gemiddelde score voor deze groep is 59 punten en zelfs 54 en 55 bij de deelvragen over trots op het Nederlandse product en over productinformatie. Ook de koepelorganisaties (gemiddeld 62), de milieu- en consumentenorganisaties (gemiddeld 62) en de pers (gemiddeld 63) scoren onder normniveau. De enige doelgroep die boven de norm scoort is politiek en beleid, met een gemiddelde van 68. Het belang van de glastuinbouw voor de Nederlandse economie heeft bij deze groep zelfs een performance score van 82. De pers geeft zeer extreme scores bij dit onderwerp: de hoogste score voor de performance van de glastuinbouw op de internationale markt, namelijk 85, en de laagste score voor trots op nationale groenten, bloemen en planten, 32 punten.

MATRIX 2: TOTAALBEELD GEMIDDELDE PERFORMANCE
BESTAANSRECHT NEDERLANDSE GLASTUINBOUW

| Objectomschrijving | Matrixcode | Perf. Index |
|----------------------------------|------------|-------------|
| 3.1 Nationale economie | A | 66 |
| 3.2 Internationale markt | A | 65 |
| 3.3 Trots op nationale producten | B | 54 |
| 3.4 Productinformatie | B | 53 |
| | Gemiddelde | 60 |



TABEL 3: GEMIDDELDE PERFORMANCE PER DOELGROEP
BESTAANSRECHT NEDERLANDSE GLASTUINBOUW

| | Nationale economie | Internationale markt | Trots op producten | Product-informatie | Gemiddelde |
|---------------|--------------------|----------------------|--------------------|--------------------|------------|
| 1 | 63 | 62 | 54 | 55 | 59 |
| 2 | 68 | 66 | 55 | 58 | 62 |
| 3 | 82 | 74 | 62 | 55 | 68 |
| 4 | 80 | 85 | 32 | 54 | 63 |
| 5 | 69 | 72 | 63 | 43 | 62 |
| 6 | 63 | 61 | 49 | 41 | 54 |
| TOTAAL | 66 | 65 | 54 | 53 | 60 |

1 = werkzaam in de sector, 2 = koepelorganisaties, 3 = politiek & beleid,
4 = pers, 5 = milieu & consument, 6 = dienstverlening & anders

4. De glastuinbouw en de kwaliteit van leven

Op dit onderwerp heeft de sector een redelijk imago met een gemiddelde van 68 punten, dat is boven de gestelde norm.

Uit matrix 3 blijkt dat twee onderwerpen met kop en schouders boven het maaiveld uitsteken, namelijk innovatie (79 punten) en voedselveiligheid (78 punten). De ondervraagde doelgroepen vinden deze issues belangrijk en vinden dat de glastuinbouw ook goed presteert op deze gebieden. Daardoor bevinden beide matrixcodes zich in het succes-kwadrant.

Er is één onderwerp dat in performance score duidelijk achterblijft en dat is het weren van illegale arbeiders. Over het algemeen vindt men het belang van dit laatste onderwerp groot maar de uitvoering onder de maat. De andere thema's, duurzaamheid, terugdringen chemische middelen, maatschappelijk verantwoord ondernemen en aantrekkelijke leefomgeving scoren rond het gemiddelde van 68 punten.

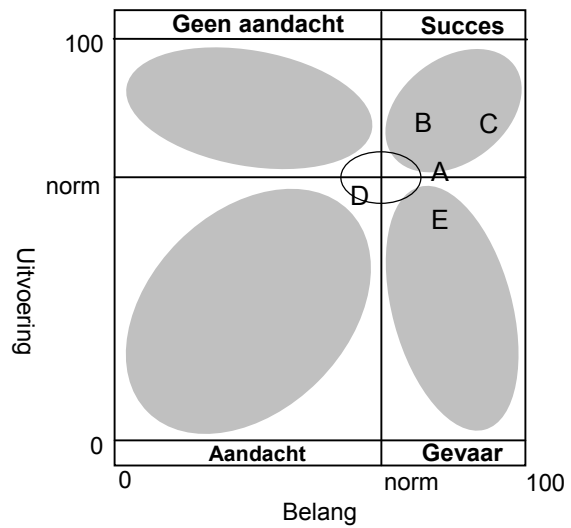
Tabel 4 laat zien dat de respondenten die werkzaam zijn in de glastuinbouwsector hoge scores geven op het onderdeel kwaliteit van leven. Hun gemiddelde ligt op 72 punten. Vooral voedselveiligheid (80) en innovatie (82) krijgen een hoge score. Ook de pers en de koepelorganisaties geven gemiddelde scores die boven de norm liggen (respectievelijk 70 en 68). De politiek scoort volgens de norm met een uitschieter naar boven voor voedselveiligheid (81 punten) en naar beneden voor het weren van illegale arbeiders (49 punten). Onder de norm liggen de gemiddelde scores van de milieu- en consumentenorganisaties en van de groep dienstverlening en anders. Zij geven lage scores op de thema's duurzaamheid, maatschappelijk verantwoord ondernemen, illegale arbeid en de leefomgeving. Dit is zorgelijk te nemen.

Beide doelgroepen scoren het hoogst op voedselveiligheid (respectievelijk 83 en 78) en het laagst op het weren van illegale arbeiders (respectievelijk 44 en 40 punten).

MATRIX 3: TOTAALBEELD GEMIDDELDE PERFORMANCE
GLASTUINBOUW EN DE KWALITEIT VAN LEVEN

| Objectomschrijving | Matrixcode | Perf. Index |
|--|------------|-------------|
| 4.1 Duurzaamheid | A | 67 |
| 4.2 Gewasbescherming | B | 71 |
| 4.3 Voedselveiligheid | C | 78 |
| 4.4 Innovatie | C | 79 |
| 4.5 Maatschappelijk verantwoord ondernemen | A | 65 |
| 4.6 Aantrekkelijke leefomgeving | D | 63 |
| 4.7 Illegale arbeid | E | 52 |
| | Gemiddelde | 68 |

©Æ Scaudit



TABEL 4: GEMIDDELDE PERFORMANCE PER DOELGROEP
GLASTUINBOUW EN DE KWALITEIT VAN LEVEN

| | Innovatie | Weinig chemische middelen | Voedsel-veiligheid | Duurzaamheid | Maatschappelijk verantwoord ondernemen | Aantrekkelijke leefomgeving | Weren illegale arbeiders | Gemiddelde |
|---------------|-----------|---------------------------|--------------------|--------------|--|-----------------------------|--------------------------|------------|
| 1 | 82 | 75 | 80 | 71 | 70 | 71 | 58 | 72 |
| 2 | 80 | 72 | 73 | 71 | 65 | 59 | 53 | 68 |
| 3 | 77 | 59 | 81 | 64 | 68 | 54 | 49 | 65 |
| 4 | 85 | 86 | 65 | 65 | 65 | 59 | 65 | 70 |
| 5 | 83 | 65 | 83 | 51 | 44 | 49 | 44 | 60 |
| 6 | 72 | 66 | 78 | 54 | 51 | 53 | 40 | 59 |
| TOTAAL | 79 | 71 | 78 | 67 | 65 | 63 | 52 | 68 |

1 = werkzaam in de sector, 2 = koepelorganisaties, 3 = politiek & beleid,
4 = pers, 5 = milieu & consument, 6 = dienstverlening & anders

5. De glastuinbouw en de ruimte om te leven

Het onderwerp glastuinbouw en de ruimte om te leven scoort met een gemiddelde van 60 punten onder de gestelde norm.

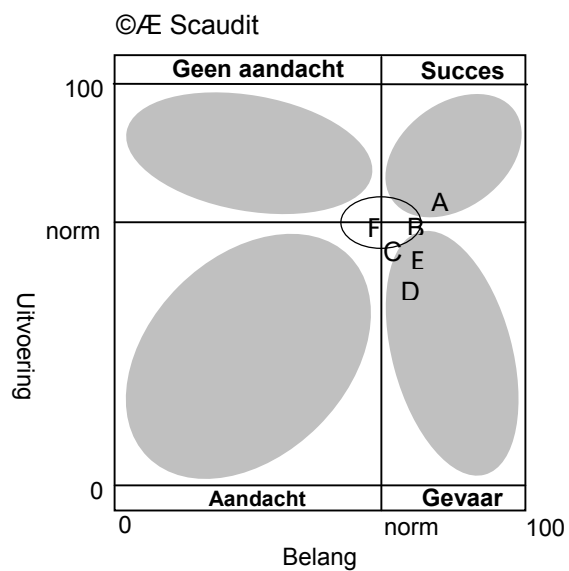
Matrix 4 toont dat slechts twee deelvragen een performance score hebben boven 65 punten. Dat geldt voor mee veranderen met de maatschappij (70) en alternatieve productieprocessen (71). Voor beide issues geldt dat men over het algemeen het belang hoog acht en ook de uitvoering hoog waardeert, waardoor beide in het succes-kwadrant liggen. Alle andere onderwerpen scoren 60 punten of lager met de laagste score voor het issue horizonvervuiling (50 punten). Over het algemeen vindt men het thema wel belangrijk, maar de uitvoering onvoldoende. Het ruimtebeslag vinden de meeste groepen minder belangrijk in vergelijking met de andere thema's. De uitvoering scoort daar navenant. Daardoor ontstaat een performance score van 58 punten.

De scores bij de verschillende doelgroepen lopen niet ver uiteen, zoals tabel 5 laat zien. De groep dienstverlening en anders scoort het laagst met gemiddeld 49 punten. Alle matrixcodes bevinden zich in de gevaar-kwadrant. Ook de milieu- en consumentenorganisaties geven lage scores (gemiddeld 53 punten) met een dieptepunt van 24 punten voor het onderwerp lichtoverlast. Zij achten dat onderwerp van zeer groot belang terwijl ze de uitvoering ver beneden de maat vinden. Hetzelfde geldt voor het issue horizonvervuiling. De milieu- en consumentenorganisaties geven dat onderwerp een performance score van 31.

Deze slechte performance wordt door de interne doelgroepen in mindere mate onderkend. De werknemers in de sector en de koepelorganisaties scoren gemiddeld net onder de norm (beide 63 punten) Zij scoren relatief hoog op de thema's meeveranderen met de maatschappij (respectievelijk 72 en 73 punten) en alternatieve productieprocessen (respectievelijk 71 en 73). Ook de groep politiek en beleid scoort gemiddeld relatief laag met gemiddeld 56 punten. Lichtoverlast scoort laag (38 punten) evenals de horizonvervuiling (43 punten).

MATRIX 4: TOTAALBEELD GEMIDDELDE PERFORMANCE
GLASTUINBOUW EN DE RUIMTE OM TE LEVEN

| Objectomschrijving | Matrixcode | Perf. Index |
|---------------------------------------|------------|-------------|
| 5.1 Meeveranderen met de maatschappij | A | 70 |
| 5.2 Meerwaarde tov volle grond | B | 60 |
| 5.3 Alternatieve productieprocessen | A | 71 |
| 5.4 Minimaliseren van files | C | 56 |
| 5.5 Horizonvervuiling beperken | D | 50 |
| 5.6 Verduistering van kassen | E | 53 |
| 5.7 Grotere spreiding over het land | F | 58 |
| | Gemiddelde | 60 |



TABEL 5: GEMIDDELDE PERFORMANCE PER DOELGROEP
GLASTUINBOUW EN DE RUIMTE OM TE LEVEN

| | Meeveranderen met de maatschappij | Meerwaarde t.o.v. volle grond | Alternatieve productieprocessen | Minimaliseren van files | Horizonvervulling beperken | Verduistering van kassen | Grote spreiding over het land | Gemiddeld |
|---------------|-----------------------------------|-------------------------------|---------------------------------|-------------------------|----------------------------|--------------------------|-------------------------------|-----------|
| 1 | 72 | 60 | 71 | 56 | 58 | 61 | | 63 |
| 2 | 73 | 65 | 73 | 63 | 51 | 55 | | 63 |
| 3 | 66 | 59 | 75 | 56 | 43 | 38 | | 56 |
| 4 | 65 | 45 | 80 | 65 | n.v.t. | 80 | | 64 |
| 5 | 67 | 57 | 77 | 52 | 31 | 24 | | 53 |
| 6 | 63 | 54 | 63 | 44 | 39 | 44 | | 49 |
| TOTAAL | 70 | 60 | 71 | 56 | 50 | 53 | 58 | 60 |

1 = werkzaam in de sector, 2 = koepelorganisaties, 3 = politiek & beleid,
4 = pers, 5 = milieu & consument, 6 = dienstverlening & anders

6. Imagobepalende spelers binnen de glastuinbouw

De communicatiescan heeft ook gemeten hoe de verschillende doelgroepen denken over de spelers in het veld. Welke partijen zijn het meest bepalend voor het imago van de glastuinbouwsector?

Tabel 6 laat zien dat de doelgroepen zonder uitzondering de tuinders het meest bepalend vinden. Deze worden gevolgd door de veilingen, de veredelaars en producenten en de groothandels. De transporteurs worden het minst bepalend geacht voor het beeld van de sector.

TABEL 6: MATE WAARIN VERSCHILLENDE PARTIJEN HET BEELD VAN DE SECTOR BEPALEN

| | Veredelaars producenten | Tuinders | Transporteurs | Veiling | (groot)handel | gemiddeld |
|---------------|----------------------------|------------|---------------|------------|---------------|------------|
| 1 | 7,5 | 8,2 | 6,2 | 7,6 | 6,6 | 7,2 |
| 2 | 6,6 | 8,2 | 5,8 | 7,1 | 6,5 | 6,8 |
| 3 | 6,5 | 8,4 | 5,3 | 7,6 | 6,3 | 6,8 |
| 4 | 7,5 | 9,0 | 5,0 | 7,5 | 5,5 | 6,9 |
| 5 | 4,5 | 8,5 | 5,0 | 6,8 | 5,8 | 6,1 |
| 6 | 6,8 | 8,5 | 5,4 | 7,3 | 5,3 | 6,7 |
| TOTAAL | 7,0 | 8,3 | 5,8 | 7,4 | 6,3 | 7,0 |

1 = werkzaam in de sector, 2 = koepelorganisaties, 3 = politiek & beleid,
4 = pers, 5 = milieu & consument, 6 = dienstverlening & anders

7. Analyse van de resultaten

Met de quick-scan wil de glastuinbouwsector meten hoe de communicatie over belangrijke issues in de sector verloopt en ontvangen wordt. De performance scores op verschillende onderwerpen geven aan of de verschillende doelgroepen de communicatie hebben begrepen. Daaruit kunnen we conclusies trekken over de kwaliteit van de communicatieboodschappen. De communicatiescan geeft precies aan welke doelgroepen en welke boodschappen extra aandacht behoeven.

Vervolgens kan het communicatiebeleid ontworpen of bijgesteld worden.

Overall resultaat: Imago

De gemiddelde performance score over alle doelgroepen en alle onderwerpen is 62 punten en daarmee beneden normniveau (=65). Dat betekent dat het imago van de glastuinbouwsector over het algemeen verbeterd kan worden. Als we de groep pers buiten beschouwing laten kunnen we zeggen dat de interne doelgroepen (werkzaam in de sector en koepelorganisaties) gemiddeld iets hoger scoren dan de externe doelgroepen (politiek en beleid, milieu- en consumentenorganisaties en dienstverlening en anders). Het interne imago van de sector staat er dus iets beter voor dan het externe imago. Overigens is dat verschil niet heel groot, aangezien de gemiddelde score van de verschillende doelgroepen niet ver uiteen lopen.

Het bestaansrecht van de Nederlandse glastuinbouw

Het bestaansrecht van de Nederlandse glastuinbouw wordt niet voldoende naar buiten gebracht. Dat is een belangrijke conclusie omdat overtuiging van het bestaansrecht de basis vormt voor het draagvlak van de sector. Zowel de interne als de externe doelgroepen erkennen dat de sector een zeer belangrijke plek inneemt in de nationale economie en de internationale markt, maar vinden dat de sector dit nog onvoldoende uitdraagt. Effectieve communicatie over de plek van de glastuinbouw in binnen- en buitenland is hier geboden. Dat Nederlanders trots zijn op de groente fruit en bloemen uit eigen kassen en goede informatie over deze producten speelt een belangrijke rol bij het overtuigingsproces van het bestaansrecht. Zowel de interne als de externe doelgroepen zijn nog niet voldoende doordrongen van het belang hiervan. Ook daar kan communicatie een belangrijke rol spelen.

De glastuinbouw en de kwaliteit van leven

De glastuinbouw kan een bijdrage leveren aan de kwaliteit van leven in het algemeen, dat wil zeggen aan een gezonde en duurzame leefomgeving voor burgers in Nederland. Dat streven is redelijk goed verankerd in het algemene beeld over de glastuinbouwsector. Voor alle issues op het gebied van kwaliteit van leven geldt dat de doelgroepen erkennen dat ze van groot belang zijn. Die

boodschap is kennelijk goed aangekomen. De respondenten zijn echter nog niet altijd doordrongen van de haalbaarheid en de uitvoerbaarheid van de verschillende doelstellingen. Dat geldt vooral voor het weren van illegale arbeiders. De sector heeft nog een wereld te winnen als ze beter uitlegt hoe ze omgaat met het issue illegale arbeid. Waar het imago van glastuinbouw goed scoort is op het gebied van gewasbescherming, voedselveiligheid en innovatie. De quick-scan wijst uit dat de sector deze onderwerpen goed op de kaart heeft gezet zowel bij externe als interne doelgroepen. De milieu- en consumentenorganisaties vormen hierop een uitzondering. Dat is niet verwonderlijk, aangezien deze organisaties zeer kritisch zijn over deze issues. Met gerichte communicatie voor deze doelgroep kan de sector proberen het imago te sturen.

Ruimte om te leven

De letterlijke en figuurlijke ruimte om te leven voor burgers in Nederland is een van verantwoordelijkheden ('issues') die de glastuinbouw op zich af ziet komen en waar zij wat mee moet doen in de communicatie. In abstracto hebben de interne doelgroepen wel meegekregen dat de sector zich daarmee bezig houdt. Dat is af te leiden uit de hoge score voor het beeld dat de glastuinbouwsector mee verandert met de maatschappij. Als het echter gaat om concrete zaken als horizonvervuiling, lichtoverlast en transportcongestie, heeft de sector nog veel te communiceren. De interne maar met name de externe doelgroepen vinden deze onderwerpen van groot belang maar hebben – wellicht uit onwetendheid - niet de indruk dat de glastuinbouwsector op deze gebieden goed presteert. Een geval apart is het issue ruimtebeslag. De meeste doelgroepen vinden dit issue minder belangrijk dan de andere, wellicht omdat het een vrij regionaal issue betreft dat met name voor de Randstad geldt.

Bijlage A: Vragenlijst imago-onderzoek Nederlandse glastuinbouw
(februari 2003)

Deze communicatiescan wordt uitgevoerd door Total Identity, in samenwerking met Scaudit Performance Group, specialist in het uitvoeren van performance scans.

Wij verzoeken u de enquête zo nauwkeurig mogelijk in te vullen. Tevens vragen wij u genuanceerd cijfers te geven (dus niet alleen nullen en tien). Mocht u op een vraag geen antwoord weten, dan kunt u deze overslaan. Probeer dat echter zoveel mogelijk te voorkomen. Het invullen van deze enquête duurt circa 15 minuten.

Algemene gegevens

Kunt u hieronder svp aangeven tot welke groep u behoort?

- Tuinder, veredelaar, transporteur, veiling, handel
- Overkoepelende organisatie land- of tuinbouw
- Politiek (Tweede Kamer)
- Ministerie van Landbouw, Natuurbeheer en Visserij
- Ministerie van Economische Zaken of VROM
- Provincie
- Pers
- Milieu-organisatie of consumentenorganisatie
- Anders, namelijk:.....

Persoonlijke cijfernormstelling

Omdat niet iedereen hetzelfde cijfer in gedachten heeft bij bijvoorbeeld een voldoende (de een denkt dan aan een 5, een ander aan een 6 of misschien zelfs een 7), verzoeken wij u in onderstaande tabellen de openstaande begrippen een cijfer te geven tussen de 0 en de 10. U kunt uw score aangeven tot 1 cijfer achter de komma. Uw scores kunnen dan in de totale analyse op de juiste waarde worden gewogen.

| | | | | |
|-------------------|--------------|------------------|------------|-----------------|
| zeer onbelangrijk | onbelangrijk | matig belangrijk | Belangrijk | zeer belangrijk |
| XXXXXXXXXXXX | XXXXXXXXXXXX | cijfer: | cijfer: | XXXXXXXXXXXX |

| | | | | |
|--------------|--------------|---------|---------|--------------|
| zeer slecht | slecht | matig | Goed | Uitmuntend |
| XXXXXXXXXXXX | XXXXXXXXXXXX | cijfer: | cijfer: | XXXXXXXXXXXX |

1 Uw algemene oordeel over het imago van de Nederlandse glastuinbouw

Hieronder kunt u uw oordeel over het imago van de Nederlandse glastuinbouw uitdrukken in een rapportcijfer tussen 1 en 10. U kunt uw score aangeven tot op 1 cijfer achter de komma.

De Nederlandse glastuinbouw krijgt van mij het cijfer _____

2 Hoe presteert de Nederlandse glastuinbouw op hoofdlijnen?

Geef bij onderstaande stellingen met een rapportcijfer aan in hoeverre u het ermee eens bent (1 = volstrekt mee oneens, 10 = volstrekt mee eens). U kunt uw score aangeven tot op 1 cijfer achter de komma.

2.1 Het bestaansrecht van de glastuinbouw in Nederland staat buiten kijf _____

2.2 De Nederlandse glastuinbouw levert een bijdrage aan de kwaliteit van leven in Nederland: ze dragen bij aan een gezonde en duurzame leefomgeving. _____

2.3 De Nederlandse glastuinbouw is zich ervan bewust dat de Nederlandse burger 'ruimte om te leven' heel belangrijk vindt. Zowel in letterlijke zin (de inrichting van Nederland) als in figuurlijke zin (zelf keuzes kunnen maken over de inrichting van je leven). _____

3 Bestaansrecht van de Nederlandse glastuinbouw

In dit vragenblok gaat het om het beeld dat u heeft van de glastuinbouw, uw relatie tot deze bedrijfstak en uw kennis ervan. Geef met een rapportcijfer aan in hoeverre u het eens bent met onderstaande stellingen (1 = volstrekt mee oneens, 10 = volstrekt mee eens). U kunt uw score aangeven tot op 1 cijfer achter de komma.

3.1 De Nederlandse glastuinbouw is belangrijk voor de nationale economie.
De sector draagt dit ook uit. _____

3.2 De Nederlandse glastuinbouw is een belangrijke speler op de internationale markt.
De glastuinbouw maakt dit duidelijk. _____

- 3.3 Het is belangrijk dat Nederlanders trots zijn op de nationale producten groenten, bloemen en planten. _____
De glastuinbouw weet dit te bewerkstelligen. _____
- 3.4 Productinformatie is belangrijk. _____
De informatieverschaffing over groenten, bloemen en planten is doeltreffend. _____

4 De glastuinbouw en de kwaliteit van het leven

In dit vragenblok gaat het om de mate waarin de glastuinbouw omgaat met verschillende aspecten die bijdragen aan de kwaliteit van het leven. Wij vragen u met een rapportcijfer aan te geven in welke mate u het eens bent met onderstaande stellingen (1 = volstrekt mee oneens, 10 = volstrekt mee eens) en vervolgens in hoeverre u vindt dat de glastuinbouw ernaar handelt (1 = zeer slecht, 10 = uitstekend). U kunt uw score aangeven tot op 1 cijfer achter de komma.

- 4.1 Het is belangrijk dat duurzaamheid centraal staat in alle fasen van het glastuinbouwproduct: van productie tot en met handel. _____
Hoe beoordeelt u de prestaties van de Nederlandse glastuinbouw als het om duurzaamheid gaat? _____
- 4.2 Het is belangrijk dat de glastuinbouw zo min mogelijk chemische gewasbeschermingsmiddelen gebruikt. _____
Hoe beoordeelt u de prestaties van de Nederlandse glastuinbouw in dit opzicht? _____
- 4.3 Het is belangrijk dat voedselveiligheid voortdurend bron van aandacht is voor voedselproducenten. _____
Hoe beoordeelt u de prestaties van de Nederlandse glastuinbouw als het om voedselveiligheid gaat? _____
- 4.4 Innovatie is van groot belang voor de glastuinbouw (met het oog op bijvoorbeeld efficiëntere, milieuvriendelijkere en energiezuinigere productieprocessen). _____
Hoe beoordeelt u de prestaties van de Nederlandse glastuinbouw als het om innovatie gaat? _____

- 4.5 Het is belangrijk dat ondernemers maatschappelijk verantwoord ondernemen zeer serieus nemen. _____
 Hoe beoordeelt u de prestaties van de Nederlandse glastuinbouw als het om verantwoord ondernemen gaat? _____
- 4.6 Bloemen, planten en groenten in het veld en in de kassen dragen bij aan een aantrekkelijke leefomgeving. _____
 Hoe beoordeelt u de prestaties van de Nederlandse glastuinbouw in dit opzicht? _____
- 4.7 Het is belangrijk dat tuinders illegale arbeiders uit hun kassen weren. _____
 In hoeverre slaagt de glastuinbouw er in illegale arbeiders te weren? _____

5 De glastuinbouw en de ruimte om te leven

In dit vragenblok gaat het om de manier waarop en de mate waarin de glastuinbouw omgaat met ruimtelijke vraagstukken die vandaag de dag spelen in Nederland. Wij vragen u aan te geven in welke mate u het eens bent met onderstaande stellingen (1 = volstrekt mee oneens, 10 = volstrekt mee eens) en vervolgens in hoeverre u vindt dat de glastuinbouw ernaar handelt. U kunt uw score aangeven tot op 1 cijfer achter de komma.

- 5.1 Het is belangrijk dat de glastuinbouw mee verandert met de maatschappij. _____
 Hoe beoordeelt u de prestaties van de Nederlandse glastuinbouw in dit opzicht? _____
- 5.2 Het is belangrijk dat de Nederlandse glastuinbouw zijn meerwaarde aantoont ten opzichte van telen in de volle grond, in en buiten Nederland. _____
 Hoe beoordeelt u de prestaties van de Nederlandse glastuinbouw in dit opzicht? _____
- 5.3 Het is belangrijk dat de Nederlandse glastuinbouw actief zoekt naar alternatieven voor traditionele productieprocessen. _____
 Hoe beoordeelt u de prestaties van de Nederlandse glastuinbouw in dit opzicht? _____

- 5.4 Het is belangrijk dat de Nederlandse glastuinbouw overlast op de Nederlandse wegen ten gevolge van het transport van glastuinbouwproducten probeert te minimaliseren. _____
 In welke mate slaagt de Nederlandse glastuinbouw in dit opzicht? _____
- 5.5 Het is belangrijk dat de glastuinbouw ernaar streeft de horizonvervuiling zoveel mogelijk te beperken. _____
 In hoeverre slaagt de Nederlandse glastuinbouw in dit streven? _____
- 5.6 De aanwezigheid van kassen is er debet aan dat het in bepaalde gebieden in Nederland nooit meer donker is. Het is belangrijk dat de sector hier verbetering in aanbrengt door verduistering. _____
 Hoe beoordeelt u de prestaties van de Nederlandse glastuinbouw in dit opzicht? _____
- 5.7 De glastuinbouw legt een groot beslag op schaarse grond in de Randstad. Het is belangrijk dat de glastuinbouw zoekt naar alternatieven: bijvoorbeeld een grotere spreiding over het land. _____
 Hoe beoordeelt u de prestaties van de Nederlandse glastuinbouw in dit opzicht? _____

6. De spelers binnen de glastuinbouw

De Nederlandse glastuinbouw bestaat uit een aantal partijen, die elk hun bijdrage leveren aan het proces van de productie tot en met de handel van onder glas gekweekte bloemen, planten en groenten. Voor onderstaande groepen vragen wij u aan te geven in welke mate zij het beeld bepalen van de sector. Hoe belangrijk denkt u dat hun bijdrage is aan het imago van de glastuinbouw? U kunt dit aangeven met een rapportcijfer (1 = zeer onbelangrijk, 10 = zeer belangrijk).

- 6.1 Veredelaars/producenten
 Bijdrage aan imago van de glastuinbouw: _____
- 6.2 Tuinders
 Bijdrage aan imago van de glastuinbouw: _____
- 6.3 Transporteurs
 Bijdrage aan imago van de glastuinbouw: _____
- 6.4 Veiling
 Bijdrage aan imago van de glastuinbouw: _____

6.5 (Groot)handel

Bijdrage aan imago van de glastuinbouw: _____

Kunt u ten slotte aangeven wat u het belangrijkste actuele maatschappelijke onderwerp vindt waarover de glastuinbouw zich zou moeten uitspreken?

Hartelijk dank voor uw medewerking.

U kunt het ingevulde vragenformulier in bijgevoegde antwoordenvolppe opsturen naar Total Identity. Een postzegel is niet nodig.

Bijlage B: correlatie-analyse Nederlandse glastuinbouw

(niet digitaal beschikbaar)