

Trots en respect gaan hand in hand

Fenny Straat en Marc van der Lee zijn geen onbekenden in de agri & food. Met samen ruim 50 jaar aan ervaring begonnen zij op 1 juni hun communicatieadviesbureau Ruemour. Een mooie reden om Straat en Van der Lee te vragen hoe zij aankijken tegen de communicatievaardigheden van bedrijven binnen onze sectoren en hoe wij de veehouderij beter op de kaart kunnen zetten.

Geesje Rotgers

Haar mooiste succes? Fenny Straat hoeft niet lang na te denken. “In de jaren negentig kampten de Noorse zalmkwekers met een groot imago-probleem, de vis zou destijds volgestopt zijn met antibiotica. ‘Zalm, het varken van de zee’, kopten de kranten. De Noorse viskwekers hadden hun zaken op orde, maar het nega-

Negatieve beeldvorming

Een van de hardnekkigste obstakels waar de veehouderij tegenaan loopt is negatieve beeldvorming, uitgedrukt met termen als ‘mega’ en ‘plof’. Hoeveel individuele mensen in de agrarische sectoren worden er niet privé aangesproken op de beeldvorming van hun hele sector, vragen Straat en Van der Lee zich af. Hoe moet je daarmee omgaan? Wat je vooral niet moet doen, aldus Straat en Van der Lee, is “verstoppertje spelen, negeren, onderschatten en afwijzen”. Van der Lee is dan ook wars van ondernemers die de kritiek wegwuiven. “Kritiek moet je zien als een cadeautje. Er is iemand die het de moeite waard vindt om er iets over te zeggen, je telt mee. Er wordt veel over de landbouw gesproken, daaruit mag je concluderen dat onze sector dus veel mensen interesseert.” Straat voegt toe: “En de tijd van zaken onder het tapijt vegen en hopen dat de kritiek overgaat, kan niet meer. Die tijd is voorbij. Je zult er dus iets mee moeten doen.”

Trots en respect

Volgens Straat en Van der Lee communiceren veel bedrijven binnen de landbouw te weinig. Met name binnen de varkenshouderij is dat het geval geweest. “De varkenshouderij zet ten opzichte van andere veehouderijsectoren de grootste stappen vooruit. Maar het publiek heeft dit nauwelijks in de gaten. De sectoren worstelen duidelijk met de wijze waarop zij moeten communiceren, het ontbreekt hen aan kennis en vooral durf. “Bovendien zijn hun branche-organisaties vaak vooral gericht op regelgeving en besteden ze veel minder aandacht aan reputatiemanagement”, constateert Straat. Van der Lee benadrukt dat ieder-

‘MINDER MOEITE MET ZEMBLA-UITZENDING’

een verantwoordelijk is voor het imago van het eigen bedrijf, maar het sectorbeeld is een gezamenlijke verantwoordelijkheid. Maar hoe pak je de communicatie nu goed op? Van der Lee adviseert de Nederlandse veehouderijprestaties te benchmarken met die van de rest van de wereld. Dan kun je alleen maar concluderen dat de Nederlandse veehouderij op een hoog niveau functioneert. “En dat moet je als sector durven claimen.” Maar in onze cultuur is het not done om jezelf op de borst te slaan, wij zijn te calvinistisch, ‘doe maar gewoon’. Van der Lee ervaart een gebrek aan trots bij onze ondernemers, “buitenlanders zijn trotser op de prestaties in Nederland dan wijzelf. Trots is de basis van alles. Als je achter jou staat en dat ook uitdraagt, ben je als vanzelf een serieuze gesprekspartner. Dan ontvang je respect. Trots en respect gaan hand in hand”.

Over Straat & Van der Lee

Fenny Straat runde voorheen haar eigen adviesbureau en werkte voor bekende organisaties als het Voorlichtingsbureau Vlees en het Noorse Visbureau. Tegenwoordig is zij onder meer betrokken bij het internationale varkensproject ‘Boars’. Marc van der Lee was tot voor kort directeur communicatie bij Vion Food Group en daarvoor werkte hij in soortgelijke functies bij onder meer kalfsvleesintegratie Alpuro Group.



FENNY STRAAT

“Publiek heeft nauwelijks in de gaten welke grote stappen varkenshouderij heeft gemaakt.”

Foto: Ruemour



MARC VAN DER LEE

“Een boer is een ondernemer met een economische missie.”

Foto: Ruemour

een verantwoordelijk is voor het imago van het eigen bedrijf, maar het sectorbeeld is een gezamenlijke verantwoordelijkheid. Maar hoe pak je de communicatie nu goed op? Van der Lee adviseert de Nederlandse veehouderijprestaties te benchmarken met die van de rest van de wereld. Dan kun je alleen maar concluderen dat de Nederlandse veehouderij op een hoog niveau functioneert. “En dat moet je als sector durven claimen.” Maar in onze cultuur is het not done om jezelf op de borst te slaan, wij zijn te calvinistisch, ‘doe maar gewoon’. Van der Lee ervaart een gebrek aan trots bij onze ondernemers, “buitenlanders zijn trotser op de prestaties in Nederland dan wijzelf. Trots is de basis van alles. Als je achter jou staat en dat ook uitdraagt, ben je als vanzelf een serieuze gesprekspartner. Dan ontvang je respect. Trots en respect gaan hand in hand”.

De Zembla-bedrijven

De uitzendingen van Zembla vorige maand over grote zakelijk gerunde melkveehouderijen deed veel stof opwaaien. Met name onder de boeren zelf. Zij herkenden

zich er niet in of wilden zich er niet in herkennen. Want was dit harde zakelijke beeld wel goed voor het imago van de sector? Van der Lee heeft minder moeite met de uitzending dan menig sectorgenoot. “Een boer is een ondernemer met een economische missie en in de basis is dit de wijze waarop sectoren werken.” Van der Lee snapt goed dat het Zembla-beeld voor sommige boeren een aantal stappen te ver gaat, zeker als de zakelijke aanpak ook nog eens wordt uitvergroot door de televisiemakers. “Maar de realiteit is wat die is en die moet je niet willen verbergen. Je moet juist oppassen met het schetsen van een beeld dat niet klopt met de werkelijkheid, dan wordt je erop aangesproken.” Van der Lee vindt dat melkveehouders verzuimen uit te leggen hoe de bedrijven zich ontwikkelen en waarom dit nodig is. “In iedere branche buiten de agri & food is het heel normaal om te groeien om zo de concurrentie aan te kunnen. In feite gaat de veehouderij mee met deze algemene trend in de wereld. In andere branches wordt gewoon verteld waarmee bedrijven bezig zijn. Pas als je dingen doet die je niet kunt uitleggen, heb je een punt te

pakken waarop verbetering noodzakelijk is.” Volgens Straat is het daarbij voor grote bedrijven extra belangrijk om zaken goed uit te leggen. “Grotere bedrijven, in alle branches, zijn voor de burger moeilijker te bevatten. Als iets groot en onzichtbaar is, ontstaat er al snel onzekerheid en twijfel over wat er binnen gebeurt.” Straat en Van der Lee zijn van mening dat de communicatie binnen de agrarische ketens beter kan. Dan doelen zij ook op de communicatie tussen schakels. Geregeld worden sectoren overvallen door kritiek verderop in de keten, bijvoorbeeld over het vlees. Nu voelen primaire bedrijven zich daarvoor vaak niet verantwoordelijk, terwijl zij er als bedrijf binnen de keten wel geregeld op worden aangekeken. “Als het een sectorissue is, is het automatisch ook jouw issue als primaire ondernemer”, benadrukt Van der Lee. En dan gelden weer de wijze woorden van deze twee communicatiespecialisten: “Verstoppertje spelen, negeren, onderschatten en afwijzen zijn dingen die je dan vooral niet moet doen. Sta open voor signalen.”