



Gert-Jan Oplaat en Arjan van Dijk van Nepluvi:

‘Sector moet haar eigen echte verhaal vertellen’

Nepluvi-voorzitter Gert-Jan Oplaat en beleidsmedewerker Arjan van Dijk reageerden geprikkeld op het ‘statement’ van Pluimveeweb dat de sector geen visie en promotiebeleid heeft. Dat is er volgens hen juist wel. Met de campagne Kip in Nederland wil Nepluvi het echte beeld laten zien en een signaal afgeven dat pluimveehouders in actie moeten komen. „We moeten als sector niet zo bang zijn.”

‘...De pluimveehouderijsector heeft geen zegevierende visie, geen realistische scenario’s of strategische plannen en tactiek om de tegenstanders van vandaag te bestrijden. Als de inzet van de sector vergeleken wordt met hoe defensie omgaat met tegenstanders, is het duidelijk dat de pluimveehouderij nooit de ‘oorlog’ gaat winnen tegen inkooporganisaties, actiegroepen en politiek...’

Deze tekst in Pluimveeweb naar aanleiding van een lezing van luitenant-kolonel Daan Storm van Leeuwen tijdens het Pluimvee Symposium in mei, wakkert bij oud-VVD-politicus en pluimveehouder Gert-Jan Oplaat het vuur aan. De Nepluvi-voorzitter wil eerst even de vergelijking trekken tussen defensie en de pluimveehouderij. „Defensie heeft successen in het buitenland behaald; datzelfde geldt ook voor de pluimveehouder. Op politiek niveau worstelen ze beide met de linkse politieke partijen.” Maar dan zet de oud-politicus zijn hakken in het zand en begint aan zijn pleidooi waarom de vleeskuikenhouderijsector wel degelijk een goed ‘strijdplan’ heeft: „We zijn niet in ‘oorlog’. We hebben gewoon een aantal tegenstanders dat geen vlees wil eten. Die mensen zijn er en hou je er en dat moet ook iedereen zelf weten. Het enige waar wij mee geconfronteerd worden, is dat deze groep zijn wil ook aan andere mensen gaat opleggen. Zij eisen bijna dat anderen ook vegetarisch worden. Ik ga hen niet verplichten vlees te eten en ze moeten mij niet verplichten geen vlees te eten. Zo simpel is het.”

Hoewel Oplaat geen CDA-er is, staat zijn tekst bijna letterlijk in de Bijbel: ‘...Als je wel vlees eet, mag je iemand die géén vlees eet niet veroordelen. En als je géén vlees eet, mag je iemand die wel vlees

eet niet veroordelen. Want God houdt van jullie allebei...’ (Romeinen 14:3).

Opiniemakers en journalisten

In haar strategie heeft Nepluvi ervoor gekozen zich in de eerste plaats niet te richten op de groep vegetariërs en veganisten, omdat het nagenoeg onmogelijk is om met hen van gedachten te laten wisselen vanwege de onoverbrugbare verschillen in standpunten. Oplaat: „Om de politieke en maatschappelijke opinie te beïnvloeden, zijn we de Kip in Nederland-campagne juist begonnen met de stakeholders, zoals politici, opiniemakers en journalisten. Daar is veel energie in gestoken en we merken dat deze aanpak zijn vruchten afwerpt. Dat is echter een beetje lastig om te zien door wat er de afgelopen tijd in de eiersector is gebeurd. Maar hoe vaak we tegenwoordig niet gebeld worden. Men weet ons altijd te vinden. Bijvoorbeeld Business Nieuws Radio dat ons regelmatig benadert. We hebben deze radionieuwszender goed geïnformeerd en informatiepakketten opgestuurd. De hele campagne is niet zomaar opgezet om dit maar even eenmalig te doen. Dit is een jarenplan dat is begonnen met de stakeholders maar nu ook verbreedt naar het Nederlandse publiek.”

Gerennommeerd pr-bureau

Beleidsmedewerker Arjan van Dijk was niet op het Pluimvee Symposium en kon tijdens het debat in Eersel geen reactie geven op de luitenant-kolonel. Ironisch genoeg was hij op dat moment bezig met filmopnames voor een tv-programma waarmee Nepluvi een positieve prikkel wilde geven. „Terwijl we de kritiek

kregen, waren we juist bezig met onze campagne”, vertelt Van Dijk: „We zijn bezig om het veld om ons heen in kaart te brengen en inlichtingen te vergaren. Alleen doen we dat niet met een inlichtingenofficier, maar met een gerenommeerd pr-bureau dat ons bijstaat in hoe we dit het meest effectief kunnen aanpakken. Oplaat vervolgt: „We hebben precies in beeld wie onze tegenstanders zijn tot en met de ondergrondse activiteiten aan toe. Sterker nog: Daar betalen we voor. We hebben in feite onze eigen inlichtingendienst.”

Met de vergaarde inlichtingen is een plan gemaakt, waarbij Nepluvi zich focust op de primaire doelgroep van mensen die het voor het zeggen hebben. Van Dijk: „Zij moeten samen met ons het brede publiek gaan benaderen. Zo

“
We hebben precies in beeld wie onze tegenstanders zijn

is er eind vorig jaar en in dit voorjaar een grote mediacampagne in kranten en online geweest. Bij die campagne zijn we er vanuit gegaan dat we het veld van tegenstanders wel kennen en reageren op de negatieve verhalen. Maar het wordt eens tijd dat we ons eigen verhaal vertellen in de volle breedte. Niet langer reageren, maar vertellen dat er meer is dan alleen dierwelzijn. We hebben ons pr-bureau daartoe een quickscan laten maken van de sector. Ze stonden er versteld van dat onze sector bol

ANTIBIOTICA EN KIP? NEDERLAND IS VOORBEELDLAND IN EUROPA

Ik vind het mooi dat wij in de vleeskuikensector problemen gewoon aanpakken en oplossen. Neem nu antibiotica. Als sector hebben we afspraken gemaakt om het gebruik hiervan sterk terug te dringen. En het werkt! De Europese Commissie roemt Nederland nu zelfs als voorbeeld voor de andere landen. Zo snel kun je dus verbeteren en vernieuwen.

Ook op mijn eigen bedrijf heb ik in de afgelopen jaren steeds minder antibiotica hoeven gebruiken. Ik wil de dieren zo robuust mogelijk laten groeien met goed voer en in een prima stalklimaat. Daar sta ik voor, met trots!

Zie www.kipinNederland.nl voor vernieuwingen en de feiten over kip.

KIPPINNEDERLAND.NL

WE DOEN ONS BEST OM NOG BETER TE WORDEN.

KIPPENMEST, DAAR KRIJG JE ENERGIE VAN!

Misschien denkt u dat waar dieren worden gehouden sprake is van een mestprobleem? Welnu, in de vleeskuikensector is dit niet het geval. Sterker nog, kippenpoep en het strooisel uit de stal blijken een geweldige bron van energie!

Een groot deel van alle kippenmest wordt omgezet in energie en mineralen. Dat vindt plaats in onze centrale BMC Moerdijk. Het levert jaarlijks voldoende stroom op voor een stad ter grootte van Den Bosch.

Met mijn bedrijf maak ik onderdeel uit van een coöperatie van pluimveehouders die samen zorgen voor de aanvoer van de mest voor deze centrale. Ook onze samenwerking is dus duurzaam geregeld. Dat voelt goed, het geeft energie!

Zie www.kipinNederland.nl voor vernieuwingen en de feiten over kip.

KIPPINNEDERLAND.NL

WE DOEN ONS BEST OM NOG BETER TE WORDEN.

EEN NIEUWE KIP ALS ANTWOORD OP DE VERANDERDE VRAAG

Niet zo lang geleden kozen supermarkten - en consumenten - voor diervriendelijker kippenvlees. Dat was een grote verandering, ook voor ons als fokker van kippenrassen.

Om aan die veranderde vraag te voldoen, introduceerden wij nieuwe rassen voor de Nederlandse markt. Het zijn trager groeiende kippen die voldoen aan extra dierenwelzijns-eisen, ze zijn robuust, en leveren goed en lekker vlees.

De populariteit van deze 'Nieuwe Nederlandse kip' groeit nog steeds, ook internationaal. Ik vind het mooi om daar als bedrijf aan bij te mogen dragen. We staan midden in een dynamische markt, en... bijna dagelijks op tafels!

Zie www.kipinNederland.nl voor vernieuwingen en de feiten over kip.

KIPPINNEDERLAND.NL

WE DOEN ONS BEST OM NOG BETER TE WORDEN.

69 Wakker Dier heeft niet gereageerd op onze campagne

staat van de vernieuwingen. Pluimveehouders zijn constant aan het werk met verbeteringen op het gebied van welzijn, voedselveiligheid en milieu. Dat is ons uitgangspunt geweest en we willen dat verhaal vertellen. Alleen je krijgt de publieke opinie niet in een of twee jaar gekeerd. Het is een langetermijntraject en -inspanning. Als er dan bijvoorbeeld

kritiek komt op dierenwelzijn, kunnen we verwijzen naar het volledige pakket met informatie waar we als sector mee bezig zijn en waar we ook oog hebben voor dierenwelzijn."

Klinkklare onzin

Campagne of geen campagne, in de afgelopen periode zijn er toch nog een aantal negatieve artikelen over de vleeskuikenhouderij en de Nepluvi-campagne in de media verschenen; onder meer in de Volkskrant. Blijkbaar heeft de mediacampagne dan toch weinig effect, of niet? Van Dijk weet precies welke artikel het is geweest. „We scannen de media en op het moment dat er een bericht verschijnt, kijken we naar de inhoud en beoordelen of we gaan reageren. Er is in de Volkskrant een culinair journaliste en

zij heeft op Radio 1 en in haar column in de Volkskrant gereageerd op onze campagne. Op het moment dat iemand klinkklare onzin verkoopt, laten we dat direct weten en in dit geval hebben we een uitgebreide reactie aan de NPO- en Volkskrant-redacties en naar de desbetreffende journaliste gegeven om ze te wijzen op de misverstanden en te verduidelijken wat we met de campagne willen. Dat geldt overigens ook voor de resistente bacteriën die volgens een recent rapport in het kippenvlees gevonden zijn. Met Avined en deskundigen hebben we daar overleg over gehad en nog voordat het in de kranten stond, hadden wij onze reactie klaar." Ook wat betreft het VGO-onderzoek is er binnen Nepluvi en de sector voldoende kennis aanwezig en is men bijvoorbeeld in de Gelderse Vallei, al vóór het publiceren van het onderzoek, begonnen aan een project voor gezonde lucht en omgeving. De pluimveehouderij sector is proactief.

„Voor één mug hoeft je niet de hele huid open te krabben", voegt Oplaat toe. Negatieve reacties zijn volgens de Nepluvi-voorzitter ook gewoon het logisch gevolg van elke campagne. Hij wijst naar de Jongens-campagne van Sire. „Als de politieke partijen campagnes voeren, doen ze niks anders dan andere campagnes afzeiken. Dat gebeurt hier ook. We moeten ons niet uit het veld laten slaan door een journaliste. We zijn bezig met een koers en af en toe moet je links of rechts een heuveltje nemen. Wij kijken naar de praktijk en zien dat er ondanks alles in de afgelopen jaren meer kip-

penvlees is gegeten en geëxporteerd. De Europese Commissie spreekt zelfs uit dat er in de komende jaren 5 procent meer kippenvlees gegeten zal worden. We moeten dus gewoon vasthouden aan onze koers, ondanks alle acties van Wakker Dier en soortgelijke organisaties."

Vanuit eigen kracht

Maar wellicht is de consumptie van kippenvlees niet de voornaamste reden om campagne te voeren. Zou het wellicht veel meer gericht moeten zijn op verandering van omstandigheden, beleid en regels waarmee pluimveehouders te maken hebben - zoals nu in Noord-Brabant? „Het is ook niet voor niks dat we met onze campagne juist wat betreft het imago een slag willen slaan", geeft Van Dijk aan. „Dat doen we door de boodschap uit te dragen dat deze sector bestaat uit ondernemers die ernaar streven door innovatie steeds beter te worden. Onze leus in de campagne is dan ook 'We doen ons best om steeds beter te worden'. We pretenderen ook niet dat we er al zijn, maar de maatschappij kan ervan op aan dat we continu bezig zijn om beter te worden. Tegelijkertijd vertellen we ook dat we al heel ver zijn."

Oplaat: „We moeten vooral vanuit onze krachten acteren. We hebben bijvoorbeeld nu al klimaatneutrale stallen. Over tien jaar zijn er energieleverende stallen. Dat gaat gebeuren, want de ontwikkelingen gaan snel. Dat verhaal hebben we als sector nog nooit verteld. We lieten niet zien wat we deden. Dat verspreiden we nu over de hele wereld. We zijn wereldwijd

als sector ijzersterk en toonaangevend. Daarvoor zijn drie zaken nodig: een goede universiteit, een innovatieve primaire sector en een sterke toeleverende industrie. En die zijn er in Nederland. We hebben met zijn allen goud in onze vingers, maar we moeten dat nog verwaarden."

LinkedIn

De campagne is volgens beide heren tot nu toe succesvol gebleken. Er wordt in de media regelmatig gerefereerd aan de campagne Kip in Nederland en de gelijknamige website. Ook is er met regelmaat een bronvermelding. Via onder meer LinkedIn zijn de stakeholders benaderd en dat scoorde goed met een hoge 'click-through rate' ofwel mensen die vanuit LinkedIn verder klikten naar de website en dit via social media met elkaar deelden. Dat liep volgens Van Dijk zo goed dat er zelfs vanuit het hoofdbureau van LinkedIn een compliment richting Nepluvi kwam over de campagne.

Oplaat: „We zijn tevreden over de stakeholders en tevreden over de consument, maar in het streven om draagvlak en 'licence to produce' te behouden, hebben we soms last van groeperingen. En dan hebben we nog de politieke omgeving en die is de afgelopen jaren moeilijk gebleken, evenals een lastige toezichthouder als de NVWA. Maar dit gaat veranderen, want er gaat een nieuwe politieke wind waaien en ook de NVWA gaat veranderen na alles wat gebeurd is. De taak van de sector zelf is het voorkomen van incidenten. Zorgvuldig en zorgzaam alles doen; of je nu slachterij, transporteur of producent bent. Je kunt er de duurste campagnes tegenaan gooien, maar als er incidenten zijn en het gaat fout, dan heb je een groot probleem. Dan is alles voor niks geweest."

Behapbare boodschap

Het blijft lastig, constateren beide Nepluvi-personen, om aan de mensen uit

te leggen hoe de vork in de steel zit. In de afgelopen jaren bleek telkens dat de landbouw een erg ingewikkeld onderwerp voor mensen is. Hoe benaderen ze de mensen? Van Dijk: „Dat doen we door in de media te focussen op voorbeelden van innovatie. We hebben dit nu twee keer gedaan met een reeks van drie voorbeelden waarin ondernemers die innovatief, vooruitstrevend en vernieuwend zijn, hun verhaal vertellen. Het is echter wel een zoektocht naar hoe je de informatie op een zodanige manier over kunt brengen dat het behapbaar blijft en de boodschap toch overkomt. Dan doen we in lagen. Een advertentie in print met hooguit een paar alinea's om mensen te prikkelen om onze website te bezoeken. Dat blijkt te werken, want in de afgelopen campagneperiode hebben we ongeveer 120.000 bezoekers op onze website gehad."

In veel voorgaande landbouwpromotiecampagnes worden beelden getoond van dieren in natuurlijke omstandigheden, dik in het stro en ogenschijnlijk zo vrij als een vogeltje. Dit beeld liet niet helemaal de werkelijkheid zien. Voor organisaties als Wakker Dier vormde dit een aanleiding om fel te reageren dat de campagne misleidend was. Hoe zit dat met Kip in Nederland? „Wakker Dier heeft niet gereageerd op onze campagne", zegt Van Dijk. „We vertellen namelijk het echte verhaal. Er is geen woord gelogen."

Reëel beeld sector

Wellicht is dat het grootste succes van de Nepluvi-campagne: gewoon het eigen echte verhaal vertellen zodat niemand dit kan tegenspreken en zeker niet Wakker Dier of soortgelijke geloofsgenoten. In plaats van te verdedigen heeft Nepluvi met haar campagne het offensief gekozen door het reële beeld van de sector te laten zien. En daar is volgens Oplaat en Van Dijk helemaal niks mis mee. De sector is vernieuwend en flexibel en kan op een duurzame en

diervriendelijke manier produceren. Die boodschap moet niet alleen buiten de sector hoorbaar zijn, maar ook binnen de sector uitgedragen worden. Van Dijk: „Wij vinden het belangrijk dat de boodschap gedragen wordt door de hele sector. Dat pluimveehouders dit herkennen, zien dat het belangrijk is om hun eigen verhaal te vertellen en dit vervolgens ook gaan doen. Dat kan in het klein of in het groot; bijvoorbeeld door ingezonden stukken naar de krant te sturen of

„**We hebben in feite onze eigen inlichtingendienst**

gewoon in je omgeving het verhaal te vertellen. Er moet een vliegwieleffect komen. Voor dat doel organiseren we op 29 november een bijeenkomst voor de sector over de vernieuwingen in de sector."

En om in de termen van het leger te blijven, voegt de oud-politicus eraan toe: „Er moeten meer mannen en vrouwen naar het front. We willen onze kracht laten zien, want we moeten stoppen met bang zijn en gewoon ons verhaal vertellen." Met die woorden onderstreept Oplaat eigenlijk dat de Nepluvi-campagne of het 'strijdplan' verdacht veel lijkt op hoe defensie werkt. De sector heeft dus geen militair nodig die de weg wijst. ■

Tekst: Reinout Burgers

Beeld: Reinout Burgers, Nepluvi



Heeft u vragen en/of opmerkingen neem dan contact op met onze redactie via redactie@pluimveeweb.nl of tel. 0314 - 62 64 38