

Boer en burger, dat bijt elkaar nog wel eens. Stadsmensen die amper weten waar de melk vandaan komt, maar wel fel protesteren tegen de komst van ‘mega’stallen. Boeren op hun beurt die niets moeten hebben van die ‘stadse lui’ en hun nukken. Overdreven? Misschien. Maar wel met een kern van waarheid. Een beetje meer begrip tussen beiden zou de land- en tuinbouw veel goed doen.

Boer vs. burger

Oogkleppen af!

Door Marije Wenneke

De boer staat de laatste jaren behoorlijk in de belangstelling. Niet in de laatste plaats dankzij ‘Boer zoekt vrouw’. Tegen die hemelshoge kijkcijfers kan geen reclamecampagne over de agrarische sector op. Of de burger de boer ook ziet zoals hij werkelijk is, valt echter te betwijfelen.

Landbouwminister Gerda Verburg denkt in elk geval van niet. “Burgers kijken nu eenmaal met een ietwat roze bril naar het platteland”, zei ze nog tijdens het CEJA-congres voor jonge Europese boeren eind vorig jaar in Utrecht. Ze waarschuwde bovendien dat burgers snel beïnvloed kunnen worden door de media. De kans bestaat dat er zo een niet-kloppend beeld wordt geschapen van de agrarische sector, dat nauwelijks meer met feiten is te weerleggen.

Boer als gadget

Een terechte waarschuwing, want de agrarische sector krijgt er behoorlijk van langs de afgelopen tijd. Denk maar aan de spotjes tegen onverdoofd gecasteerd varkensvlees, kippenvlees en kalfsvlees, de acties voor het nertsenfokverbod of het grote verzet tegen ‘mega’stallen.

Het kwartje – dat boeren er zelf op uit moeten om hun bedrijf en belangen te verdedigen – is gevallen

Al deze negatieve aandacht doet de landbouw geen goed. En dat terwijl de sector best bereid is na te denken over maatschappelijk verantwoord ondernemen en maatregelen wil treffen die daarvoor nodig zijn. Door het sluiten van het verdrag van Noordwijk worden er geen biggen meer onverdoofd gecasteerd in Nederland. Vanaf 2010 worden

nieuwe welzijnseisen van kracht waardoor landbouwdieren meer leefruimte krijgen. De initiatieven op het gebied van bio-energie en duurzame landbouw nemen nog steeds toe. De Nederlandse boer is één van de meest innovatieve ter wereld en ook qua regelgeving is ons land vaak het beste jongetje van de klas.

Of de burger dat ook weet, is een tweede. Gelukkig is het niet alleen maar kommer en kwel als het gaat om de mening van de burger over de boer. De laatste jaren is de boer zelfs steeds hipper geworden. Het beeld van het oude boerke in een bedompte koeienstal maakt plaats voor het reëlere beeld van een jongere, moderne ondernemer met een vooruitstrevend bedrijf. Met dank aan het programma Boer zoekt Vrouw, die het boerenimago een enorme boost heeft gegeven. Sterker nog, de boer leek even de nieuwste Nederlandse gadget: iedere vrouw wilde er wel één. Die hype is inmiddels overgewaaid. Nu staan de media bol van reclamespotjes tegen bepaalde vleessoorten en burgerinitiatieven tegen zogenaamde megastallen.

Trots

Laat de landbouw zich dan zomaar in de hoek zetten? In het verleden misschien wel een beetje, maar nu niet meer. Het kwartje – dat boeren er zelf op uit moeten om hun bedrijf en belangen te verdedigen – is gevallen. De initiatieven, grootschalig of juist één op één, schieten de grond uit. LTO heeft net de aftrap gegeven voor de campagne ‘Nederland bloeit’. Ook de boerenbelangenbehartiger constateert dat veel Nederlanders relatief onbekend zijn met de agrosector en snel denken in stereotypen. Nederland bloeit moet de burger laten zien wie de boer is en wat hij doet. Met als doel het verbeteren van het imago van de land- en tuinbouw. In tegenstelling tot de vorige campagne van de belangenbehartiger; ‘Vrienden van het Platteland’, krijgt in Nederland



bloeit ook de economische waarde van de land- en tuinbouw de aandacht die het verdient. Ook Brabants Agrarisch Jongeren Kontakt wil het imago van de agrarische sector oppoetsen. Enerzijds door richting burgers te communiceren hoe belangrijk de land- en tuinbouw is op economisch vlak, hoeveel kennis er voorhanden is, hoeveel innovaties er worden gedaan en hoe de Nederlandse boer vooroploopt op het gebied van voedselproductie en -veiligheid, innovaties, dierwelzijn, natuur en milieu.

Anderzijds wil de agrarische jongerenvereniging haar leden meegeven dat ze trots mogen zijn op hun beroep. Het zelfvertrouwen van de boer moet omhoog, zodat ze ook een positieve landbouwboodschap uitstralen naar de burger. Natuurlijk zijn er zat boeren die dat laatste allang doen. Zij zijn trots op hun bedrijf en delen dat graag met andere mensen. Ze zetten de deuren van hun bedrijf wagenwijd open voor bezoekers, nodigen mensen uit om in de kas te komen, bouwen zichtstallen en skyboxen, geven schoolkinderen les over het reilen en zeilen op de boerderij,

bouwen websites om over hun bedrijf te vertellen, noem maar op.

Open blik

Door die initiatieven wordt de kloof tussen boer en burger hopelijk kleiner. Ontstaat er wederzijds begrip voor de situatie van de ander. Worden mensen niet meer zo gemakkelijk meegesleept door de vaak gekleurde en emotionele argumenten die er in de media op ze worden afgevoerd. Het is makkelijk om je mee te laten slepen door de publieke opinie; je mening te vormen op emotionele gronden. Maar eigenlijk kun je pas echt goed een oordeel vellen over iets als je er meer vanaf weet.

Burgers zouden zich dus meer moeten verdiepen in de agrarische sector. Maar dat geldt andersom net zo goed. Ook boeren moeten een luisterend oor bieden aan mensen uit stad of dorp. Begrip tonen voor hun situatie. Zonder vooroordelen naar hun zienswijze en ideeën luisteren. Als zowel burgers als boeren zonder oogkleppen op elkaar afstappen, komt het helemaal goed met de land- en tuinbouw in Nederland. ←

Hoe ziet de burger de Nederlandse boer?