

De agrarische sector

onder de loep

De trekkers op het Malieveld, een boerenontbijtje voor de burgers in Den Haag en de ellenlange stoet aan trekkers op de A12. Niemand kon de afgelopen maanden om de agrarische sector heen. Meer dan ooit ligt onze sector onder een vergrootglas. Al hoeft dit niet per definitie verkeerd te zijn. De boeren waren vaker dan ooit in het nieuws, maar hoe staat het eigenlijk met ons imago? Kortom: hoe kijkt onze samenleving naar de boeren in Nederland en wat vinden zij nou precies van de agrarische sector?

Tekst en beeld: Christel Klok

Hoewel de media-aandacht omtrent de boeren niet altijd even positief was, heeft het wel geholpen het imago van de agrarische sector op de kaart te zetten. "Als mensen naar je kijken en een mening over je hebben, dan heb je eigenlijk al een imago", aldus Robert ten Kate (BAJK). "Veel mensen die in eerste instantie geen mening hadden over boeren, hebben dat nu wel." Albert Boersen (HAJK): "Volgens mij hebben wij, zonder dat wij het weten, een veel beter imago dan wij eigenlijk denken. Dat moeten wij vooral zien te behouden." De media hebben de agrarische sector op de kaart gezet, dat is een ding dat zeker is. Aan het begin van alle acties in oktober was het imago van de boer overwegend positief. Je moet er samen voor waken dat deze positiviteit ook blijft hangen. Al lijkt dit nu wat af te zwakken. Zo vindt ook Erwin Ros (Royal Reesink): "Zeker in het buitenland heeft de Nederlandse boer een ongelooflijk goed imago. In Nederland ook, maar het gevaar ligt op de loer dat je zeurderig en drammerig overkomt als je nog een keer met de trekkers op pad gaat." "Mensen beginnen steeds minder te begrijpen waarom de boeren precies boos zijn en waarom ze de

straat opgaan", aldus Ten Kate. "Hoe zichtbaarder je bent, hoe onduidelijker het soms wordt waarom je precies zichtbaar bent."

Geen woorden maar daden

"Imago, heel langzaam komt het naar je toe als een schuwe ree, maar als je één keer misschiet, duurt het heel lang voordat hij weer terugkomt", aldus Erwin Ros. Het imago dat

via welk kanaal wordt wat gecommuniceerd?" Toch mogen wij best wat zekerder zijn over het imago van de boer in Nederland. In het buitenland raken ze niet uitgepraat over de Nederlandse boeren en de agrarische sector. Het is allemaal positief. Ros: "Als je in het buitenland zegt dat je in Wageningen of Dronten hebt gestudeerd, hangen ze bij wijze van spreken aan je lippen." In het buitenland zit het wel goed,

maar in Nederland valt er nog wel wat winst te behalen. "Je kunt fantastische verhalen vertellen over jezelf, maar je moet ze wel waarmaken en dat aan de buitenwereld laten zien", aldus Ros. Maar hoe? "De Nederlandse boeren zijn daar heel goed in, telkens reageren

JE KUNT FANTASTISCHE VERHALEN
vertellen over jezelf,
MAAR JE MOET ZE WEL WAARMAKEN EN DAT AAN DE
buitenwereld laten zien

— ERWIN ROS (ROYAL REESINK)

je de afgelopen jaren hebt opgebouwd, kan in één klap van tafel worden geveegd. De media zijn simpelweg overal en één slecht bericht kan iemand met een totaal andere blik naar de sector laten kijken. "Het verspreiden van de berichten in de media gaat tegenwoordig veel sneller dan in het verleden", aldus Melissa van de Kam-Jacobs (Interpolis). "Voorheen volgde je puur en alleen het nieuws op tv." Manon Snellink (FAJK): "Er zijn ook heel veel verschillende kanalen. Dat maakt het soms lastig, want

ze met innovaties op plotseling opkomende veranderingen."

Wij kunnen onze sector niet zelf op de kaart zetten

Het imago van de agrarische sector is niet in één woord te vangen. Het is maar net aan wie je de vraag stelt. Joan van Oorschot (Friesland Campina): "Als hier in de stad een student voorbijkomt fietsen en je vraagt naar het imago van de agrarische sector, dan geeft hij



waarschijnlijk een heel ander antwoord dan wanneer je iemand in het dorp dezelfde vraag stelt." Niet alleen de samenleving is divers, de agrarische sector zelf ook. "Als ik verschillende boeren vijf minuten apart zou nemen en hen vraag wat het echte verhaal van de agrarische sector is, komen ze waarschijnlijk allemaal met een ander verhaal", aldus Ten Kate. De sector is veel te divers om in één verhaal te kunnen gieten. Iets wat de burgers waarschijnlijk niet eens door hebben. Thea Buseman (GrAJK): "Als je het aan iemand buiten op straat zou vragen, dan denken ze waarschijnlijk gelijk aan een melkveebedrijf of een varkensbedrijf. Ze hebben waarschijnlijk niet eens door dat de agrarische sector zo enorm breed is." Van de Kam-Jacobs: "Het is inderdaad maar net wat er op dat moment over de boeren in het nieuws is geweest." Volgens Erwin Ros maakt deze diversiteit binnen de sector het ook zo lastig om de sector als geheel op de kaart te kunnen zetten, laat staan de marketing vorm te geven. Nederland snakt naar het echte verhaal van de boer. Volgens Thea Buseman is het gevaarlijk om de media het verhaal te laten vertellen: "Kijk maar naar de afgelopen demonstraties", aldus Buseman. "Ze pakken er net de kleine dingetjes uit die misgingen en maken dit enorm groot." Snellink: "Om het verhaal van de boer goed over te kunnen brengen, moet je wel de juiste persoon vinden."

Veel boeren kijken met argusogen naar de media. Waar blijven die positieve berichten?

Erwin Ros kan dat beamen: "Als jij met je bedrijf zou beslissen om alle akkerranden in te zaaien, je maakt er een persbericht van en stuurt dat naar de lokale en nationale media, dan is er niemand die komt. Je hebt iets positiefs te melden wat eigenlijk nauwelijks nieuws-waarde heeft. Als er daarentegen een schuur in de brand staat, staan ze allemaal in de rij." Van Oorschot is van mening dat wij soms overdreven allergisch zijn voor de negatieve berichten: "Daardoor zien wij vaak ook geen positieve berichten meer. Bovendien als je de akkerranden inzaait met bloemen, dat doet iets in het hoofd van de fietsers die erlangs komen, zonder dat het in de krant heeft gestaan."

Een beter imago begint bij jezelf

Je hebt binnen de landbouw eigenlijk te maken met twee verschillende imago's. Hoewel de boer onlosmakelijk verbonden is met de agrarische sector, lijkt het imago van de boeren in Nederland wel degelijk te verschillen met die van de agrarische sector. Boersen: "Je hebt de agrarische sector waar iedereen iets van vindt en minder positief is dan het imago van de boeren op de hoek." Volgens Van Oorschot werkt iets wat dichtbij is altijd het beste: "Boeren hebben bijvoorbeeld reclameborden bij de plaatselijke voetbalvereniging of houden een keer een open dag voor de buurt." Door als boer een statement te maken in je dorp en de burgers aan je te binden, zal dit ook zo zijn vruchten afwerpen op hun kijk op de gehele

agrarische sector. Het kost je als individuele boer wellicht wel wat sponsorgeld, maar als je een vergunning aanvraagt om een stukje aan je stal te bouwen, dan zal niemand dat tegenhouden. Ten Kate: "Op het moment dat je als individuele boer investeert en begrip kweekt, wordt het ondernemen een heel stuk makkelijker. Als je daarnaast als collectief durft te investeren in je imago, zul je merken dat je op een gegeven moment vanzelf in een positieve spiraal komt." Het klinkt cliché, maar een beter imago begint toch echt bij onszelf. Frank Hollaar (Flynth): "Ik weet dat de thema's zwaar zijn, maar norske blikken in een windrige omgeving werken ook gewoon niet goed in de publieke omroep. Je moet soms gewoon dat juk een beetje van je afschudden, want die zeikers en die galspuwers houd je toch." "Wij moeten wat meer uit de comfortzone stappen en humor en zelfspot gebruiken", aldus Van Oorschot.

Samen sta je sterk

Hoewel een beter imago begint bij jezelf, ben je hier zeker niet alleen verantwoordelijk voor. "Ik vind het niet alleen de taak van de boer zelf om 'Beter Leven'-vlees te verkopen, het is een onderdeel van de hele keten", aldus Buseman. De consument draagt volgens Boersen ook bij aan het in stand houden van de gehele keten: "Als iedereen de goedkoopste plofkip blijft kopen, dan blijft de fabriek alleen maar sturen op schaal, want dat is efficiënt en goedkoper." Er ligt voor de gehele keten een uitdaging om

meer samen te gaan werken. Willem Dinkla (GrAJK): "Ik heb een tijdje in Australië gezeten, maar als je daar de supermarkt binnenloopt, zijn ze alleen maar 'trots' en 'proud' op de 'Aussie farmers'. De producten van Australische boeren liggen vooraan in de schappen en de geïmporteerde producten liggen ergens achteraan. Dat is ook nog wel een idee voor de Nederlandse supermarkten." Volgens Van Oorschot moeten wij elkaar veel meer gaan ondersteunen: "Er zijn partijen die de plofkip aan de kaak stellen. Eigenlijk zouden wij die moeten ondersteunen, maar dat doen wij niet. Je ziet meer dat wij van elkaar verwijderd raken dan dat wij naar elkaar toe gaan." Hollaar ziet hier een grote uitdaging: "Als je het over imago hebt, dan ligt daar wel een heel grote uitdaging om de rust in de dialoog intern ook eens op te zoeken." Het is belangrijk om binnen de gehele sector met de neuzen dezelfde kant op te staan. "Wij moeten eigenlijk eerst meer doen aan ons onderlinge imago dan ons imago naar de burger", aldus Van de Kam-Jacobs.

Alle neuzen dezelfde kant op

Een imago verlies je niet, maar hij verandert wel. Het is belangrijk om als agrarische sector samen te werken aan eenzelfde doel. Samen als sector op zoek gaan naar drie centrale thema's en de visie van de agrarische sector ook gezamenlijk uitdragen. Hollaar: "Imago kun je natuurlijk alleen veranderen als je echt ergens voor staat met elkaar. Anders wordt het een loze kreet." Erwin: "Je moet toch centrale thema's kiezen om het ook concreet te kunnen maken." Dit is lastig, want de agrarische sector is erg verdeeld en zeker niet over één kam te scheren, maar wie niet waagt, wie niet wint! Van Oorschot: "Ik zie te weinig jonge boeren in praatprogramma's of in de publiciteit." Zonde, want juist voor deze jonge boeren hebben mensen sympathie. "Onze sector moet zich kwetsbaar op durven stellen en oprecht durven zijn", aldus Ten Kate. Bij het bouwen aan een goed imago van de boer spelen verschillende partijen een rol. "In het bouwen van een goed imago van de boer heeft iedereen een rol. Ik vind het belangrijk om over zulke thema's in discussie te gaan en verbinding te zoeken met verschillende betrokkenen", aldus Pieter Wolleswinkel (ForFarmers), "Zo praten wij niet over elkaar maar mét elkaar."

Van imago naar verdienmodel

"Preventief te werk gaan is een heel nobele invulling van je verdienmodel", aldus Hollaar. Volgens hem zou de agrarische sector veel meer de maatschappelijke thema's kunnen



ondersteunen. "Neem het hele volksgezondheidsaspect, de uit zijn verband schietende medische kosten en de vergrijzing. Hier zou de agrarische sector veel meer een prominente plaats in kunnen nemen." Daarnaast zouden wij in Nederland veel meer aandacht kunnen besteden aan de dingen die wij al doen. "Neem bijvoorbeeld de CO2-vastlegging, daar valt binnen de Nederlandse akkerbouw zeker nog wat winst te behalen. Grote uitstotende bedrijven in Frankrijk betalen € 150,-/ton CO2. Waarom kan de boer dan geen fatsoenlijke vergoeding krijgen voor elke ton die hij opslaat in zijn

pele manier complexe ideeën kunt uitleggen, maar het hangt er wel vanaf wie dat verhaal vertelt."

Eye-opener

Worden mensen ook een beetje 'boeren-media-moe'? Ros: "De beelden van de trekkers in Den Haag zijn de hele wereld overgegaan. Dus dat vond ik absoluut positief." Ten Kate: "Ik denk dat wat in de media wordt laten zien, een spiegel is voor wat er op dat moment in de maatschappij speelt en relevant is." Daarvan uitgaande heeft de samenleving wel degelijk belang bij het verhaal van de boer. "Er zijn een aantal initiatieven en projecten zoals 'Kom in de Kas', dat wordt steeds groter. Dit kan niet elke boer doen, maar het is voor veel mensen een echte eyeopener", aldus Snellink. Door middel van positieve ervaringen het verhaal van de boer bij de burger krijgen, dat is erg belangrijk. Joan

NORSE BLIKKEN IN EEN

winderige omgeving werken
OOK GEWOON NIET GOED
in de publieke omroep

— FRANK HOLLAAR (FLYNTH)

grond?", aldus Ros. De Groningse Dinkla is het daar volkomen mee eens: "Die CO2-discussie is in principe het makkelijkste verdienmodel voor een akkerbouwer, waar nu nog te weinig aandacht aan wordt besteed." Alles gaat en staat met een goed verhaal, duidelijkheid en transparantie. "Het is natuurlijk een hele moeilijke en technische discussie en dat is voor de normale burger best moeilijk te volgen", aldus Ros. "Een windmolen spreekt dan bijvoorbeeld meer tot de verbeelding." Hollaar: "Aan de andere kant kun je niet aan heel de bevolking alles in Jip-en-Janneketaal blijven uitleggen. De wereld is complex en daar zitten soms ingewikkelde dingen in." Boersen: "Ik ben ervan overtuigd dat je best op een sim-

van Oorschot: "Als je kijkt naar de Campina Open Boerderijdagen, het ziet er altijd zwart van het volk." Door de grote hoeveelheid tijd en geld die er voor de boeren extra in gaan zitten, is het vaak totaal niet rendabel, maar voor de boer-burger-binding wel erg belangrijk. Transparantie blijft erg belangrijk binnen de agrarische sector. Dat vindt ook Wolleswinkel: "Laat op social media het leven op jouw boerderij zien, ga het gesprek aan en steun elkaar." 📩

Dit artikel is tot stand gekomen met medewerking van Frank Hollaar (Flynth), Melissa van de Kam-Jacobs (Interpolis), Pieter Wolleswinkel (ForFarmers), Joan van Oorschot (FrieslandCampina), Erwin Ros (Reesink/Kamps de Wild), Robert ten Kate (BAJK), Willem Voncken (dagelijks bestuurder NAJK), Tim van der Mark (dagelijks bestuurder NAJK), Manon Snellink (FAJK), Thea Buseman (GrAJK), Willem Dinkla (GrAJK) en Albert Boersen (HAJK).