

De media als belangrijke spelers bij de verbinding tussen boer en burger

Dat het pak melk of die zak aardappels niet zomaar in de supermarkt ligt, wist vroeger iedereen. En dat daar heel wat werk aan vooraf gaat ook. Nu is dat niet altijd zo vanzelfsprekend meer. Niet iedereen heeft een directe link met de agrarische sector. De onwetendheid wordt gevoed door alles wat er in de media verschijnt. En dat hoeft niet altijd een negatief iets te zijn, integendeel! Hier ligt een belangrijke taak voor zowel boer als burger om de spreekwoordelijke kloof te verkleinen. Maar hoe? De partners van NAJK gingen een interessante discussie aan rondom het thema 'Boer-Burgerconnectie'.

Tekst: Christel Klok (communicatiemedewerker NAJK) Beeld: Henk van Ruitenbeek

Vroeger had iedereen wel iemand in de klas zitten die iets had met de agrarische sector. Of het nu om opa Jan, tante Coby of jouw eigen onderlijk huis ging: je had van jongs af aan al een connectie met het agrarische en een beeld van hoe het er op het boerenerf aan toe gaat.

Doordat de directe linkjes met de agrarische sector steeds meer vervagen, verdwijnen ook de duidelijke beelden over waar ons eten en drinken nu precies vandaan komt en hoe dit wordt geproduceerd. Om het gelijk een gigantische kloof te noemen tussen de boer en burger is wellicht wat overdreven. Maar het geeft wel aan dat we als sector meer mogen communiceren over waar onze producten vandaan komen.

Verbinding tussen stad en platteland

Volgens Melissa van de Kam-Jacobs (Interpolis) is het bij veel burgers een gebrek aan kennis en inzicht dat zorgt voor de disconnectie: "Doordat je niet weet wat er gebeurt, maak je een beeldvorming aan de hand van wat je in het nieuws hoort en

"HET IS DE KRACHT OM OPEN EN TRANSPARANT ZIJN, ook wanneer er dingen beter kunnen

— MARTIJN ROL (RABOBANK)

dat is dan jouw waarheid." Aangezien mensen in de nabije omgeving van de boer vaak wel weten hoe het zit, is er volgens de aanwezige leden en partners dan ook vooral in de stad nog veel winst te behalen. Davy te Bokkel (DeLaval) had laatst een vergadering bij een melkveebedrijf waar ze een vergadering in de koeienstal hebben gemaakt. "Die boerin vertelde mij dat er wel eens mensen uit Rotterdam komen vergaderen en het eerste wat ze vaak zeggen is: 'goh, lopen de koeien los in de stal?'" Dat geeft maar aan hoe belangrijk het is om de verbinding tussen stad en platteland te blijven zoeken en te laten zien wat we als sector precies aan het doen zijn.

Sociale media als belangrijke speler

Sociale media is één van de mogelijkheden

die ervoor zorgt dat we een ander verhaal kunnen laten zien en horen. Natuurlijk staan er ook polariserende opmerkingen op en kan dat averechts werken, maar volgens Jolijn de Bruijn (BAJK) kunnen socialemediakanalen een goed medium zijn om juist de ontstane kloof te dichten. Mits we het ook zelf op een positieve manier voeden. Met het initiatief Trotse Jonge Boeren dat vanuit BAJK is ontstaan, proberen ze via sociale media en evenementen ook echt de link te leggen met de burgers.

Burgers (vroegtijdig) betrekken

Naast de Campina Open Boerderijdagen, Kom in de Kas en de boerderij-educatie zijn er enorm veel mogelijkheden om de boer en burger aan elkaar te verbinden. Je moet het alleen even zien. Zo heeft een vriend van Martijn Rol (Rabobank) een perenboomgaard en in oktober moeten de peren allemaal van de boom. Negen van de tien keer redt hij dat niet in de juiste tijdlijnen met het aanwezige personeel en organiseert hij een open dag waarbij iedereen uit de buurt wordt opgetrommeld om te komen helpen.

"Dan staat het halve dorp daar peren te plukken en na afloop drinken ze gezellig een biertje en is er patat voor iedereen. Als je daarmee de drempel naar de onbekendheid weet te verlagen, dan is dat heel mooi!" Het zijn vaak de kleine dingen die van onschatbare waarde kunnen zijn. Hans

NAJK-leden en -partners over het thema 'Boer-Burgerconnectie'

Scholte (Flynth) kwam met het verhaal van een akkerbouwer in Friesland. "Hij had heel veel aardappels over en is deze zelf gaan vermarkten met het eerlijke verhaal erbij. Een relatief simpel initiatief dat veel goodwill opleverde bij de burger!"

Positief beeld

Sinds 2012 wordt vanuit de topsectoren Agri & Food elke twee jaar de Agrifoodmonitor uitgevoerd. Dit is een peiling die Wageningen University & Research (WUR) doet om de trend in beeld te krijgen van hoe de Nederlander naar de landbouw- en voedselsector kijkt. "Daar is de waardering voor de landbouw eigenlijk heel hoog", zegt de voorzitter van BO Akkerbouw, André Hoogendijk, "Natuurlijk scoort de ene sector wel wat beter dan de andere, maar over het algemeen is het beeld positief." Toch doen de media soms anders vermoeden.

Boeren houden van Koeien

Neem de radio- en televisiespotjes van 'Boeren houden van Koeien!' die NAJK vorig jaar lanceerde. Deze reclame werd goed opgepakt door heel veel mensen, maar won wel de 'Liegebeest van het jaar 2022'-verkiezing van Wakker Dier. "Dat NAJK met dat radio- en televisiespotje de Liegebeestverkiezing had gewonnen stond met relatief grote letters in de krant, terwijl het uiteindelijk maar een klein deel van alle burgers was die daarop heeft gestemd", zegt Davy te Bokkel. De media geven dan wel een vertekend beeld. Het is natuurlijk geen nieuws als er in een artikel staat dat ruim 13.000 van de 17,5 miljoen Nederlanders vindt dat een bepaalde reclame niet goed is. Aan de boer en tuinder de taak om het échte en eerlijke verhaal te vertellen, zonder de andere partij naar beneden te halen.

Niet tegenover, maar mét elkaar!

"Degenen die het hardst schreeuwen, zullen ook het grootste podium krijgen", legt Martijn Rol uit. En laat de boer nu net



"WEDERZIJD'S BEGRIP, dat is waar het in de kern om draait!"

— HANS SCHOLTE (FLYNTH)

over het algemeen niet de grootste schreeuwer zijn. Het zijn voornamelijk degenen met een andere mening die naar de voorgrond treden. Het debat wordt daardoor heel erg gevoerd door de activisten en de extremen. Een mooie uitdaging voor ons als sector, NAJK en partners om het genuanceerde geluid te laten horen en de verbinding te zoeken. Niet biologisch tegenover gangbaar, maar samen werken aan verbinding. Je hebt elkaar nodig en dat verhaal moet continu herhaald worden. Op sociale media, op beurzen, maar ook via andere kanalen en de politieke vertegenwoordiging!

Ruimte voor elkaars wensen

Het is belangrijk om kritisch te blijven op onszelf en in de spiegel te kijken. "Het is de kracht om open en transparant zijn, ook wanneer er dingen beter kunnen", aldus Martijn Rol. Dit geldt natuurlijk voor beide kanten. Want de burger kan van de boer leren, maar ook andersom. Een veel gehoorde uitspraak in een discussie tussen boer en burger is: 'kom maar een keer langs op de boerderij, dan zal ik het wel laten

zien!'. Volgens André Hoogendijk is het juist heel waardevol om deze uitspraak eens om te draaien: 'Mag ik een keer bij jou langskomen en kun jij me dan eens laten zien hoe een supermarkt of de Tweede Kamer werkt?'. Hans Scholte (Flynth) is het daar helemaal mee eens: "Het is inderdaad belangrijk dat de burger hoort van de boer waar hij of zij mee bezig is, maar ook dat de boer van de burger hoort waar de interesses en aandachtsgebieden liggen. Wederzijds begrip, dat is waar het in de kern om draait!"

Deze discussiebijeenkomst met het thema 'Boer-Burgerconnectie' is tot stand gekomen met medewerking van André Hoogendijk (BO Akkerbouw), Davy te Bokkel (DeLaval), Hans Scholte (Flynth), Martijn Rol (Rabobank), Melissa van de Kam-Jacobs (Interpolis), Jolijn de Bruijn (melkveehouder en BAJK-lid), Monique van Middelaar (melkveehouder en HAJK-lid) en Harold Overmars (dagelijks bestuurder NAJK met de portefeuille leefomgeving).

- DO'S:**
- Nodig de burger(s) uit, laat zien en vertel!
 - Wees transparant en eerlijk, ook als er iets fout gaat
 - Blijven herhalen en investeren
 - Verschillende kanalen gebruiken (zowel fysiek als online)
 - Betrek de burger bij jouw plannen
 - Zoek de samenwerking op (ook met ketenpartners)
 - Uitwisseling tussen stad en platteland

- DON'TS:**
- Sluit je ogen niet voor criticasters (maar luister naar de kern van hun verhaal)
 - Laat je niet te veel leiden door de negatieve publiciteit
 - Haal de andere partij niet naar beneden om je eigen gelijk te halen
 - Niet te veel klagen en onszelf zielig vinden