

Nieuwe impulsen nodig voor imago agrarische sector

Het imago van agrarische ondernemers staat onder druk. Van hardwerkende, eerlijke mensen zijn ze in de ogen van sommigen geworden tot winstbeluste lieden die zich weinig gelegen laten liggen aan de natuur, de dieren en de maatschappij.

Jeen Akkerman¹

De tijd is voorbij dat alleen PR een *license to produce* opleverde. Het gaat er nu om dat de ondernemers en hun organisaties zich daadwerkelijk openstellen voor de maatschappij.

Kom in de kas, Nederland bloeit, Varkens in zicht. De namen van de imago-campagnes die de Nederlandse agrarische sector voert, zijn veelzeggend. Eigenlijk communiceren ze steeds hetzelfde: wij doen het ontzettend goed. Kom maar kijken, we laten het graag zien. Op zichzelf is dat geen slechte boodschap, als datgene wat je als geïnteresseerde burger te zien krijgt op de boerderij ook altijd goed is.

STERKERE WEERSTAND

Vandaag de dag is er echter meer aan de hand dan met een gezamenlijk PR-offensief kan worden opgelost. De weerstand is sterk toegenomen. Megastallen, antibiotica, Q-koorts. Drie voorbeelden die in de discussie rondom de hedendaagse veehouderij een hoofdrol spelen. Met als voorlopig dieptepunt een in de Tweede Kamer aangenomen motie om paal en perk te stellen aan de megastal. Waarmee een pijler van de agrarische bedrijfsontwikkeling – kostprijsverlaging door schaalvergroting – onderuit wordt gehaald.

De reactie in sommige agrarische kringen is veelzeggend: de grenzen aan de megastallen werken averechts, omdat nu elke boer zo snel mogelijk tot de toegelaten grens door-groeit. De ontwikkeling naar grotere bedrijven wordt eerder gestimuleerd dan afgeremd.

Natuurlijk probeert een ondernemer te groeien, soms tegen de verdrukking in. Maar als de maatschappij hier grenzen aan wil stellen, lijkt het niet erg verstandig om dan de kont tegen de krib te gooien en te dreigen met nog snellere groei. Dan geef je blijk van weinig besef van maatschappelijke verhoudingen.

BEELDVORMING

De drie genoemde issues kunnen echter ook niet worden beantwoord met campagnes waarin boeren en tuinders laten zien hoe goed ze het doen. Over megastallen kun je heel veel positiefs zeggen. Bijvoorbeeld dat ze het welzijn van dieren eerder bevorderen dan schaden. Dat ze een duurzame veehouderij mogelijk maken omdat varkens rendabeler kunnen worden gehouden. Dat het stalklimaat beter gereguleerd kan worden en er dus minder antibiotica nodig zijn. Dat het schoonwassen van de stallucht beter mogelijk is. Enzovoort. Mooie verhalen, maar veel burgers geloven het niet (meer). Ze storen zich aan de steeds verder oprukkende schaalvergroting, die ze zonder meer afkeuren. Die opvatting wordt nog versterkt nu ook issues die de volksgezondheid bedreigen kunnen worden gekoppeld aan megastallen. Terecht of ten onrechte, in de beeldvorming werkt het zeer effectief. Dreigende resistentie tegen antibiotica is iets dat inspeelt op een diepe angst bij veel mensen: ziek worden en niet meer met een middeltje beter gemaakt kunnen worden. De Q-koorts uitbraken waarbij mensen mede door deze ziekte zijn overleden voeden deze angst.

ROL AGRARISCHE SECTOR

In zo'n setting campagne voeren voor een land dat bloeit omdat er boeren en tuinders zijn, is bijna onbegonnen werk. Ook je stallen openzetten voor het publiek zal een beperkt effect hebben: mensen die boos en bang zijn gaan niet gezellig bij een varkenshouder kijken hoe goed hij het doet. Natuurlijk is het zinvol om burgers te laten zien hoe boeren en tuinders werken. Maar in de huidige verhoudingen moet er geen groot positief imago-effect van worden verwacht. Hoe dan wel? Als we kijken naar hoe boeren, tuinders en



agrarische industrie in Nederland zichzelf in de loop der jaren hebben ‘verkocht’ aan de maatschappij, zien we meerdere fasen. De eerste fase, die we hier de ‘exportfase’ noemen, is die waarin vooral de rol van de land- en tuinbouw als aanjager van de economie wordt benadrukt. Het zijn de tijden waarin boerenvoormannen steeds weer de bijdrage aan de betalingsbalans naar voren schuiven. Het agrarische wonder van dat kleine Nederland en de enorme prestatie die wordt geleverd bij de export van agrarische producten staan centraal. Het zijn de jaren waarin directeurs van agrarische ondernemingen in TV-rubrieken vol vuur vertellen over hun exportavonturen.

IMAGO OPVIJZELEN

Na verloop van tijd verliest dit verhaal aan kracht, vooral door de sterk toenemende welvaart en de afname van de agrarische sector in de nationale economie. Veel, gevarieerd en gezond voedsel voor lage prijzen is een verworvenheid waar niemand zich meer om bekommert. Juist bij andere zaken, zoals aantasting van natuur en milieu, staat de burger meer en meer stil. Boeren krijgen er als ‘milieuvvervuiler’ flink van langs in de publieke arena. Met als reactie die van de verdediging. In deze fase, die we ‘laat ons met rust’ zouden kunnen noemen, proberen boeren en tuinders alle kritiek buiten te houden. Eigenlijk moet die domme burger ophouden met zeuren, de agrarische sector kan heus zijn eigen zaakjes wel regelen.

Deze houding levert weinig begrip op, zo blijkt al snel. Zeker als dan ook nog eens de aantasting van natuur en milieu ernstiger blijkt dan eerder werd vermoed, nemen steeds meer boeren en tuinders de handschoen op. Geholpen door collectieve afspraken en wettelijke verplichtingen, gaat de sector aan de slag om te voldoen aan maatschappelijke eisen. Zodra dat goed op gang komt, kunnen de diverse voorbeelden een rol spelen in het opvijzelen van het imago van boer en tuinder. Dit is de fase van ‘kom kijken hoe goed we het doen’. Met als voorbeeld de succesvolle Kom in de kas aanpak van de glastuinbouw gaan ook andere sectoren burgers verleiden om op de bedrijven te komen kijken. Zichtstallen, open dagen, fietsroutes, schoolexcursies... allemaal bedoeld om de burger te laten zien dat er heus goede dingen gebeuren op het platteland.

‘Vooruitstrevende agrarische ondernemers geven invulling aan maatschappelijke vragen’

ACTIEF VERBINDING ZOEKEN

En ondertussen gaat de intensivering van de bedrijfsvoering en de schaalvergroting voort. Hoewel steeds meer boeren en tuinders proberen ook op een andere manier hun bedrijf een toekomst te geven, bepaalt de groep die gaat voor kostprijsleiderschap het beeld. Met de bovengeschetste gevolgen voor het imago van dien. In deze fase is het niet meer mogelijk om met traditionele middelen zoals PR en open dagen de burger te ‘paaen’. Dit vereist een nieuwe manier van denken en doen. Daarbij lijkt het noodzakelijk dat agrarische ondernemers en agribusiness zich opener en kwetsbaarder opstellen. Bijvoorbeeld door de soms emotionele bezwaren van burgers niet weg te redeneren. Door met hen in gesprek te gaan en daadwerkelijk invloed toe te staan op de ontwikkelingsrichting van bedrijven. Deze nieuwe fase, die we kunnen omschrijven als ‘we hebben u nodig’ vergt veel van boeren en tuinders. Namelijk dat ze actief de verbinding zoeken met burgers. Niet omdat ze willen laten zien hoe goed ze zijn, maar omdat ze willen leren hoe ze nog beter kunnen worden. Initiatieven zoals Good Farming Star van VION en merkmelk van FrieslandCampina zijn voorbeelden van het actief betrekken van maatschappelijke organisaties bij de ontwikkeling van concepten. Natuurlijk speelt hierbij het rendabel invullen van een markt vraag de hoofdrol. Maar het helpt ook om de agrarische sector te positioneren als een groep vooruitstrevende ondernemers die invulling willen geven aan maatschappelijke vragen. ■

Voetnoot

1 Jeen Akkerman is zelfstandig communicatie adviseur in Arnhem