

# Een goed imago begint bij jezelf

Een goed imago is een zacht begrip. Maar het is ook een harde randvoorwaarde voor het bestaansrecht van een sector als de melkveehouderij. De tijd dat bedrijven en overheden de beeldvorming van bovenaf konden bepalen, is voorbij. In het tijdperk van communicatie en sociale media draait het om openheid en geloofwaardigheid. Daaraan kan iedere boerin een bijdrage leveren.

TEKST WICHERT KOOPMAN

## Imagodeskundige Rudy van Belkom: 'Het gaat erom dat je eerlijk, met trots en positief je verhaal kunt vertellen'

Sinds de opkomst van internet is de wereld een dorp. Dat heeft grote consequenties voor de manier waarop bedrijven invloed kunnen uitoefenen op hun imago. Bij FrieslandCampina weten ze er alles van. 'Als ergens op een boeren erf in Nederland iets gebeurt, hoe onbenullig het misschien ook is, en een toevallige voorbijganger is daarvan getuige, is de kans groot dat onze consumentenservice in een Aziatisch land per e-mail vragen krijgt. De voorbijganger hoeft maar een tweet te versturen of een foto op Instagram of Facebook te plaatsen en het bericht is binnen luttele seconden de wereld over.' Aan het woord is Jan-Willem ter Avest. Hij is bij het zuivelconcern verantwoordelijk voor communicatie met de media. Nadenken over beeldvorming is zijn dagelijks werk.

### Van melkveehouder tot marketeer

Imago is een 'soft' begrip. Je kunt het niet vastpakken of uitdrukken in geld. Het heeft te maken met hoe anderen over je denken, naar je kijken en over je praten. Maar dit betekent volgens Ter Avest niet dat beeldvorming voor een bedrijf als FrieslandCampina bijzaak is. Integendeel. Imago heeft grote commerciële waarde. 'Een goed imago is voor ons als zuivelproducent een voorwaarde om toegang te krijgen tot de markt', zo stelt hij. 'En zonder acceptatie in de maatschappij kunnen veehouders een lening bij de bank voor een nieuwe stal wel vergeten. Zorg dragen voor het imago is dan ook de gezamenlijke verantwoordelijkheid van iedereen die werkzaam is in de zuivelketen. Van melkveehouder tot marketeer.'

Duizenden leden van de coöperatie leveren hun melk aan de onderneming en hebben daarmee invloed op het imago van de merken van FrieslandCampina in binnen- en buitenland. Om

## INGRID JANSEN, VOORZITTER VAKBOND VARKENSHOUDERS: 'IMAGO VERBETER JE NIET DOOR DEFENSIEF TE REAGEREN'



Ze bekent dat ze de gedachte niet kon onderdrukken toen ze zijdelings hoorde van de commotie die een uitzending van Radar vorig jaar teweegbracht in de melkveesector: 'Welkom in de echte wereld.'

Ingrid Jansen is sinds mei 2014 voorzitter van de Nederlandse Vakbond Varkenshouders (NVV) en weet als geen ander wat voor impact een slecht imago op een sector kan hebben. 'Sinds de uitbraak van klassieke varkenspest in 1997 heeft de varkenshouderij veel aanvallen meegemaakt. Daar hebben we nu nog direct last van in de vorm van allerlei kostprijsverhogende maatregelen. Maatschappelijke organisaties hebben nu eenmaal invloed in de Tweede Kamer.'

De vrouw benoemde bij haar aantreden werken aan het imago tot een van de speerpunten van haar beleid. 'Een goed imago begint bij jezelf', stelt Ingrid. 'Ik merkte dat veel varkenshouders zich te-

ruggetrokken opstelden. Dat begrijp ik wel, maar het is niet terecht. We hebben juist veel om trots op te zijn en dat mogen we uitdragen.'

De varkenshouderij heeft de laatste jaren veel gedaan om de staldeuren letterlijk open te zetten. 'Initiatieven zoals zichtstallen en het weekend van het varken zijn heel waardevol', stelt Ingrid. 'Imago verbeter je niet door defensief te reageren op incidenten. De discussie met bepaalde maatschappelijke groeperingen win je nooit. Het is veel zinvoller om de dialoog aan te gaan met je omgeving en daarbij uit te gaan van je eigen kracht. Als je met trots je eigen verhaal blijft vertellen wek je vertrouwen.'

## RENATE NIJKAMP EN HELEEN HOLTUILE, WAKKERE BOERIN 'BUITENWERELD DEELGENOOT MAKEN VAN DAGELIJKS LEVEN'



De initiatiefnemers stonden er zelf verstoeld van. Een week na het aanmaken van de Facebook-pagina Wakkere Boerin hadden ze al meer dan 1000 likes. De Facebook-pagina is gekoppeld aan het Twitter-account @Wakkere Boerin dat nu 267 volgers telt.

Heleen Holtkuile (28), parttime boerin op een melkveebedrijf in Diepenveen, en

Renate Nijkamp (37), getrouwd met een melkvee- en vleeskuikenhouder uit Raalte, zijn twee van de 32 Sallandse boerinnen die zich hebben verenigd in de studieclub AgMeCo (Agrarisch Meiden Contact). Met elkaar zorgen ze ervoor dat de Wakkere Boerin regelmatig van zich laat horen, al vraagt dat wel discipline in het drukke leven van de initiatiefnemers, van wie er velen werk op de boerderij combineren met een parttimebaan buitenshuis en het moederschap.

Het idee om de buitenwereld via sociale media deelgenoot te maken van hun dagelijks leven ontstond spontaan na een avond over dit thema. 'Iedereen was meteen enthousiast', herinneren Heleen en Renate zich. 'Met de Wakkere Boerin willen we buitenstaanders op een leuke en

laagdrempelige manier de ogen openen voor wat er werkelijk op onze bedrijven gebeurt', zo geven ze aan. 'Daarmee geven we indirect tegengas tegen ongenanceerde, negatieve publiciteit zonder dat we een platform voor discussie willen zijn. We vertellen ons eigen, eerlijke verhaal.' Zo leggen de boerinnen op een simpele manier uit waarom ze de dingen doen zoals ze ze doen. 'Bijvoorbeeld waarom we de kalfjes weghalen bij de koeien en de eerste weken in een eenlingboxje doen. Een eenlingboxje vergelijken we met een wiegje. Uit de reacties blijkt dat veel mensen die uitleg waarderen.'

Een jaar na de lancering staat de teller van het aantal 'vind ik leuk's' voor de wakkere boerin op 2754. En nog dagelijks komen er opgestoken duimpjes bij.

hier sturing aan te geven kennen de leveringsvoorwaarden harde eisen op het gebied van diergezondheid en dierwelzijn. Daarnaast kan de coöperatie via onder meer het melkgeld veehouders stimuleren om maatschappelijk verantwoord te ondernemen, zoals in het geval van weidegang. 'Koeien in de wei zijn onmisbaar voor het goede imago en de acceptatie van de melkveehouderij in Nederland, maar ook voor het onderscheidend vermogen van FrieslandCampina in de markt wereldwijd', stelt Ter Avest. 'We hebben met weidegang goud in handen. Het is van groot belang dat koeien deel uit blijven maken van het Nederlandse landschap.'

### Alles is zichtbaar

Een stapje verder in het denken over beeldvorming gaat Rudy van Belkom, imagodeskundige en onder andere werkzaam als docent aan de Fontys Hogeschool in Tilburg. 'We staan op het kantelpunt naar een nieuw tijdperk waarin de wereld fundamenteel is veranderd', zo stelt hij. 'De tijd dat bedrijven konden bepalen hoe mensen naar hen kijken gaat voorbij. Burgers en consumenten vormen hun eigen mening. Je als organisatie mooier voordoen dan je bent, lukt niet meer, want alles wat je doet is zichtbaar.' Bedrijven die deze tijdgeest niet verstaan, krijgen het volgens Van Belkom moeilijk. Ook de veehouderij zal zich hier bewust van moeten zijn denkt de auteur van het boek 'Het merk voorbij'. 'Een bedrijf heeft alleen bestaansrecht als het een dienst of product levert dat toegevoegde waarde biedt en geloofwaardig is. Je moet waarmaken wat je belooft en er daarbij van uitgaan dat de buitenwereld je in eerste instantie met wantrouwen zal bekijken.' De veehouderij kan bij het werken aan beeldvorming nuttig ge-



## Marieke Grassens van ZLTO:

‘Laat jij je omgeving  
ook wel eens zien  
dat je hart hebt  
voor je dieren?’



bruikmaken van het sentiment dat een tv-programma als Boer zoekt Vrouw oproept. Een belangrijke reden waarom dit format een kijkcijferhit blijft, is volgens Van Belkom dat de mensen die erin optreden authentiek zijn. ‘Authentiek is wat anders dan ouderwets. Een boerin die vanaf haar smartphone het bedrijf aanstuurt, kan nog steeds authentiek zijn. Het gaat erom dat je eerlijk, met trots en positief je eigen verhaal kunt vertellen.’

### Een band met je omgeving opbouwen

Openheid is in de theorie van Van Belkom een belangrijk begrip, net als betrouwbaarheid en integriteit. Daarnaast benadrukt de vrije denker het belang van interactie. ‘Werken aan je imago doe je niet alleen door te tonen wat je doet, maar ook door te luisteren naar vragen en open te staan voor de denkbeelden van een ander’, zo geeft hij aan. Vertaald naar de veehouderij betekent dit volgens hem dat een veehouder niet alleen burgers mee laat kijken in zijn bedrijfsvoering, maar ook werkelijk de deuren van de stal openzet om hen te ontvangen. Als mooi voorbeeld noemt hij de evenementen die veehouders organiseren als de koeien in het voorjaar de wei in gaan.

‘Werken aan je imago is werken aan het bouwen van een intermenselijke relatie’, stelt Van Belkom. ‘Op het moment dat je als bedrijf en als sector een band met je omgeving opbouwt, word je minder kwetsbaar voor ongenueanceerde aanvallen op je imago. Want als de buitenwereld niks van je weet, blijft alleen het incident hangen.’

## INES VAN DE WAARENBURG, COÖRDINATOR BRABANTS AJK: ‘WERKEN AAN IMAGO IS NIET ALLEEN ZENDEN’



‘Imago is een thema dat leeft onder jonge boeren en boerinnen’, stelt Ines van de Waarenburg, coördinator bij het Brabants Agrarisch Jongeren Kontakt (BAJK). In het winterseizoen organiseert de jongerenorganisatie ieder jaar voor haar leden – onder de noemer BAJK Academy – een serie activiteiten waarbij een bepaald thema centraal staat. ‘We laten ons bij de invul-

ling leiden door vragen van de lokale AJK’s. Dit jaar kwam imago opvallend vaak als thema naar voren’, vertelt Ines. ‘Werken aan je imago doe je niet alleen door te zenden, maar ook door open te staan om te ontvangen’, heeft de coördinator inmiddels geleerd. ‘Door te luisteren kun je leren hoe anderen naar je kijken. Sommige zaken die voor een boer vanzelfsprekend zijn, roepen bij een buitenstaander vragen op. Als je daarover met elkaar het gesprek aangaat, ontstaat wederzijds begrip.’

Zo organiseerde het BAJK samen met Youth Food Movement (YFM) Brabant een uitwisseling, waarbij jongeren van binnen en buiten de agrarische sector kennismaakten met elkaars wereld. ‘Dat leverde verrassende ontmoetingen op, zoals een veganiste (iemand die geen enkel product

van dierlijke oorsprong gebruikt, red.) die een middag meeliep met een koeienboer en haar beeld van de melkveehouderij bijstelde. Ze kwam tot de conclusie dat ze eigenlijk best af en toe een beker melk kon drinken.’

Ook workshops en trainingen maken onderdeel uit van de BAJK Academy. De rol van sociale media komt daarbij uitgebreid aan de orde. ‘Daar kunnen we nog veel meer uithalen’, denkt Ines. ‘Bijna iedereen is actief op Facebook, maar slechts een enkele voorloper twittert. Juist op Twitter komen regelmatig items voorbij die te maken hebben met de agrarische sector. Journalisten volgen dat allemaal. Door zelf ook die discussies te volgen en regelmatig ons eigen positieve geluid te posten kunnen we veel doen om aan ons imago te werken.’

## ERIKA HEREMANS, ORGANISATOR EXCURSIES EN WINTERWANDELING ‘GOED OM EEN REËEL BEELD TE LATEN ZIEN’



Ze is er bij toeval ingerold. Erika Heremans van melkveebedrijf De Dyn-Heremans in het Vlaamse Denderwindeke be-

sloot het verjaardagsfeestje voor vriendjes en vriendinnetjes van een van haar twee kinderen gewoon te vieren op de boerderij. Het was een succes en al gauw vroegen juffen van school of ze met de klas op bezoek mochten komen.

Nu is het ontvangen van groepen een niet meer weg te denken onderdeel van het melkveebedrijf. De familie De Dyn-Heremans verzorgt excursies voor scholen als deelnemer aan het project Melk4kids en organiseert jaarlijks op tweede kerstdag een winterwandeling voor de buurt. ‘Ik vind het belangrijk om hier tijd voor vrij

te maken’, vertelt Erika. ‘Het is goed om burgers een reëel beeld te geven van de moderne melkveehouderij. Mensen denken bij een boerin nog vaak aan een vrouw met een sjaaltje om het hoofd, terwijl ik met mijn smartphone door de stal loop.’

Een hobby van de Vlaamse melkveehouders is het deelnemen aan prijskampen. Ook dit ziet Erika als een kans om te werken aan een goed imago. ‘Een mooi getoiletteerde koe geeft een positief beeld. Langs de lijn staan vaak veel toeschouwers van buiten de sector.’



Marieke Grassens is Specialist Verenigingszaken bij de ZLTO en begeleidt onder andere de portefeuillehouders ‘maatschappij’ van de Zuidelijke Land- en Tuinbouw-Organisatie. Daarnaast verzorgt ze workshops en trainingen over beeldvorming en sociale media op onder andere middelbare en hogere landbouwscholen. ‘Bijna alle jongeren zijn actief op Facebook en sommigen ook op Twitter. Maar ze hebben vaak niet door dat ze deze sociale media in kunnen zetten om een bijdrage te leveren aan het imago van hun sector’, ervaart Grassens. ‘Iedereen heeft zijn sociale netwerk. Als je regelmatig op een leuke, positieve manier laat weten waar je op je bedrijf mee bezig bent, werk je aan begrip. Denk niet te snel dat de buitenwereld wel weet wat er op een agrarisch bedrijf allemaal gebeurt. Wat voor een veehouder vanzelfsprekend is, is dat voor een buitenstaander vaak helemaal niet.’

### Rol boerinnen cruciaal

Net na uitzending van het tv-programma Radar over het scheiden van kalf en koe gaf Grassens een training op een middelbare landbouwschool. Een jonge melkveehouder reageerde heel emotioneel. ‘Beseffen ze dan niet dat het mij raakt als er met een dier iets misgaat?’, zo vroeg hij zich af. ‘Ik heb een band met mijn koeien en wil er goed voor zorgen. Daarvoor wil ik boer worden.’ De trainster stelde deze jongen een wedervraag: ‘Laat jij je omgeving ook wel eens zien dat je hart hebt voor je dieren?’

In het werken aan een goed imago nemen vrouwen vaak het voortouw, merkt Grassens. Ze zijn meer dan mannen actief op sociale netwerken en pikken signalen uit de omgeving sneller op, ook al omdat ze vaak meer contacten buiten het erf hebben. ‘Boerinnen zijn zich er meestal goed van bewust dat een bedrijf niet alleen een “achterkant” heeft, maar ook een “voorkant”, stelt Grassens. ‘Ze spelen dan ook een cruciale rol in de beeldvorming over de sector.’