

29-5-2015

AFSTUDEERWERKSTUK

WIE DE BOER NIET KENT...



Afstudeerwerkstuk | Juul Smeets

Titelpagina

Wie de boer niet kent... ...die snapt hem niet!

Afstudeerwerkstuk
Door: **Juul Smeets**
Opleiding: **Hippische Bedrijfskunde**
In opdracht van: **CAH Vilentum**
Plaats: **Dronten**
Klas: **4bp**
Afstudeerdocent: **Jeannette Wolters**



Voorwoord

Dit afstudeerwerkstuk is uitgevoerd door Juul Smeets, 4^e jaar studente aan de CAH Vilentum. Het onderzoek betreft het onderwerp sectorcommunicatie in de agrarische sector en de rol van de boer hierbij. De keuze voor dit onderwerp is gemaakt vanuit persoonlijke interesse in de relatie tussen boer en burger en daarnaast vanwege het feit dat het een actueel onderwerp betreft in de agrarische sector. Tijdens de uitvoering van het onderzoek is een beroep gedaan op kennis, ervaringen en netwerk van verschillende personen. Mijn dank gaat uit naar alle personen die het onderzoek mede mogelijk hebben gemaakt. De volgende personen wil ik graag in het bijzonder bedanken:

Gerdien Kleijer, projectleider bij LTO, voor haar advies en inzetten van haar netwerk bij het verspreiden van de enquête.

Marieke Evert, VanDrie Group, voor het onder de aandacht brengen van het onderzoek binnen de organisatie en aangesloten kalverhouders.

Tienke Wouda, redactielid van de Nieuwe Oogst, voor het interviewartikel en plaatsen van het onderzoek in de Nieuwe Oogst, zowel online als offline.

Jan Overeem, varkenshouder en initiatiefnemer van Vallei Boert Bewust, en Nils den Besten, melkveehouder en bedrijfsadviseur, voor hun tijd en antwoorden tijdens het diepte-interview.

Jeannette van der Ven, bestuurslid ZLTO melkgeitenhouderij, voor het plaatsen van de enquête in de nieuwsbrief aan geiten- en schapenhouders in Zuid-Nederland.

Irene van der Sar, Nederlandse Melkveehouders Vakbond, voor het meedenken en het onder de aandacht brengen van mijn onderzoek.

Marieke van den Tweel, beheerder van de Facebook pagina Wakker Burger, voor het verspreiden van de enquête onder de volgers van Wakker Burger.

Jeen Akkerman, communicatieadviseur in de agribusiness, voor zijn advies en ondersteuning bij uitvoering van het onderzoek en het begeleiden van de focusgroep.

Alle collega's bij JEEN bureau voor communicatie voor het delen van hun kennis en ervaringen in de agribusiness en het communicatievakgebied.

Alle deelnemende veehouders aan de focusgroep voor het delen van hun ervaringen en ideeën.

Als laatste mijn bijzondere dank aan alle veehouders die de tijd hebben genomen om de enquête in te vullen. Zij zijn een onmisbare schakel binnen dit onderzoek.

Dronten, 1 juni 2015

Juul Smeets

Inhoudsopgave

Voorwoord	2
Inhoudsopgave	3
Samenvatting.....	4
Summary	5
1. Inleiding	6
2. Hoofdvraag	9
2.1. Deelvragen.....	9
3. Werkwijze en methode	10
4. Onderzoeksresultaten	11
4.1. Resultaten kwantitatief onderzoek	11
4.1.1 Algemene samenstelling onderzoek	11
4.1.2 Resultaten deel 1: imago	13
4.1.3 Resultaten deel 2: rol van de boer	17
4.1.4 Resultaten deel 3: landelijke aanpak van communicatie	28
4.2. Resultaten kwalitatief onderzoek.....	36
4.2.1 interview Jan Overeem.....	36
4.2.2 interview Nils den Besten.....	36
4.2.4 Uitkomsten focusgroep	37
5. Antwoorden op deelvragen.....	39
6. Antwoord op de hoofdvraag	41
7. Mogelijke oplossingen.....	42
8. Conclusies	44
9. Aanbevelingen	45
10. Discussie	47
Bronnenlijst	49
Bijlage 1: Interview Jan Overeem.....	51
Bijlage 2: Interview Nils den Besten	54
Bijlage 3: Verslaglegging focusgroep	57
Bijlage 4: PowerPoint Focusgroep.....	69
Bijlage 5: Vragenlijst enquête.....	74
Bijlage 6: Checklist schriftelijk rapporteren	84
Bijlage 7: Beoordelingsformulier afstudeerwerkstuk.....	86

Samenvatting

Het imago van de agrarische sector staat regelmatig ter discussie en is een veel besproken onderwerp. Door de jaren heen hebben zich een aantal ontwikkelingen voorgedaan waardoor er meer afstand is ontstaan tussen boer en burger.

Communicatie is een essentieel onderdeel als het gaat om het verbeteren van het imago. De agrarische sector heeft een imago probleem dat waarschijnlijk deels voortkomt uit onwetendheid van de burger. Betere sectorcommunicatie is van belang om meer begrip te krijgen vanuit de maatschappij en het voortbestaan van de sector te waarborgen. In dit onderzoek is onderzocht welke rol agrarisch ondernemers hier zelf in kunnen en willen spelen en welke mogelijkheden er zijn op het gebied van communicatie om de burger beter te betrekken bij de agrarische sector. Het onderzoek is uitgevoerd onder veehouders die ten dienst staan van de voedselindustrie.

De hoofdvraag van het onderzoek is als volgt geformuleerd:

“Welke rol willen en kunnen primaire agrarisch ondernemers oppakken in het communiceren richting de Nederlandse burger?”

Uit dit onderzoek is gebleken dat ondernemers uit de primaire agrarische sector willen, maar nog onvoldoende kunnen, communiceren om een rol op te pakken in het communiceren met de Nederlandse burgers. Veehouders blijken bereid dan wel te motiveren om zich actief in te zetten op het gebied van sectorcommunicatie. Veehouders zien het als hun taak om onwetende burgers te informeren over de sector. De rol van de boer is te communiceren met burgers op basis van feiten en is informatief van karakter.

Veehouders blijken bewust onbekwaam op het gebied van communicatie en hebben behoefte aan advies en ondersteuning. Daarnaast is gebleken dat veehouders voorstander zijn van een landelijke aanpak van communicatie. Volgens veehouders is er meer samenwerking nodig in de sector om succesvol te kunnen communiceren. De veehouder voelt zich verantwoordelijk voor de uitvoering van communicatie, maar wil door een externe partij in staat gesteld worden om dit te kunnen doen.

Richting de toekomst dient de veehouderij het bewustwordingsproces onder veehouders verder voort te zetten wat betreft communicatie. Ook dient er meer advies en ondersteuning beschikbaar gesteld te worden voor veehouders. Daarnaast dienen regionale initiatieven meer gestimuleerd en ondersteund te worden. Deze initiatieven worden door een landelijk orgaan gecoördineerd.

Om meer samenwerking binnen de sector te realiseren is het oprichten van een stuurgroep sectorcommunicatie een belangrijke aanbeveling aan de sector. Hierin zijn de verschillende schakels uit de keten vertegenwoordigd.

Wat betreft communicatie op landelijk niveau is volgens veehouders de grootste uitdaging om burgers in de grote steden te bereiken. Om ook deze mensen te bereiken is het advies aan de sector om samen met veehouders en andere schakels in de keten een plan van aanpak te realiseren voor de communicatie richting de grotere steden.

Summary

The image of the agricultural sector is a hot topic which is regularly discussed. There have been a number of developments over the years which have increased the distance between farmers and citizens in the Netherlands.

Communication is an essential part when it comes to improving the image. The agricultural sector has an image problem which partly is caused by the ignorance among citizens. Better communication towards citizens is important to get more understanding from the general society and to ensure the continuity of the agricultural sector. This study examined the role which farmers itself have concerning the communication process towards citizens. This report also explored the opportunities to involve citizens more in the agricultural sector at a national level. An online survey has been spread among (livestock) farmers whose output is intended to be used in the food industry.

The main question of this study is formulated as follows:

"What role are primary agricultural entrepreneurs able and willing to take up regarding communication activities towards Dutch citizen?"

This study has shown that primary entrepreneurs in the agricultural sector are willing, but not yet able, to take up a role concerning communicating towards Dutch citizens. Towards the future, farmers turn out to be willing or to be motivated to contribute in an active way concerning communication. Farmers find it their duty to inform ignorant citizens about the agricultural sector. The main role of the farmer is to inform citizens by communicating information which is based on facts.

Farmers turn out to be incompetent and are in need of advice and support in the field of communication. It also appeared that farmers are in favor of communication which is managed on a national level. According to farmers, there should be more cooperation within the agricultural sector in order to communicate successfully. The farmer feels responsible in order to carry out communication activities, but would like to be supported by a third party.

Towards the future the agricultural sector should continue raising the awareness among farmers regarding the importance of communication towards citizens. Also, there needs to be more advice and support available for farmers. In addition, regional initiatives should be encouraged and supported more by larger organizations which operate in the agricultural business. These regional initiatives need to be coordinated by a national organism.

To achieve more cooperation within the sector a key recommendation towards the sector is to establish a steering committee which discusses the subject of communication towards citizens. In this steering committee the various organizations in the agricultural sector have to be represented.

According to farmers, the biggest challenge is to reach civilians which live in the big cities. In order to reach these people the sector is being advised to develop and implement a separate communication strategy, in association with farmers, to reach citizens in the big cities.

1. Inleiding

Het imago van de agrarische sector staat regelmatig ter discussie en is een veel besproken onderwerp. Door de jaren heen hebben zich een aantal ontwikkelingen voorgedaan waardoor er meer afstand is ontstaan tussen boer en burger. De agrarische sector is steeds verder ontwikkeld op het gebied van efficiëntie, automatisering en huisvesting. Dit heeft ertoe geleid dat boeren zich hebben gespecialiseerd en minder arbeidskrachten nodig hebben om het werk te verrichten (CBS, 2014). Steeds meer mensen zijn in de stad gaan wonen om te werken waardoor de afstand tussen boer en burger steeds verder is toegenomen. Vroeger kende iedereen een boer, een tijd geleden kende de meeste mensen een boer en op dit moment kent bijna niemand meer een boer. 40% van de Nederlanders zijn (helemaal) niet bekend met de agrarische sector. Dit betreft vooral jongeren (50%) en bewoners uit stedelijke gebieden (45%). Slechts 16% van de Nederlanders geeft aan (zeer) goed bekend te zijn met de sector. 10% van de Nederlanders geeft aan familie of kennissen te hebben met een boeren bedrijf (TNS NIPO, 2015, p.16).

In een rapport van de WUR uit 2014 over duurzaam produceren en consumeren wordt aandacht geschonken aan de relatie tussen stad en platteland. Hierbij wordt geconstateerd dat stad en platteland voor de Industriële revolutie dicht bij elkaar lagen en nauw met elkaar in verbinding stonden. Tijdens en na de Industriële revolutie ontwikkelde zich gespecialiseerde, collecterende en verwerkende functies. De boer ging zich meer richten op zijn bedrijf en had minder inzicht in zijn afzetmarkt (de consument, burger). Niet alleen ging men fysiek uit elkaar, ook elkaars denkwijze begon meer en meer van elkaar af te wijken omdat boer en burger steeds minder met elkaar te maken kregen in het dagelijks leven. De distributie en verwerking van voedsel industrialiseerde en centraliseerde steeds verder waardoor er steeds minder lokale afzet van goederen plaatsvindt. Ook richt de Nederlandse handelsmarkt zich meer op de internationale markt dan op de lokale markt waardoor consumenten steeds minder zicht hebben op waar hun eten vandaan komt (LEI WUR, 2014, p.16).

Het beeld dat burgers hebben van de agrarische sector komt vaak niet overeen met de werkelijkheid (Vork, 2014). Daarnaast komt het vaak ook niet overeen met de identiteit van agrarisch ondernemers, het beeld dat veehouders zelf hebben van hun sector. Het gat tussen imago, de werkelijkheid en identiteit van de sector kan voor een groot deel worden opgelost met behulp van communicatie. Burgers hebben te weinig kennis van de agrarische sector waardoor hun mening veelal is gebaseerd op onjuiste aannames en informatie. Communicatie lost het imagoprobleem niet op, maar kan wel een stuk onwetendheid wegnemen bij de burger. Wanneer burgers meer kennis hebben van de sector ontstaat er hopelijk meer begrip voor de manier waarop de Nederlandse veehouderij is ingericht.

De titel van dit rapport is: *Wie de boer niet kent...die snapt hem niet!* Hiermee wordt bedoeld dat boeren er niet zondermeer vanuit kunnen gaan dat hun werkwijze begrepen wordt door de onwetende burger. In dit onderzoek is dus niet gekeken naar activiteiten van actiegroeperingen, overheden en burgers.

Verschillende initiatieven hebben de revue gepasseerd om de relatie tussen boer en burger te verbeteren. Bijvoorbeeld het handboek genaamd '*Communiceren met mijn omgeving*' aan de hand van resultaten van een praktijkonderzoek Plant en omgeving als onderdeel van Wageningen Universiteit. Hierin staat beschreven hoe ondernemers hun plannen het beste kunnen opstellen en communiceren naar de omgeving om weerstand te voorkomen en plannen te realiseren. Dit is een

goed voorbeeld van een initiatief om plattelandsondernemers te ondersteunen met een praktisch werkboek (PPO WUR, van Aalbeek, Dekking, Vijn, 2011).

Daarnaast is er een boek uitgegeven door Roodbont uitgeverij genaamd *'Communiceren met gezond boerenverstand'* (Crooijmans, de Geus, Hartman, Asscherman, 2010). Hierin staan verschillende manieren en middelen waarmee de boer kan communiceren met burgers. In het kader van boer en burger relatie zijn 'Evenementen als springplank naar een goed imago' (2010, p.92), 'PR en publiciteit' (2010, p.50) en 'Het creëren van een gastvrije en veilige omgeving' (2010, p.80) erg interessante onderwerpen.

Er zijn meerdere initiatieven die plaatselijk hun vruchten afwerpen, zoals 'Mogen wij wat vragen boer?' (st. MWWVB in Tilburg), De boerentafel (JEEN bureau voor communicatie) en Het eetcafé (Nederlands Agrarisch Jongeren Kontakt). Helaas zijn deze projecten geen landelijk succes en houden vaak onvoldoende stand op de lange termijn. Het is niet altijd bekend waarom deze projecten landelijk weinig succes hebben. De oorzaak kan zitten in onvoldoende bekendheid bij de burger van het bestaan van deze activiteiten en dus een gebrek aan communicatie. Een andere oorzaak kan zijn dat er onvoldoende geld, tijd of ervaring beschikbaar is om het project voort te zetten.

Een ander interessant rapport is de Agrifoodmonitor 2014, over hoe consumenten naar de agri- en foodsector kijken en waarderen (LEI WUR, 2014). Per sector is er onderzocht hoe de consument deze waardeert en wat de belangrijkste aandachtspunten zijn. Vooral varkens- en pluimveehouderij roepen volgens het rapport nog veel negatieve associaties op bij consumenten (2014, p.7). Een communicatievorm gericht op positieve associaties met de sector en het bewuster omgaan met de denkwijze van burgers wordt als een van de aanbevelingen in het rapport gegeven (2014, p.8).

Communicatie is een essentieel onderdeel als het gaat om het verbeteren van het imago. De agrarische sector heeft een imago probleem dat waarschijnlijk deels voortkomt uit onwetendheid van de burger. Betere sectorcommunicatie is van belang om meer begrip te krijgen vanuit de maatschappij en het voortbestaan van de sector te waarborgen. In dit onderzoek wordt onderzocht welke rol agrarisch ondernemers hier zelf in kunnen en willen spelen en welke mogelijkheden er zijn op het gebied van communicatie om de burger beter te betrekken bij de agrarische sector.

Om bovenstaande te bereiken zijn zowel een hoofdvraag als deelvragen opgesteld en weergegeven in hoofdstuk 2. De hoofdvraag van het onderzoek is als volgt geformuleerd:

“Welke rol willen en kunnen primaire agrarisch ondernemers oppakken in het communiceren richting de Nederlandse burger?”

De volgende deelvragen horen daarbij:

- Zijn boeren bereid om actief te communiceren?
- Hebben boeren genoeg kennis en vaardigheden om te kunnen communiceren?
- Denken boeren dat communiceren effect heeft op de burger?
- Zijn boeren te motiveren om actief te communiceren?

Om het onderzoek voldoende af te bakenen is het onderzoek alleen uitgevoerd onder veehouders die ten dienst staan van de voedselindustrie, namelijk de melkveehouderij, varkenshouderij, pluimveehouderij, geitenhouderij, schapenhouderij, vleesrundveehouderij en kalverhouderij. Daarnaast is in kaart gebracht wat de mogelijkheden zijn om een (landelijke) aanpak van communicatie richting de burger te realiseren. Het achterliggende doel is om op de lange termijn beter te kunnen communiceren met de burger en daarmee het imago van de agrarische sector te verbeteren.

Het onderzoek bestaat uit een kwalitatief en een kwantitatief gedeelte. De werkwijze en gebruikte methode daarbij staan omschreven in hoofdstuk 3.

De resultaten van het onderzoek zijn aan de hand van tabellen en grafieken weergegeven in hoofdstuk 4. Op basis van de antwoorden die Nederlandse veehouders hebben gegeven tijdens het kwantitatieve en kwalitatieve onderzoek is gezocht naar antwoorden op hoofd- en deelvragen. Deze antwoorden zijn in hoofdstuk 5 en 6 geformuleerd.

Op basis van deze antwoorden zijn verschillende oplossingen en alternatieven geformuleerd voor het inrichten van agrarische sectorcommunicatie. Dit rapport wordt afgesloten met conclusies naar aanleiding van het onderzoek, aanbevelingen richting de veehouderijsector en mogelijke discussiepunten naar aanleiding van het gedane onderzoek.

2. Hoofdvraag

Voorafgaand aan het onderzoek is de hoofdvraag geformuleerd die de kern van het onderzoek bevat. De hoofdvraag is volgens de SMART methode opgesteld.

De hoofdvraag is als volgt geformuleerd:

Welke rol kunnen en willen ondernemers uit de primaire agrarische sector in de toekomst oppakken in het communiceren met de Nederlandse burgers?

Toelichting op de hoofdvraag:

Met 'rol' wordt bedoeld welke taken en activiteiten agrarisch ondernemers willen en kunnen uitvoeren. Ondernemers uit de primaire agrarische sector zijn de boeren, in dit onderzoek betreft het veehouders die leveren aan de voedselindustrie. Communiceren is het proces dat in gang moet worden gezet. Daarbij zijn de Nederlandse burgers de doelgroep van het proces. De rol van de boer op het gebied van communicatie zal in de toekomst worden bepaald.

2.1. Deelvragen

Er zijn verschillende manieren en methoden op het gebied van communicatie beschikbaar om te communiceren met de burger. Maar agrarisch ondernemers moeten het ook kunnen en willen. De volgende deelvragen horen daarbij:

1. Zijn boeren bereid om actief te communiceren?
2. Hebben boeren genoeg kennis en vaardigheden om te kunnen communiceren?
3. Denken boeren dat communiceren effect heeft op de burger?
4. Zijn boeren te motiveren om actief te communiceren?

Toelichting op de deelvragen:

1. Om erachter te komen wat veehouders kunnen op het gebied van communicatie richting de burger moet men eerst weten of veehouders hiertoe bereid zijn. Deze deelvraag biedt uitkomsten met betrekking tot de wil van primair agrarisch ondernemers (boeren) om te communiceren.
2. Wanneer veehouders bereid zijn om te communiceren moeten deze het ook kunnen oppakken. Het is daarom belangrijk om te onderzoeken of veehouders denken genoeg vaardigheden en kennis te hebben om te communiceren met burgers.
3. Naast dat boeren genoeg vaardigheden en kennis moeten hebben van communicatie moeten veehouders ook het gevoel hebben dat communicatie effect heeft op de burger. Dit aspect is mogelijk ook van invloed op de bereidheid van veehouders om actief te communiceren.
4. Stel veehouders kunnen en willen op dit moment nog niet communiceren met burgers. Dan is het belangrijk om te weten of veehouders te motiveren zijn om dit wel te gaan doen in de toekomst.

3. Werkwijze en methode

Bij de uitvoering van het onderzoek is gebruik gemaakt van twee verschillende methoden, namelijk kwalitatief en kwantitatief onderzoek. Het onderzoek is afgenomen onder de verschillende takken van de veehouderij die ten dienst staan van de voedselindustrie, namelijk de melkveehouderij, vleesrundveehouderij, kalverhouderij, varkenshouderij, geitenhouderij, schapenhouderij en pluimveehouderij.

Het kwantitatieve onderzoek is in de vorm van een enquête uitgevoerd. Deze is verspreid onder zoveel mogelijk veehouders. De enquête is gestart op 8 april 2015 en op 1 mei 2015 gesloten. Het doel is gesteld op een respons van minimaal 400 veehouders. In totaal heeft de enquête 510 respondenten opgeleverd. Dit is onder andere bereikt met de actieve inzet van social media als Twitter en Facebook. Daarnaast hebben LTO Projecten, Nieuwe Oogst, Van Drie Group, Vallei Boert Bewust en Wakker Burger de enquête onder de aandacht gebracht. Met behulp van het online enquête programma SurveyMonkey en software programma Excel zijn de resultaten geanalyseerd. De uitkomsten zijn aan de hand van grafieken en tabellen weergegeven in het rapport en voorzien van toelichting.

Het kwalitatieve onderzoek bestaat uit twee diepte-interviews en een gesprek met een focusgroep. Tijdens de interviews is dieper ingegaan op vraagstellingen uit het kwantitatieve onderzoek. Hierdoor is het mogelijk om een verdiepingsslag te maken in het onderzoek. Het gesprek met de focusgroep heeft plaatsgevonden op vrijdagmiddag 1 mei 2015. Om de diversiteit van de antwoorden te bewaken is gekozen om minimaal één tot maximaal twee deelnemers per veehouderijtak te realiseren. Aan de hand van stellingen en tussentijdse resultaten uit de enquête is het onderwerp besproken met de veehouders. De middag is geleid door Jeen Akkerman, communicatieadviseur in de agrarische sector. In totaal telde de focusgroep 10 deelnemers.

4. Onderzoeksresultaten

De onderzoeksresultaten van het kwantitatief en kwalitatief onderzoek zijn in twee aparte paragrafen weergegeven. In paragraaf 4.1 staan de resultaten van het kwantitatief onderzoek en in paragraaf 4.2 de resultaten van het kwalitatief onderzoek.

4.1. Resultaten kwantitatief onderzoek

De resultaten uit het kwantitatief onderzoek zijn afkomstig uit de enquête die veehouders online hebben ingevuld gedurende een periode van circa drie weken. De enquête is opgedeeld in drie onderdelen, namelijk imago, de rol van de boer en landelijke aanpak van communicatie. Aan de hand van deze drie thema's worden de resultaten weergegeven.

4.1.1 Algemene samenstelling onderzoek

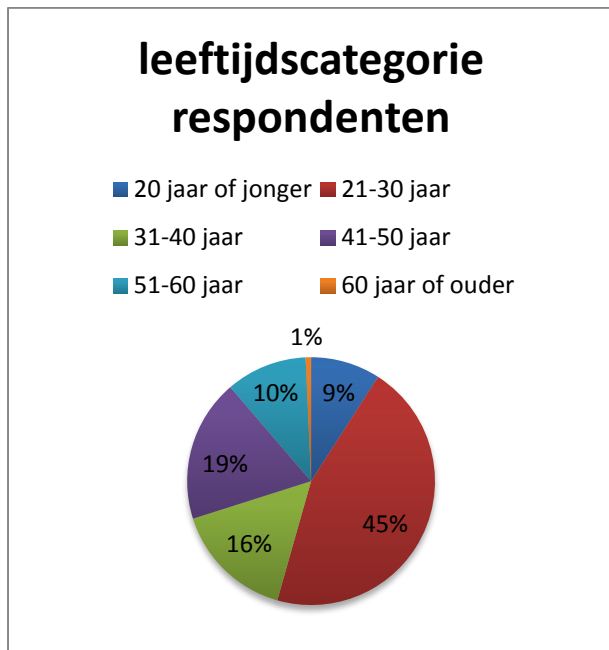
In deze paragraaf is weergegeven welke kenmerken de respondenten hebben. Op het gebied van algemene samenstelling is gekeken naar type bedrijf, leeftijd, geslacht en provincie in relatie tot de respondent.

Tabel 1 "Welke type bedrijf heeft u?"

Bedrijfstypen	Percentage	Aantal
Varkenshouderij	9,4%	48
Melkveehouderij	65,5%	334
Geitenhouderij	3,7%	19
Pluimveehouderij	12,0%	61
Schapenhouderij	3,1%	16
Rundveehouderij (vleesvee)	1,8%	9
Vleeskalveren	4,5%	23
Totaal respondenten		510

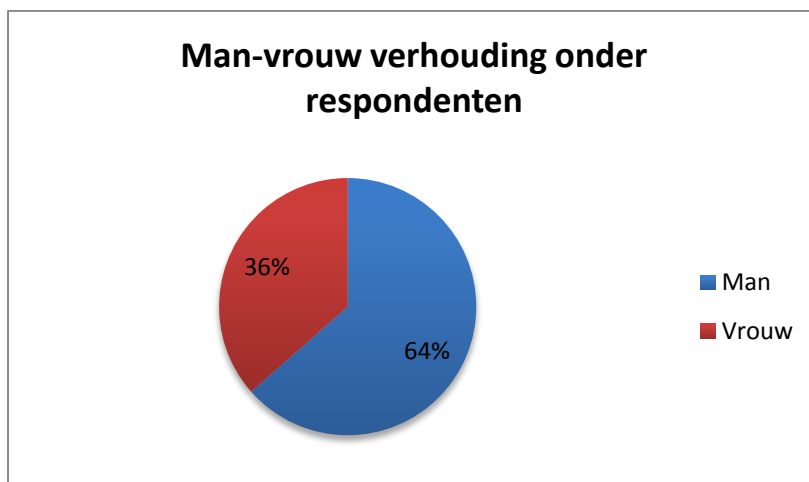
In tabel 1 is te zien dat de meerderheid van de respondenten bestaat uit melkveehouders (65,5%). Daarna volgt de pluimveehouderij (12,0%) en varkenshouderij (9,4%). De overige typen bedrijven hebben in mindere mate gereageerd op de enquête.

Naast het type bedrijf is er ook gevraagd naar de leeftijdscategorie van de verschillende veehouders (figuur 2). De grootste groep respondenten behoort tot de leeftijdscategorie 21 tot en met 30 jaar. De kleinste groep respondenten is de categorie 60 jaar of ouder. Volgens cijfers van het CBS uit 2009 bevinden de meeste veehouders zich in de categorie 45 tot 55 jaar (31%) en 55 jaar tot 65 jaar (26%). Een groot deel van de respondenten (45%) in dit onderzoek behoort tot de leeftijdscategorie van 21 tot 30 jaar. Deze respondenten zijn dus jonger dan het landelijk zwaarte punt in de dier- en veehouderij volgens de landelijke cijfers (CBS, 2009). Een mogelijke verklaring hiervoor kan zijn dat de enquête voornamelijk via online kanalen als Facebook en Twitter is verspreid. Hoewel de aanwezigheid van het aantal oudere gebruikers toeneemt, is de gemiddelde leeftijd van gebruikers op sociale netwerken 37 jaar. Het grootste gedeelte (29%) van de Facebook gebruikers valt in de leeftijdscategorie van 18 tot 25 jaar. Op Twitter ligt het zwaarte punt qua leeftijd iets hoger, namelijk in de categorie 26 tot 34 jaar (30%) (Frankwatching, 2011).



Figuur 1 "In welke leeftijdscategorie valt u?"

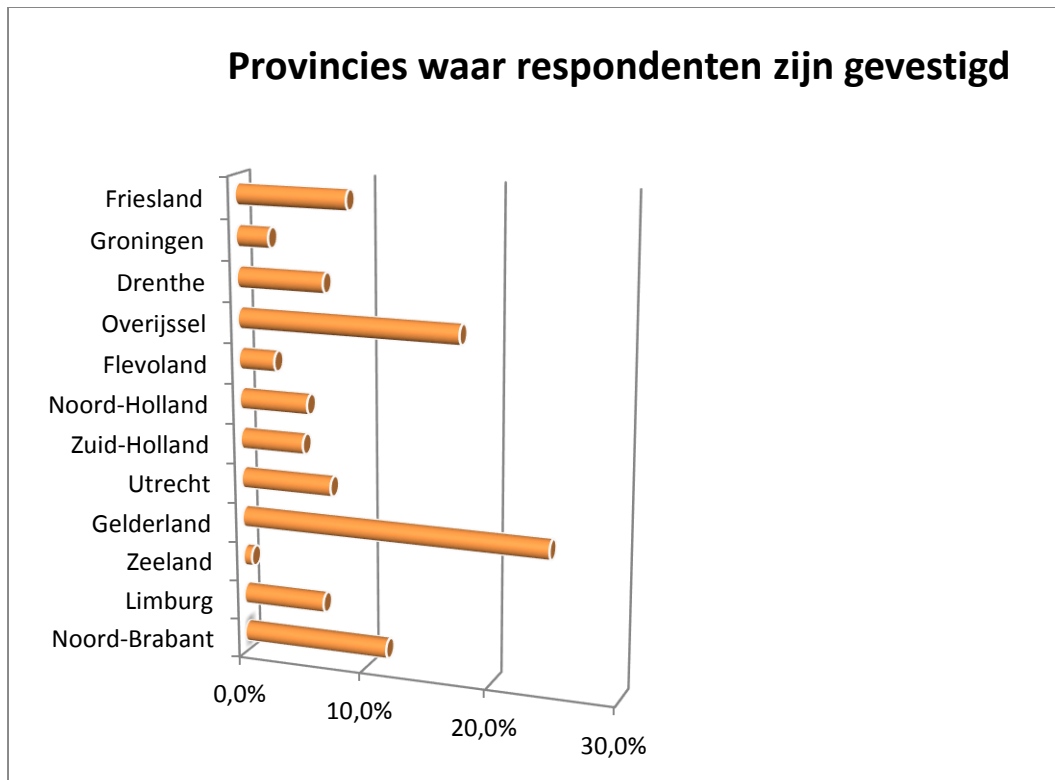
Onder de respondenten bevinden zich meer mannen (63,5%) dan vrouwen (36,5%), zie figuur 3. In de agrarische sector werken overwegend meer mannen (93,8%) dan vrouwen (6,2%) als bedrijfshoofd van een agrarisch bedrijf. Van de overige gezinsarbeidskrachten bestaat 34% uit echtgenotes en dochters van mannelijke bedrijfshoofden (CBS, 2014). Het aantal mannelijke en vrouwelijke respondenten is in een voor de agrarische sector normale verhouding.



Figuur 2 "Bent u een man of vrouw?"

De respondenten zijn afkomstig uit verschillende provincies in Nederland. In onderstaande tabel is te zien in welke provincies de respondenten zijn gevestigd met hun bedrijf. De meeste respondenten zijn afkomstig uit de provincie Gelderland (24,5%) gevolgd door Overijssel (17,5%) en Noord-Brabant (11,7%). Op de vierde plek staat Friesland met (8,8%). Zeeland is het minst vertegenwoordigd in dit onderzoek. Deze verhouding is verklaarbaar aan de hand van landelijke bedrijfscijfers van het CBS, waarbij is geconstateerd dat Gelderland (11.211 bedrijven), Overijssel (8.067 bedrijven), Noord-Brabant (11.550 bedrijven) en Friesland (5.371 bedrijven) de vier meest landbouwintensieve

gebieden in Nederland zijn. In totaal zijn er in Nederland 65.507 landbouwbedrijven (CBS, landbouwtelling, 2014).



Figuur 3 "In welke provincie bevindt uw bedrijf zich?"

4.1.2 Resultaten deel 1: imago

Aan de hand van een aantal vragen en stellingen hebben veehouders hun mening gegeven over het imago van de agrarische sector. Stellingen zijn doormiddel van 5-punts Likertschalen voorgelegd aan de respondenten.

Allereerst is er gevraagd op een schaal van 1 tot en met 5 hoe positief of negatief beeld burgers hebben van de Nederlandse veehouderij volgens de veehouders (tabel 2).

Tabel 2 "Welk beeld denkt u dat burgers hebben van de Nederlandse veehouderij?"

1= Heel negatief	2,1%
2= Negatief	41,2%
3= Neutraal	34,4%
4= Positief	22,0%
5= Heel positief	0,3%

Het gewogen gemiddelde komt uit op 2,77 (3) en dus neutraal. Dit is te verklaren aan de hand van de percentages in tabel 2. Hieruit blijkt namelijk dat er geen duidelijke meerderheid wordt gevormd over de stelling.

De grootste groep (41,2%) denkt dat burgers een negatief beeld hebben van de Nederlandse veehouderij. 22,0% denkt dat burgers een positief beeld hebben van de sector. 34,4% is neutraal in deze vraagstelling. Dit lijkt erop te wijzen dat deze groep veehouders het lastig vindt om een inschatting te maken van het beeld dat burgers hebben van de veehouderij.

Vervolgens is ingegaan op de mate van kritiek vanuit de maatschappij. De veehouders hebben op een schaal van 1 tot en met 5 aangegeven hoeveel kritiek er volgens hen is op de veehouderij vanuit de maatschappij (tabel 3).

Tabel 3 “Hoeveel kritiek vindt u dat er is op de veehouderijsector vanuit de maatschappij?”

1= Heel weinig	1,2%
2= Weinig	5,4%
3= Neutraal	17,3%
4= Veel	63,9%
5= Heel veel	12,2%

Gemiddeld ervaren veehouders ‘veel’ kritiek vanuit de maatschappij op de Nederlandse veehouderij, het gewogen gemiddelde komt uit op 3,81 (4). Dit is tevens het antwoord dat door de meeste veehouders (63,9%) is gegeven. 12,2% ervaart heel veel kritiek. Slechts een klein gedeelte vindt dat er weinig tot heel weinig kritiek is op de Nederlandse veehouderij. 17,3% is neutraal over deze stelling wat kan betekenen dat deze groep denkt geen goede inschatting te kunnen maken van de mate van kritiek vanuit de maatschappij.

Naast de mate van kritiek vanuit de maatschappij is gevraagd in hoeverre deze kritiek van invloed is op de veehouder. Ten eerste is gevraagd wat kritiek met de veehouder doet in het algemeen (tabel 4). Daarnaast is gevraagd in welke mate kritiek vanuit de maatschappij van invloed is op het werkplezier van de veehouder (tabel 5).

Tabel 4 “Wat doet kritiek vanuit de maatschappij met u als veehouder?”

1= ik vind het helemaal niet vervelend	0,3%
2= ik vind het niet vervelend	4,5%
3= ik vind het jammer	41,5%
4= ik vind het vervelend	39,6%
5= ik vind het heel vervelend	14,1%

Het gewogen gemiddelde komt uit op 3,62 (4) wat tevens de keuze is van de meerderheid van de respondenten. 53,7% van de veehouders vindt kritiek vanuit de maatschappij vervelend (39,6%) tot heel vervelend (14,1%). Een gedeelte van de veehouders vindt de kritiek jammer (41,5%). De vraag is of deze groep zich voldoende bekommert over de kritiek vanuit de maatschappij om er iets aan te willen veranderen. Slechts een klein percentage 4,8% (4,5+ 0,3%) vindt kritiek niet tot helemaal niet vervelend. 14,1% ervaart de kritiek als heel vervelend, wat kan betekenen dat deze categorie veehouders zich de kritiek vanuit de maatschappij aanzienlijk aantrekt.

Tabel 5 “Heeft kritiek vanuit de maatschappij invloed op uw werkplezier?”

1= Heel weinig	13,6%
2= Weinig	35,8%
3= Neutraal	36,5%
4= Veel	12,2%
5= Heel veel	1,9%

Het gewogen gemiddelde komt uit op 2,53 (3) en dus neutraal. Dit is te verklaren doordat veel respondenten neutraal (36,5%) zijn over de invloed van kritiek op het werkplezier. Daarnaast blijkt uit tabel 5 dat er over de stelling geen eenduidig antwoord is gevormd onder respondenten. 12,2% geeft aan dat kritiek veel invloed heeft op het werkplezier en slechts 1,9% geeft aan dat kritiek heel veel invloed heeft op het werkplezier. 49,4% (35,8 + 13,6%) van de veehouders geeft aan dat kritiek weinig tot heel weinig invloed heeft op het werkplezier. De intrinsieke motivatie om veehouder te zijn lijkt sterker dan de kritiek vanuit de maatschappij.

Op basis van bestaande kritiek is gevraagd aan de veehouders hoe zij zouden reageren op deze kritiek. Daarbij konden de veehouders kiezen uit vier uitspraken. De veehouders moesten kiezen welke uitspraak het beste bij henzelf past (figuur 4).



Figuur 4 Reactie veehouders op kritiek.

De meerderheid van de veehouders (56,4%) geeft als reactie op de kritiek vanuit de maatschappij: "We doen het goed, maar dat moeten we meer laten zien". 29,3% van de veehouders geeft aan dat we het als veehouderij goed doen, maar dat er ook zeker ruimte is voor verbetering. Dit zou kunnen betekenen dat dit deel van de veehouders vindt dat er op bepaalde punten terecht kritiek is, maar dat de sector als geheel het goed doet. 13,1% van de veehouders vindt dat de veehouderij het goed doet en dat burgers niet moeten klagen. Deze groep zet zich duidelijk af tegenover de kritiek vanuit de maatschappij. Slechts 1,17% van de veehouders vindt dat de kritiek terecht is en dat er actie moet worden ondernomen in de sector. Deze kleine groep veehouders lijkt in te stemmen met in de kritiek die gegeven wordt op de Nederlandse veehouderijsector.

Vervolgens is gevraagd of veehouders denken dat burgers bereid zijn om te luisteren naar eventuele uitleg en berichtgeving vanuit de sector (tabel 6). Veehouders hebben aangegeven op een 5-punts Likertschaal in welke mate zij het eens of oneens zijn met de gegeven stelling.

Tabel 6 "Burgers zijn bereid om te luisteren."

1= helemaal oneens	4,2%
2= oneens	19,6%
3= neutraal/weet ik niet	29,6%
4= eens	41,2%
5= helemaal eens	5,4%

Het gewogen gemiddelde komt uit op 3,24 (3). In tabel 6 is te zien dat zich geen duidelijke meerderheid heeft gevormd met betrekking tot deze stelling. 29,6% van de veehouders is neutraal over deze stelling. Dit kan erop duiden dat deze categorie veehouders denken geen inschatting te kunnen maken van de bereidheid van de burgers om te luisteren. Een groot deel van de respondenten (46,6%) is het eens (41,2%) of helemaal eens (5,4%) met de stelling en verwacht dat burgers bereid zijn om te luisteren. 23,8% is het oneens (19,6%) of helemaal oneens (4,2%) met de stelling. Het denkbeeld van deze categorie veehouders zou een demotiverende werking kunnen hebben op hun bereidheid om actief te communiceren met burgers.

Een dialoog tussen twee partijen of personen bestaat zowel uit het zenden als ontvangen van een boodschap. Dit proces van hoor en wederhoor kan alleen succesvol tot stand komen wanneer beide partijen ervoor openstaan om naar elkaar te luisteren. Om die reden is het belangrijk om te achterhalen of veehouders openstaan voor het denkbeeld van burgers wat betreft de veehouderijsector.

Tabel 7 "Heeft u interesse in de mening van de burger?"

1= ik sta helemaal niet open voor hun mening	0,3%
2= ik sta niet open voor hun mening	0,9%
3= weinig behoefte aan	10,0%
4= ik sta open voor hun mening	74,0%
5= ik sta helemaal open voor hun mening	14,8%

Het gewogen gemiddelde komt uit op 4,02 (4) wat betekent dat gemiddeld genomen veehouders openstaan voor de mening van burgers. Dit is verklaarbaar aan de hand van tabel 7 waarin te zien is dat een duidelijke meerderheid (74,0%) van de respondenten ditzelfde aangeeft. Slechts enkelen respondenten staan niet (0,9%) of helemaal niet (0,3%) open voor de mening van de burger. 10,0% geeft aan weinig behoefte te hebben aan de mening van de burger. In totaal staat 88,8% (74,0+14,8%) van de veehouders (helemaal) open voor de mening van de burgers.

Samenvatting resultaten deel 1: imago en kritiek

- Veehouders denken dat burgers een negatief beeld hebben van de Nederlandse veehouderij, maar een gedeelte van de veehouders vindt het lastig om hierover te oordelen.
- Veehouders ervaren veel kritiek op de veehouderij vanuit de maatschappij.
- Veehouders vinden kritiek vanuit de maatschappij vervelend.
- Kritiek vanuit de maatschappij heeft weinig invloed op het werkplezier van de veehouder.
- Veehouders vinden dat de sector het goed doet, maar dat de sector dat meer moet laten zien.

- Veehouders zijn verdeeld over de bereidheid van burgers om te luisteren, maar veehouders staan wel open voor de mening van burgers.

4.1.3 Resultaten deel 2: rol van de boer

Aan de hand van stellingen en vragen hebben respondenten aangegeven welke rol de boer (veehouder) heeft wat betreft communicatie richting de burger. Allereerst is gekeken of veehouders sectorcommunicatie belangrijk vinden. Ook is onderzocht welke taken en activiteiten veehouders willen en kunnen oppakken en wat veehouders denken nodig te hebben om dit in de toekomst te gaan (of blijven) uitvoeren. Daarnaast zijn er vragen gesteld over welke andere partijen in de sector volgens de veehouder verantwoordelijkheid dragen voor het communiceren met de burger.

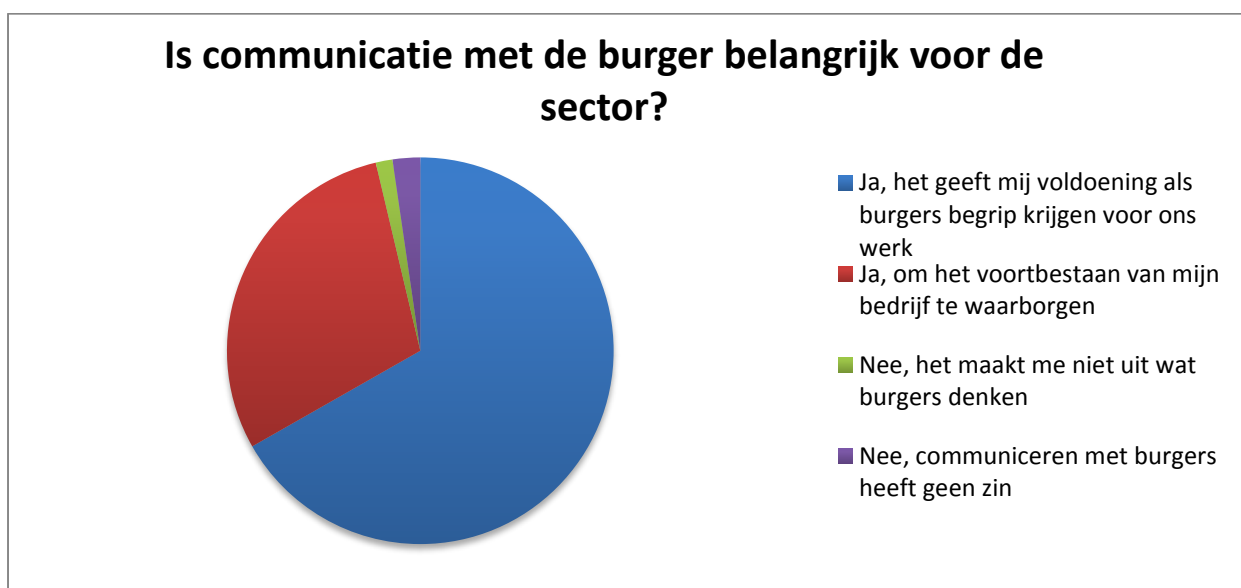
Het belang van communicatie

Tabel 8 “Communicatie met de burger is belangrijk.”

1= Helemaal oneens	1,3%
2= oneens	0,6%
3= neutraal	5,1%
4= eens	53,7%
5= helemaal eens	39,3%

Het gewogen gemiddelde komt uit op 4,29 (4) wat betekent dat gemiddeld genomen respondenten het eens zijn met de stelling. In tabel 8 wordt dit bevestigd waarbij is te zien dat onder respondenten ‘eens’ het meest gekozen antwoord is (53,7%). Nagenoeg alle veehouders (93,0%) zijn het eens (53,7%) of helemaal eens (39,3%) met de stelling dat communicatie met de burger belangrijk is. Slechts een kleine groep veehouders is neutraal (5,1%) ontremt deze stelling. oneens (0,6%) of helemaal oneens (1,3%) met deze stelling. Veehouders lijken overtuigd te zijn van het belang van communicatie richting de burger.

De veehouders zijn nogmaals gevraagd naar het belang van communicatie en hebben daarbij moeten kiezen voor het antwoord dat het beste bij hen zelf past (figuur 5).



Figuur 5 belang van communicatie volgens veehouders

Slechts enkele respondenten (2,3%) zijn van mening dat communiceren met burgers geen zin heeft. 1,4% maakt het niet uit wat burgers denken over de sector. Dit lijkt erop te duiden dat deze groep weinig belang ziet in het communiceren richting de burger. Een duidelijke meerderheid van de veehouders (66,7%) vindt communicatie met de burger belangrijk omdat het hen voldoening geeft als burgers begrip krijgen voor hun werk. Daarnaast is een redelijk deel (29,5%) van mening dat communicatie belangrijk is om het voortbestaan van het bedrijf te waarborgen. Deze categorie veehouder vindt communicatie belangrijk, maar lijkt het bedrijfsbelang zwaarder mee te wegen bij het maken van de antwoordkeuze.

Er is dieper ingegaan op de vraag waarom veehouders communicatie belangrijk vinden door te vragen wat hun belang is als veehouder bij betere sectorcommunicatie. Hierbij hebben veehouders de mogelijkheid gekregen om meerdere antwoorden te kiezen (tabel 9).

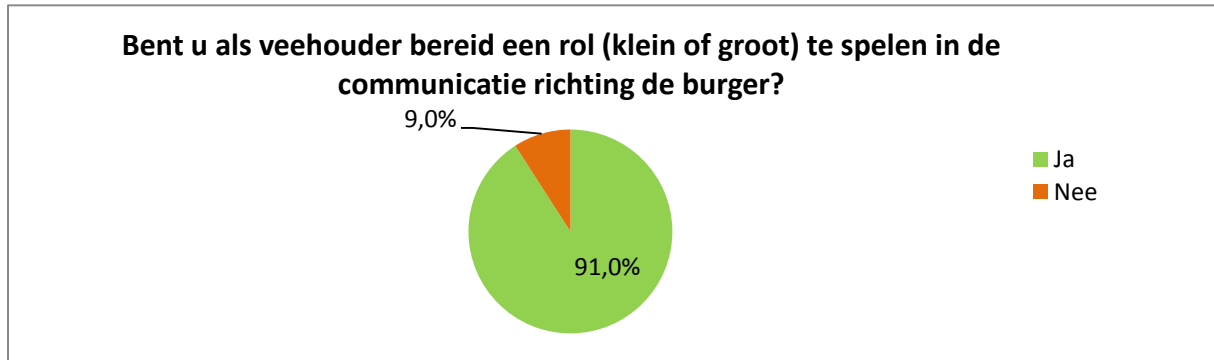
Tabel 9 “Welk belang heeft u als veehouder bij betere communicatie met de burger?”

Antwoord optie	Percentage
Ik vind het belangrijk dat burgers begrijpen hoe de agrarische sector werkt.	77,9%
Een goede band met mijn naaste omgeving	57,1%
Ik wil mensen graag iets leren over de herkomst van voeding	55,6%
Het bestaansrecht van mijn bedrijf	48,0%
Consumptie van melk, kaas, eieren en vlees etc. op peil houden.	22,1%
Anders, namelijk	3,3%

Het meest gekozen antwoord (77,9%) is dat veehouders het belangrijk vinden dat burgers begrijpen hoe de agrarische sector werkt. Ten tweede vinden veehouders een goede band met hun naaste omgeving belangrijk (57,1%). Ten derde willen veehouders burgers graag iets leren over de herkomst van voeding (55,6%). Vervolgens is het bestaansrecht van het bedrijf van belang (48%) en als laatste het op peil houden van de consumptie van zuivel, eieren en vlees (22,1%). Opvallend is dat de laatste twee belangen van commerciële aard zijn in tegenstelling tot de andere drie belangen die meer een sociaal-maatschappelijke aard hebben. In de categorie ‘anders’ (3,3%) is de ruimte geboden om een ander belang in te vullen. Hierbij komen twee aspecten naar voren, namelijk het behouden van de veehouderij in Nederland en minder verandering in wet- en regelgeving met betrekking tot de agrarische sector.

Bereidheid onder veehouders.

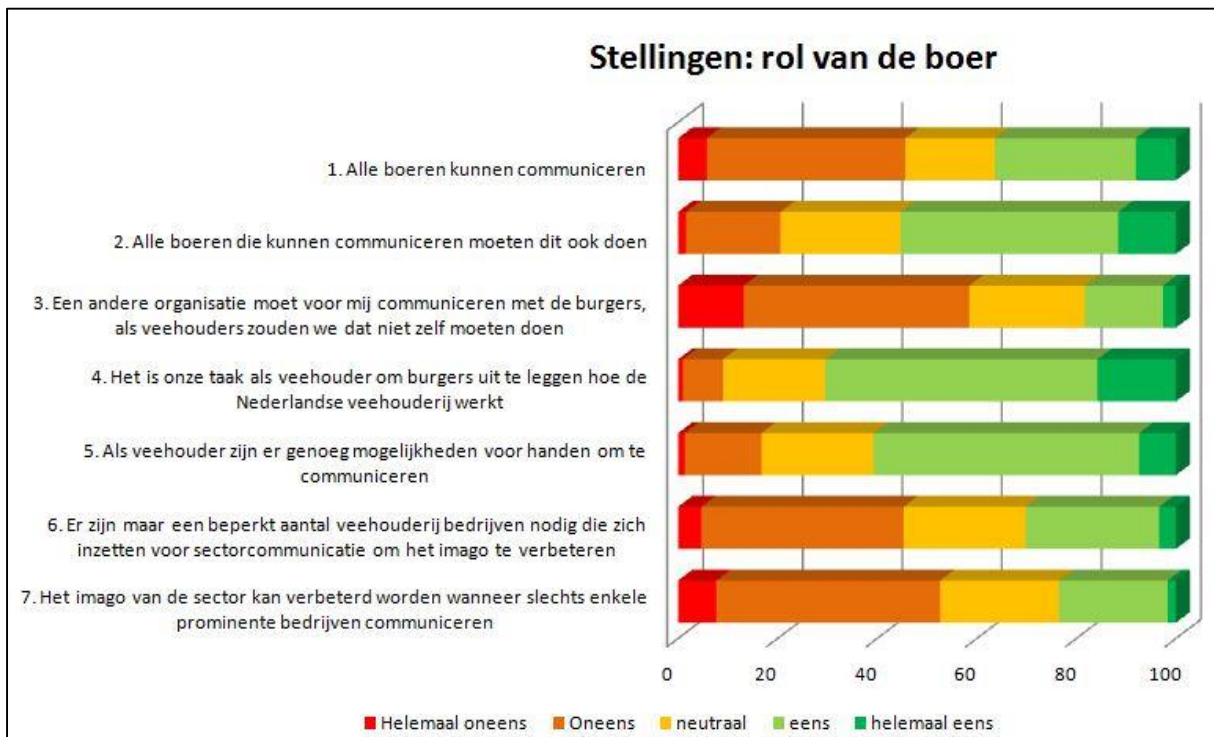
Er is onderzocht in welke mate de respondenten bereid zijn om een rol te spelen op het gebied van communicatie richting de burger. Daarnaast is gevraagd welke activiteiten de veehouders reeds ondernemen op dit gebied. Veehouders die nog geen activiteiten ondernemen is gevraagd waarom dit niet gebeurt en wat er voor nodig is om deze veehouder wel te laten communiceren met de burger.



Figuur 6 Bereidheid veehouders

Op de vraag of de veehouder bereid is om een rol (klein of groot) te spelen betreffende communicatie richting de burger antwoord 91% van de respondenten met 'ja' (figuur 6). Bij deze vraag is de invulling van de rol niet van belang. Slechts 9% van de respondenten geeft aan geen rol te willen spelen op het gebied van communicatie. Aan de hand van figuur 7 kan worden vastgesteld dat veehouders bereid zijn om een rol te spelen op het gebied van communicatie richting de burger.

Aan de hand van 5-punts Likertschalen hebben veehouders aangegeven hoe zij denken over de rol van de boer (veehouder) in het communiceren richting de burger. De reacties op deze stellingen zijn verwerkt in figuur 7. Iedere stelling is voorzien van een korte toelichting.



Figuur 7 Stellingen over de rol van de boer

Stelling 1: “Alle boeren kunnen communiceren.”

Het gewogen gemiddelde komt uit op 2,93 (3) wat betekent dat gemiddeld genomen respondenten neutraal zijn met betrekking tot de stelling. Dit is te verklaren door het feit dat zich geen meerderheid heeft gevormd voor een bepaald standpunt. Een aanzienlijke deel (39,9%) is het oneens met de stelling. 28,3% is het eens met de stelling en 18,0% is neutraal. Slechts enkele veehouders zijn het helemaal oneens of eens. Er komt geen eenduidig beeld uit met betrekking tot deze stelling. Er lijkt veel verdeeldheid te zijn onder veehouders over het kunnen communiceren van boeren.

Stelling 2: “Alle boeren die kunnen communiceren moeten dit ook doen.”

Het gewogen gemiddelde komt uit op 3,45 (3) en dus neutraal. Dit is te verklaren door de spreiding in de gegeven antwoorden. Hoewel de meeste veehouders het eens zijn over de stelling is er een aanzienlijk deel ($24,1 + 19,0 + 1,6 = 44,7\%$) dat twijfelt of het (helemaal) oneens is over de stelling. Een kleine meerderheid (55,3%) van de veehouders is het eens (43,7%) tot helemaal eens (11,6%) met deze stelling. 24,1% is neutraal over deze stelling en lijkt eraan te twijfelen of boeren die kunnen communiceren dit ook allemaal moeten doen. 18,97% is het oneens met deze stelling. Slechts een enkeling (1,6%) is het helemaal oneens. Er lijkt veel verdeeldheid te zijn onder respondenten wat betreft het ‘moeten’ communiceren van veehouders die daartoe instaat zijn.

Stelling 3: “Een andere organisatie moet voor mij communiceren, dat zouden wij als veehouders niet zelf moeten doen.”

45,3% van de veehouders is het oneens met deze stelling en 13,2% is het helemaal oneens. Bij elkaar opgeteld (58,5%) vormt deze groep veehouders een meerderheid. Deze groep veehouders geeft daarmee indirect aan dat niet een andere organisatie moet communiceren, maar dat veehouders zelf stappen moeten ondernemen. Het gewogen gemiddelde is 2,49 (3) waardoor gemiddeld genomen veehouders toch neutraal lijken te zijn. Een redelijk deel (23,2%) is dan ook neutraal over de stelling. Slechts 18,4% is het eens (15,8%) of helemaal eens (2,6%) met deze stelling en vindt wel dat een organisatie namens veehouders moet communiceren met burgers.

Stelling 4: “Het is onze taak als veehouder om burgers uit te leggen hoe de Nederlandse veehouderij werkt.”

Gemiddeld genomen zijn respondenten het eens met deze stelling. Het gewogen gemiddelde komt namelijk uit op 3,76 (4), dit is tevens het meest gekozen antwoord. Een aanzienlijk deel van de veehouders (54,7%) is het eens met deze stelling. 15,8% is het helemaal eens. Opgeteld is dit 70,4% van de veehouders en vormt een duidelijke meerderheid. 20,6% is neutraal over de stelling. Nog geen 10% van de veehouders is het oneens (8,0%) of helemaal oneens (1,0%) met deze stelling. Aan de hand van deze uitkomst kan worden gesteld dat veehouders het als hun taak zien om uitleg te geven aan burgers over de veehouderij.

Stelling 5: “Als veehouder zijn er genoeg mogelijkheden voor handen om te communiceren.”

Het gewogen gemiddelde komt uit op 3,50 (4), wat betekent dat respondenten gemiddeld ‘eens’ zijn met de stelling. Dit komt voort uit het feit dat de meerderheid (60,8%) van de veehouders het eens (53,4%) tot helemaal eens (7,4%) is met deze stelling. 22,48% is neutraal met betrekking tot deze stelling. 15,44% is het oneens met deze stelling. Slechts enkelen (1,34%) zijn het helemaal oneens. Op basis van bovenstaande gegevens kan worden gesteld dat het grootste gedeelte van de respondenten genoeg mogelijkheden ziet om te kunnen communiceren.

Stelling 6: “Er is maar een beperkt aantal veehouderijbedrijven nodig die zich inzetten voor sectorcommunicatie om het imago te verbeteren.”

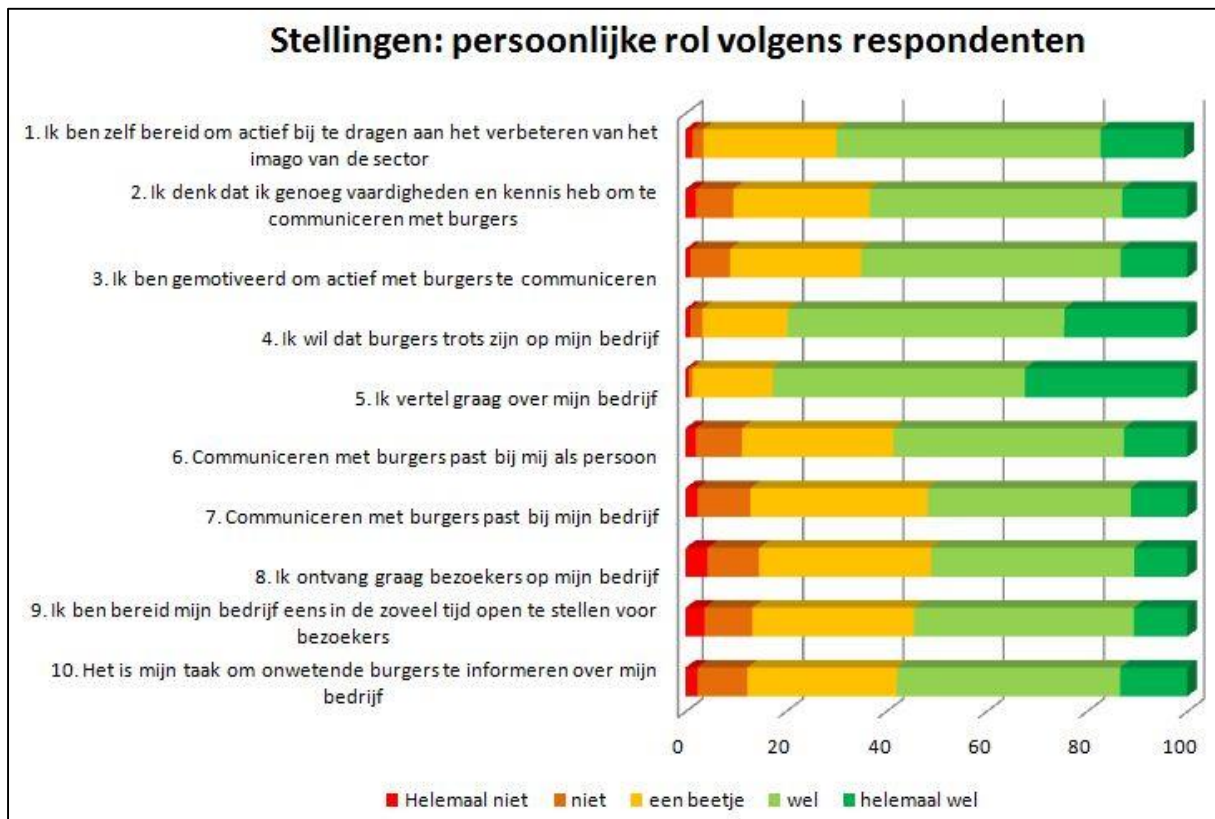
Gemiddeld genomen zijn respondenten neutraal met betrekking tot deze stelling. Het gewogen gemiddelde komt uit op 2,84 (3) dus neutraal. Dit is te verklaren aan de hand van de spreiding tussen de gegeven antwoorden. 45,3% is het oneens (40,6%) of helemaal oneens (4,7%) met deze stelling. Deze veehouders lijken van mening te zijn dat er meerdere (of alle) bedrijven nodig zijn om het imago te verbeteren. Een ander deel van de veehouders is het helemaal eens (3,4%) of eens (26,9%). 24,5% is neutraal met betrekking tot deze stelling. Er lijkt geen eenduidig antwoord te zijn gevormd met betrekking tot deze stelling.

Stelling 7: “Het imago van de sector kan verbeterd worden wanneer slechts enkele prominente bedrijven communiceren.”

Gemiddeld genomen zijn respondenten neutraal met betrekking tot deze stelling. Het gewogen gemiddelde komt uit op 2,65 (3) en dus neutraal. Dit is te verklaren doordat 23,8% van de respondenten neutraal gestemd is over deze stelling. Daarnaast is 21,8% het eens met deze stelling en denkt wel dat alleen prominente bedrijven moeten communiceren. Toch blijkt een meerderheid van de respondenten (52,7%) het oneens (45,0%) of helemaal oneens (7,7%) te zijn met deze stelling. Deze veehouders lijken van mening te zijn dat niet alleen koplopers (prominente bedrijven), maar ook gangbare bedrijven moeten communiceren met de burger om het imago te verbeteren..

Opvallend is dat voor alle stellingen uit figuur 4 geldt dat rond de 20% van de respondenten neutraal is over de stellingen. Het is mogelijk dat een gedeelte van de veehouders nog onvoldoende heeft kunnen nadenken over het thema, namelijk communicatie richting burgers. Hierdoor hebben sommige veehouders wellicht nog geen duidelijke mening voor zichzelf geformuleerd.

Vervolgens hebben veehouders aan de hand van 5-punts Likertschalen aangegeven welke stellingen wel en niet bij hen passen. Deze stellingen zijn persoonlijker dan voorgaande stellingen en betreffen de veehouders als individu in plaats van op sectorniveau. De uitkomsten van deze stellingen zijn verwerkt in figuur 8. Wederom is iedere stelling voorzien van een korte toelichting. Onderstaande stellingen zijn gericht op de persoonlijke motivatie en bereidheid van veehouders betreffende communicatie.



Figuur 8 Persoonlijke rol volgens respondenten

Stelling 1: “Ik ben zelf bereid om actief bij te dragen aan het verbeteren van het imago van de sector”

Slechts een beperkt aantal veehouders geeft aan dat deze stelling niet (2,7%) of helemaal niet (1,4%) bij hem of haar past. 26,5% zegt een beetje bereid te zijn om actief bij te dragen. Gemiddeld genomen geven veehouders aan dat deze stelling wel bij hen past als persoon. Het gewogen gemiddelde komt namelijk uit op 3,81 (4). Dit komt voort uit het feit dat een aanzienlijk deel van de respondenten aangeeft zich wel (52,72%) of helemaal wel (16,67%) te herkennen in deze stelling. Opgeteld is dat 69,34% en vormt zich een duidelijke meerderheid die zelf bereid is om actief bij te dragen aan imagoverbetering. Uit de reacties op deze stelling blijkt dat de bereidheid onder veehouders om actief bij te dragen aan sectorcommunicatie hoog is.

Stelling 2: “Ik denk dat ik genoeg vaardigheden en kennis heb om te communiceren met burgers.”

50,3% verwacht genoeg vaardigheden en kennis te hebben om te communiceren met burgers. 12,9% is zeer overtuigd van zijn eigen kunnen en antwoord met ‘helemaal wel’. Een kleine groep veehouders denkt niet (7,5%) of helemaal niet (2,0%) genoeg vaardigheden en kennis te hebben van communicatie. 27,21% geeft aan een beetje vaardigheden en kennis te hebben op dit gebied. Gemiddeld genomen denken veehouders wel genoeg kennis en vaardigheden te hebben. Het

gewogen gemiddelde komt uit op 3,65 (4). Het is de vraag in hoeverre veehouders hun eigen vaardigheden goed kunnen beoordelen. In de vorige reeks stellingen is te zien dat er verdeeldheid is over het kunnen communiceren van veehouders in het algemeen (figuur 7, stelling 1, p. 20). 63,2% (50,3 + 12,9%) van de respondenten denkt persoonlijk (helemaal) wel te kunnen communiceren met burgers. Dit lijkt erop te duiden dat respondenten niet twijfelen aan hun eigen kennis en vaardigheden, maar wel over het kunnen communiceren van andere veehouders.

Stelling 3: “Ik ben gemotiveerd om actief met burgers te communiceren.”

Veehouders zijn gemiddeld gezien gemotiveerd om actief te communiceren met burgers. Het gewogen gemiddelde komt uit op 3,68 (4). Dit is te verklaren doordat 65,0% van de respondenten aangeeft dat deze stelling wel (51,7%) of helemaal wel (13,3%) bij hen past als persoon. 26,19% is een beetje gemotiveerd om te communiceren. Slechts 1,02% geeft aan helemaal niet en 7,82% geeft aan niet gemotiveerd te zijn om te communiceren met burgers. Op basis van de reacties op deze stelling kan worden gesteld dat veehouders wel gemotiveerd zijn om actief met burgers te communiceren.

Stelling 4: “Ik wil dat burger trots zijn op mijn bedrijf.”

Het gewogen gemiddelde komt uit op 4,00 (4) wat betekent dat gemiddeld genomen veehouders het belangrijk vinden dat burgers trots zijn op hun bedrijf. Dit komt voort uit het feit dat 55,1% van de respondenten het wel belangrijk en 24,5% het helemaal wel belangrijk vindt dat burgers trots zijn op het veehouderijbedrijf. Opgeteld vormt dit een duidelijke meerderheid van 80,0% . 17,01% geeft aan het een beetje belangrijk te vinden. Slechts enkele veehouders vinden het niet nodig dat burgers trots zijn op hun bedrijf (3,40%). Op basis van deze gegevens kan worden gesteld dat veehouders het belangrijk vinden dat burgers trots zijn op het veehouderijbedrijf.

Stelling 5: “Ik vertel graag over mijn bedrijf.”

Gemiddeld genomen vertellen respondenten graag over hun bedrijf. Het gewogen gemiddelde is namelijk 4,13 (4). Dit wordt bevestigd door 82,6% (50,3 + 32,3%) van de veehouders die aangeeft graag te vertellen over zijn bedrijf. 50,3% geeft aan dat de stelling ‘wel’ en 32,3% geeft aan dat de stelling ‘helemaal wel’ bij hem of haar past. 16,0% geeft aan dat deze stelling een beetje bij henzelf past. Dit kan er eventueel op duiden dat deze categorie veehouders wel over hun bedrijf willen vertellen, maar alleen als dit gewenst of gevraagd is. Slechts een enkeling geeft aan niet (0,7%) of helemaal niet (eveneens 0,7%) graag te vertellen over het bedrijf. Op basis van deze uitkomst kan worden gesteld dat veehouders over het algemeen graag vertellen over het eigen bedrijf.

Stelling 6: “Communiceren met burgers past bij mij als persoon.”

Het gewogen gemiddelde komt uit op 3,58 (4). Dit komt deels voort uit het feit dat 58,5% van de respondenten zegt dat communiceren met burgers bij hen past als persoon. 45,9% geeft aan dat communiceren ‘wel’ en 12,6% geeft aan dat communiceren ‘helemaal wel’ bij hem of haar past als persoon. 30,3% geeft aan dat communiceren met burgers een beetje bij hen past. Dit kan betekenen dat deze veehouders wel willen communiceren, maar niet zeker weten of het bij hun past. Slechts 9,2% geeft aan dat het ‘niet’ en 2,0% geeft aan dat het ‘helemaal niet’ bij hen past. Kijkend naar de reactie op deze stelling kan worden gesteld dat veehouders over het algemeen denken dat communiceren met burgers bij hen past.

Stelling 7: “Communiceren met burgers past bij mijn bedrijf”

Het gewogen gemiddelde met betrekking tot deze stelling is 3,48 (3) wat betekent dat gemiddeld respondenten communicatie een beetje bij hun bedrijf vinden passen. Een redelijk deel (35,4%) geeft aan dat communiceren een beetje bij hun bedrijf past. Daarnaast geeft 40,5% aan dat het ‘wel’ en 11,2% geeft aan dat het ‘helemaal wel’ bij hun bedrijf past. 10,5% geeft aan dat hun bedrijf ‘niet’ past bij communiceren met burgers. 2,4% van de veehouders geeft aan dat het bedrijf er helemaal niet bij past. Deze uiteenlopende spreiding in de antwoordkeuze van respondenten verklaart waarom veehouders volgens het gewogen gemiddelde (3) neutraal zijn met betrekking tot deze stelling.

In dit onderzoek is niet geformuleerd wanneer een bedrijf ‘past’ bij communicatie met de burger. Het kan betrekking hebben op het fysieke bedrijf, maar ook op het management rondom het bedrijf. Het enige dat kan worden geconstateerd is dat de antwoorden die respondenten geven wisselend zijn met betrekking tot de vraag of communicatie past bij hun bedrijf. Er is geen eenduidig antwoord gevormd met betrekking tot deze stelling.

Stelling 8: “Ik ontvang graag bezoekers op mijn bedrijf.”

Gemiddeld denken respondenten dat de stelling een beetje henzelf past, het gewogen gemiddeld is namelijk 3,43 (3). 40,5% van de respondenten geeft aan dat deze stelling wel bij hen past. 10,5% geeft aan dat de stelling helemaal wel bij hen past. Dit betekent dat een kleine meerderheid (51,0%) van de veehouders openstaat voor bezoekers op zijn of haar bedrijf. 34,4% geeft aan dat de stelling een beetje bij hen past. Dit zou erop kunnen wijzen dat deze laatste categorie open staat voor bezoekers, maar in mindere mate of op incidenteel verzoek van burgers. 14,6% van de veehouders geeft aan niet (10,2%) of helemaal niet (4,4%) graag bezoekers ontvangt op het bedrijf. Er is geen eenduidig antwoord gevormd met betrekking tot deze stelling.

Stelling 9: “Ik ben bereid mijn bedrijf eens in de zoveel tijd open te stellen voor bezoekers.”

Stelling 9 gaat over hetzelfde onderwerp als stelling 10, maar is iets specifiekier geformuleerd. Het is nu niet de vraag of veehouders graag hun bedrijf openstellen, maar of veehouders eventueel bereid zijn om het bedrijf een keer open te stellen voor bezoekers. Slechts 9,6% geeft aan ‘niet’ en 3,8% geeft aan ‘helemaal niet’ bereid te zijn om het bedrijf open te stellen. 54,4% van de veehouders geeft aan bereid te zijn het bedrijf eens in de zoveel tijd open te stellen voor bezoekers. Hiervan geeft 43,8% aan ‘wel’ en 10,6% ‘helemaal wel’ bereid te zijn het bedrijf open te stellen. 32,2% is hiertoe een beetje bereid. Dit kan erop duiden dat deze veehouders open staan voor het idee, maar het om verschillende redenen nog niet direct overgaan op het daadwerkelijk openstellen van het bedrijf voor bezoek. Het gewogen gemiddelde komt uit op 3,48 (3) wat betekent dat veehouders gemiddeld een beetje bereid zijn met betrekking tot de stelling. Dit is te verklaren aan de hand van de antwoordspreiding. Hierbij wordt duidelijk dat er een meerderheid (54,5%) is, maar dat deze niet overtuigend genoeg is waardoor het gewogen gemiddelde uitkomt op een 3.

Stelling 10: “Het is mijn taak om onwetende burgers te informeren over mijn bedrijf.”

Het gewogen gemiddelde komt uit op 3,57 (4) wat betekent dat veehouders gemiddeld de stelling ‘wel’ bij henzelf vinden passen. Dit komt tevens overeen met het antwoord van een groot deel van de respondenten. 44,5% geeft namelijk als antwoord dat het informeren van onwetende burgers ‘wel’ zijn taak is. 13,4% zegt dat het ‘helemaal wel’ zijn taak is. Opgeteld vormt dit een meerderheid van 57,9% van de respondenten die het als zijn taak beschouwd om burgers te informeren. Dit lijkt erop te duiden dat veehouders een bepaald verantwoordelijkheidsgevoel hebben richting de burger.

29,8% geeft aan dat onwetende burgers informeren een beetje hun taak is. Dit kan eventueel betekenen dat deze veehouders vinden dat naast veehouders ook andere personen of instanties verantwoordelijk zijn voor het informeren van burgers. 9,9% geeft aan dat informeren van burgers 'niet' hun taak is en 2,4% geeft aan dat het 'helemaal niet' hun taak is.

Opvallend is dat voor vrijwel alle stellingen uit figuur 9 geldt dat rond de 30% van de respondenten de stellingen 'een beetje' bij zichzelf vinden passen. Dit lijkt erop te duiden dat deze groep het lastig vindt om zichzelf op deze punten te beoordelen. Net als bij de voorgaande reeks stellingen kan het eventueel ook betekenen dat een gedeelte van de veehouders nog onvoldoende heeft kunnen nadenken over het onderwerp sectorcommunicatie. Hierdoor hebben wellicht niet alle veehouders al een mening voor zichzelf geformuleerd. Niet alle veehouders lijken te weten wat ze kunnen en willen op het gebied van communicatie.

In onderstaande tabel is te zien of veehouders activiteiten ondernemen en wanneer veehouders dit doen op welke manier hier invulling aan wordt gegeven. Respondenten hebben de ruimte gekregen om meerdere antwoorden te geven op deze vraag.

Tabel 10 "Onderneemt u op dit moment activiteiten op het gebied van communicatie met de burger? Zo ja, welke?"

Antwoord optie	Percentage
Nee	39,6%
Informeren/betrekken via social media (Facebook, Twitter etc.)	33,8%
Educatieve activiteiten op de boerderij	22,1%
Open dag organiseren	17,8%
Anders, namelijk	14,5%
Bedrijfswebsite	12,4%
Mijn bedrijf presenteren bij evenementen	9,7%
Meedoen aan open dagen van grote bedrijven (Campina, Albert Heijn etc.)	7,3%
Folder/brochure maken/uitgeven	6,0%

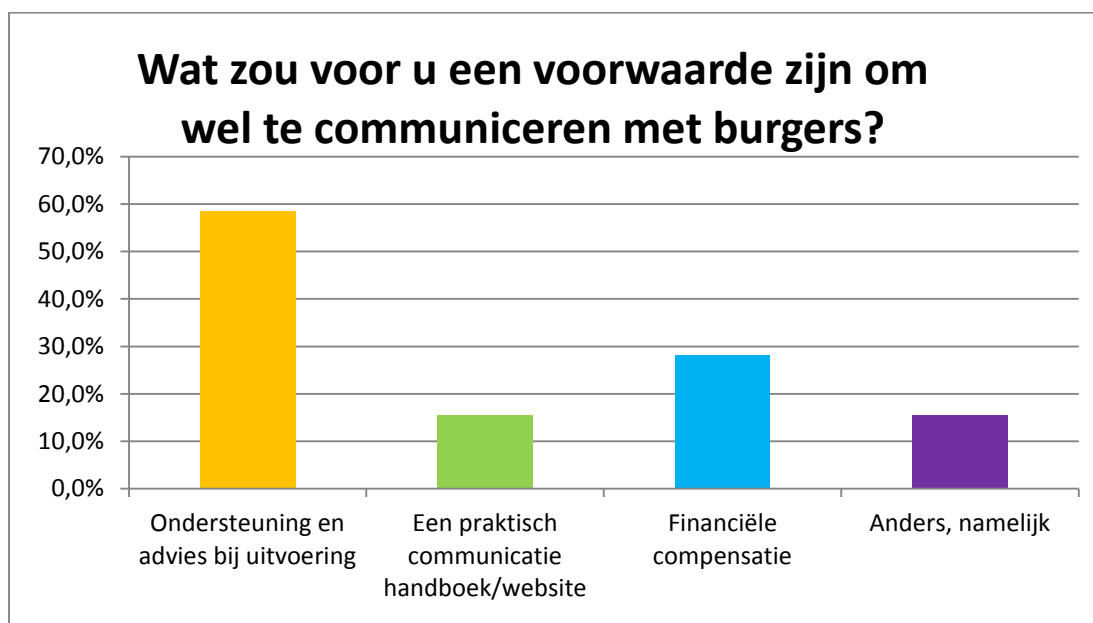
39,6% van de veehouders geeft aan op dit moment geen activiteiten te ondernemen op het gebied van communicatie richting de burger. Met 33,8% is het informeren en betrekken van burgers via social media het meest gebruikte medium. Op de tweede plek staat het organiseren van educatieve activiteiten op de boerderij (22,1%) en als derde het organiseren van een open dag (17,8%). 14,5% geeft aan iets anders te doen op het gebied van communicatie buiten de gegeven antwoord opties. Twee activiteiten die hier het meest ingevuld worden, zijn het geven van rondleidingen (op aanvraag) en het contact leggen met burgers via een eigen verkooppunt (boerderijwinkel, aanbieden van streekproducten).

Bijna 40% geeft aan geen activiteiten te ondernemen op het gebied van communicatie richting de burger (tabel 10, 39,6%). Aan deze groep veehouders is gevraagd waarom er reeds geen activiteiten zijn ondernomen (tabel 11).

Tabel 11 "Als u geen activiteiten onderneemt op het gebied van communicatie, kunt u aangeven waarom niet?"

Antwoord opties	Percentage
Ik heb er de tijd niet voor	38,8%
Nooit over nagedacht	30,2%
Ik weet niet hoe ik het moet aanpakken	22,3%
Mijn bedrijf is ongeschikt	16,5%
Het kost te veel geld/tijd	14,4%
Ik weet niet wat ik moet vertellen	12,2%
Ik denk dat mijn inzet geen effect zal hebben op de burger	11,5%
Anders, namelijk	10,1%
Ik heb er geen zin in	6,5%
Burgers snappen ons toch niet	6,5%

De voornaamste reden die veehouders geven voor het niet ondernemen van activiteiten is een gebrek aan tijd (38,8%). Dit zou er ook op kunnen duiden dat veehouders de prioriteit van actieve communicatie richting de burger niet hoog genoeg vinden om tijd vrij te maken voor communicatieactiviteiten. Ook is er een redelijk grote groep (30,2%) die aangeeft er nog nooit over nagedacht te hebben. Dit bevestigt het eerder genoemde vermoeden dat een gedeelte van de veehouders nog onvoldoende heeft kunnen nadenken over het onderwerp sectorcommunicatie. Ten derde geven veehouders aan niet te weten hoe ze het moeten aanpakken (22,3%). Er lijkt een behoefte te zijn aan advies en ondersteuning op het gebied van communicatie. 10% geeft aan een andere beweegreden te hebben, genoemde voorbeelden zijn de vele nieuwe ontwikkelingen op het bedrijf (als gevolg van een veranderende sector) en het moeilijk kunnen bereiken van mensen in de stad.



Figuur 9 "Voorwaarde voor veehouders om te communiceren"

De meerderheid van de veehouders (58,6%) geeft aan dat ondersteuning en advies bij uitvoering een belangrijke voorwaarde is om te communiceren met burgers (figuur 9). Dit kan erop duiden dat er op

dit moment een gebrek aan ondersteuning en advies is of dat veehouders onvoldoende op de hoogte zijn van de mogelijkheden om ondersteuning en advies te krijgen. 28,2% geeft aan een financiële compensatie te willen ontvangen voor het communiceren richting de burger. 15,5% van de veehouders geeft aan genoeg te hebben aan een praktisch communicatiehandboek of website. De overige 15,5% noemt een andere voorwaarde, voornamelijk dat er meer samenwerking tussen veehouders en grotere organisaties moet plaatsvinden om de communicatie met burgers beter te organiseren.

Aan de respondenten is de vraag gesteld welke activiteiten deze eventueel in de toekomst willen ondernemen. In tabel 12 is te zien hoe de veehouders hierop gereageerd hebben. Veehouders hebben de ruimte gekregen om meerdere antwoorden in te vullen op deze vraag.

Tabel 12 “Welke activiteiten zou u willen doen op het gebied van communicatie met de burger?”

Antwoord optie:	Percentage
Informereren/betrekken via social media (Facebook, Twitter etc.)	47,9%
Educatieve activiteiten op de boerderij	38,9%
Open dag organiseren	38,2%
Bijdragen aan een landelijke campagne	35,4%
Bedrijfswebsite	25,3%
Folder/brochure maken/uitgeven	14,6%
Anders, namelijk	7,6%

Op de eerste plaats willen veehouders die nu nog geen activiteiten ondernemen mensen betrekken en informeren via social media (47,9%). Op de tweede plek staat het organiseren van educatieve activiteiten op de boerderij (38,9%). Daarnaast zouden de veehouders graag open dagen organiseren (38,2%). Op de vierde plek staat het bijdragen aan een landelijke campagne (35,4%). Een gedeelte van de veehouders geeft daarmee aan communicatie op grote schaal te willen. Veehouders die aangeven iets anders te willen doen (7,6%) geeft aan dat communicatie landelijk beter moet worden georganiseerd. Daarnaast wordt een aantal keer het opzetten van een boerderijcamping genoemd.

Samenvatting resultaten deel 2: rol van de boer

- Veehouders vinden communicatie met burgers belangrijk voor de sector.
- De bereidheid onder veehouders om een rol te spelen in de communicatie richting de burger is hoog.
- Veehouders zien het als hun taak en verantwoordelijkheid om onwetende burgers te informeren.
- Persoonlijk denken de respondenten genoeg kennis en vaardigheden te hebben, maar twijfelen aan het kunnen communiceren van boeren in zijn algemeenheid.
- Veehouders die nog niet actief zijn wat betreft communicatie noemen ondersteuning en advies als een belangrijke voorwaarde om actief aan de slag te gaan met communicatie.
- Veehouders zien voldoende mogelijkheden om te communiceren en weten welke activiteiten ze eventueel zouden willen oppakken in de toekomst, maar weten niet hoe ze dit moeten aanpakken.

- Het lijkt erop dat een gedeelte van de veehouders (circa 20-30%) nog onvoldoende heeft nagedacht over de bevroegde onderwerpen betreffende communicatie. Deze veehouders hebben wellicht nog geen duidelijke mening voor zichzelf geformuleerd als het gaat over de rol van de boer bij communicatie richting de burger.

4.1.4 Resultaten deel 3: landelijke aanpak van communicatie

In het derde en laatste onderdeel van de enquête is onderzocht hoe veehouders denken over de aanpak van communicatie op landelijk niveau.

Tabel 13 "Er moet een gezamenlijk plan komen (met alle veehouderijsectoren) voor de aanpak van communicatie."

1= helemaal oneens	2,3%
2= oneens	4,4%
3= neutraal	21,1%
4= eens	55,4%
5= helemaal eens	16,8%

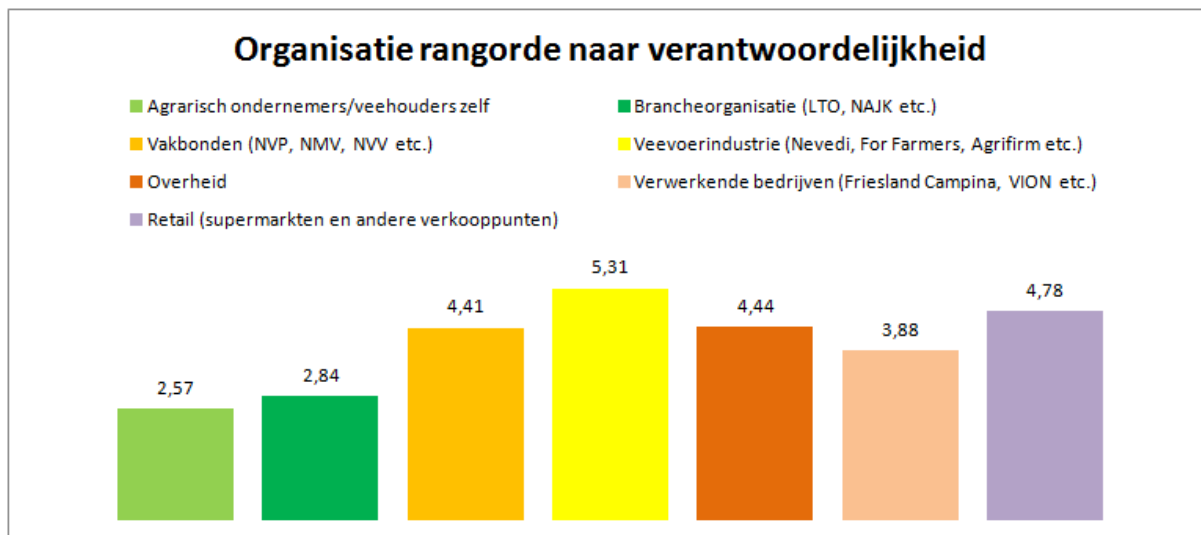
Gemiddeld genomen zijn respondenten het eens met deze stelling. Het gewogen gemiddelde komt uit op 3,80 (4). Dit is tevens de mening van de meeste respondenten, 55,4% geeft aan het eens te zijn met de stelling (tabel 13). 16,8% geeft aan het helemaal eens te zijn. Opgeteld is 72,2% van mening dat er een gezamenlijk plan moet komen (met alle veehouderijsectoren samen) voor de aanpak van communicatie richting de burger. 21,1% van de respondenten is neutraal met betrekking tot de stelling. Slechts een klein deel (6,7%) is het oneens (4,4%) of helemaal oneens (2,3%) en is geen voorstander van een gezamenlijk aanpak van communicatie.

Tabel 14 "Het verbeteren van het sectorimago lukt alleen met een landelijke campagne."

1= helemaal oneens	3,4%
2= oneens	28,8%
3= neutraal	25,2%
4= eens	31,2%
5= helemaal eens	11,4%

Veehouders lijken verdeeld over de invloed van een landelijke campagne op het verbeteren van het sectorimago (tabel 14). De meeste veehouders (42,6%) zijn het eens (31,2%) of helemaal eens (11,4%) met de stelling. Dit is echter geen overtuigende meerderheid. Het gewogen gemiddelde komt uit op 3,18 (3) wat betekent dat respondenten gemiddeld genomen neutraal zijn over deze stelling. 32,2% is het oneens (28,8%) of helemaal oneens (3,4%) en denkt niet dat het verbeteren van het sectorimago alleen lukt met een campagne. Een kwart van de respondenten (25,2%) is neutraal met betrekking tot deze stelling. Dit zou erop kunnen duiden dat deze veehouders twijfelen over het effect van een campagne op het sectorimago.

Voor een goede aanpak van communicatie is het belangrijk om te weten welke partijen en organisaties hier verantwoordelijkheid voor dragen. In de enquête hebben de veehouders zeven partijen en organisaties in de voor hun juiste volgorde gezet als het gaat om communiceren met de burger. Hierbij is 1 het meest verantwoordelijk en 7 het minst verantwoordelijk voor communicatie (figuur 10).



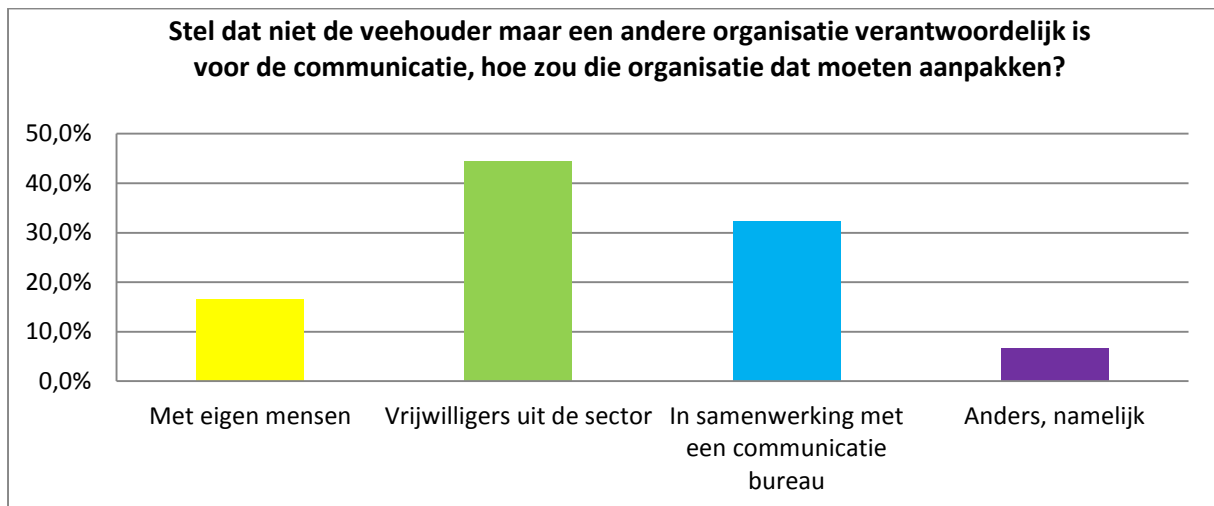
Figuur 10 "Wie is volgens u in eerste instantie verantwoordelijk voor de communicatie met de burger?"

In onderstaande tabel is de rangorde (conform figuur 10) van partijen en organisaties weergegeven die verantwoordelijkheid dragen voor communicatie richting de burger. Per partij of organisatie is het gemiddeld verkregen cijfer aangegeven. Daarnaast is per partij of organisatie weergegeven wat het hoogst behaalde percentage is voor een bepaalde plek in de rangorde. De rangorde is bepaald aan de hand van het gemiddelde cijfer.

Tabel 15 Organisatie rangorde volgens veehouders

Rangorde:	Gemiddelde cijfer (1 t/m 7):	Hoogst behaalde percentage per partij/organisatie:
1. Agrarisch ondernemers/veehouders	2,57	44,1% zet de veehouder op plek 1.
2. Brancheorganisaties (LTO, NAJK)	2,84	34,7% zet brancheorganisaties op plek 2.
3. Verwerkende bedrijven (Friesland Campina, Vion, Van Beek)	3,88	21,5% zet verwerkende bedrijven op plek 2.
4. Overheid	4,41	20,5% zet de overheid op plek 5.
5. Vakbonden (NVP, NMV, NVV)	4,44	21,2% zet vakbonden op plek 3.
6. Retail (supermarkten en andere verkooppunten)	4,78	35,1% zet retail op plek 7.
7. Veevoederindustrie (For Farmers, Agrifirm)	5,31	26,3% zet veevoederindustrie op plek 6.

Het is opvallend dat een zeer grote groep (44,1%) de veehouder op nummer 1 zet en daarmee indirect zichzelf als hoofdverantwoordelijke aanstelt. Met als hoofdtak belangenbehartiging zijn brancheorganisaties een logische nummer twee. Gevolgd door de verschillende verwerkingsbedrijven (afnemers) van vlees, zuivel en eieren. De overheid (op plek 4) komt net iets hoger uit op de lijst dan de vakbonden (plek 5), maar het verschil is zeer minimaal (0,03). De retail, de schakel die juist rechtsreeks in contact staat met burgers (consumenten), staat slechts op de vijfde plek. Op de laatste plaats staat de veevoederindustrie. Een verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat veehouders dit zien als een schakel die eerder in de keten staat dan de boer zelf en dat deze weinig raakvlakken heeft met de relatie tussen boer en burger.



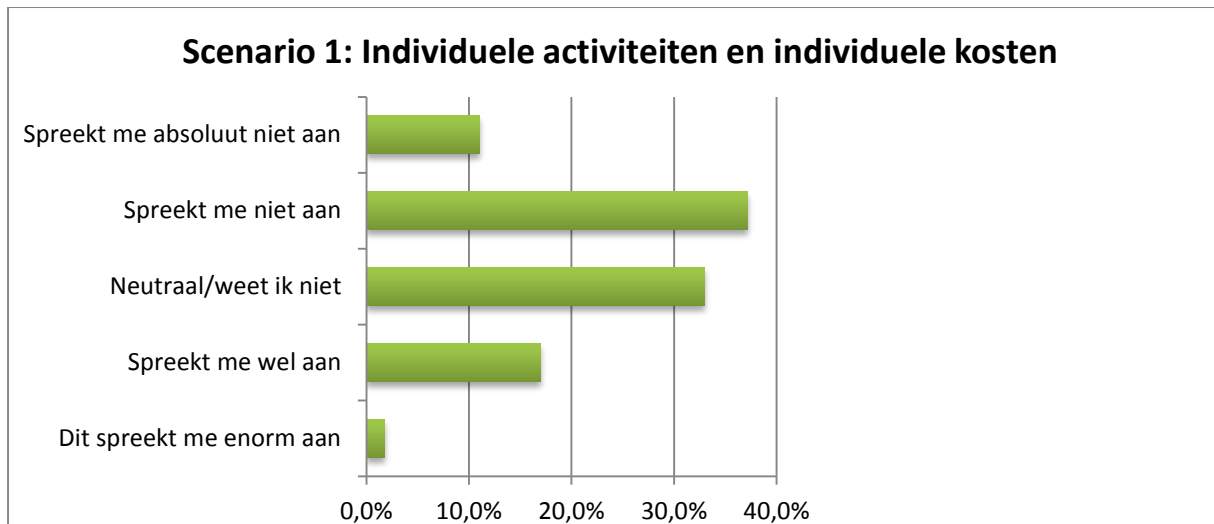
Figuur 11 Aanpak van communicatie door een organisatie

Stel dat niet de veehouder, maar een andere organisatie verantwoordelijk is voor de communicatie dan vinden veehouders (44,4%) dat dit moet worden aangepakt met vrijwilligers uit de sector (figuur 11). Deze vrijwilligers kunnen dus ook de veehouders zelf zijn. 32,3% vindt dat communicatie moet worden aangepakt in samenwerking met een communicatiebureau. 16,6% vindt dat een dergelijke organisatie het met eigen mensen (personeel) zou moeten organiseren. Een kleine groep geeft aan dat het 'anders' moet en hebben daarbij een toelichting gegeven. De meeste antwoorden hebben betrekking op het vergroten van de samenwerking tussen ketenpartijen, boeren en (eventueel ter ondersteuning) een communicatiebureau.

Aan het einde van de enquête kregen de respondenten drie mogelijke scenario's voorgelegd waarbij veehouders hebben aangegeven welke situatie hen het meest aanspreekt. Per scenario is puntsgewijs uitgelegd hoe die situatie er mogelijk uit zou kunnen zien.

Scenario 1: Individuele activiteiten en individuele kosten (figuur 12)

- Veehouders die willen communiceren zijn zelf verantwoordelijk voor de communicatie en de organisatie daarvan.
- Veehouders investeren eigen geld in hun eigen activiteiten.
- Veehouders regelen en betalen zelf voor advies en ondersteuning.

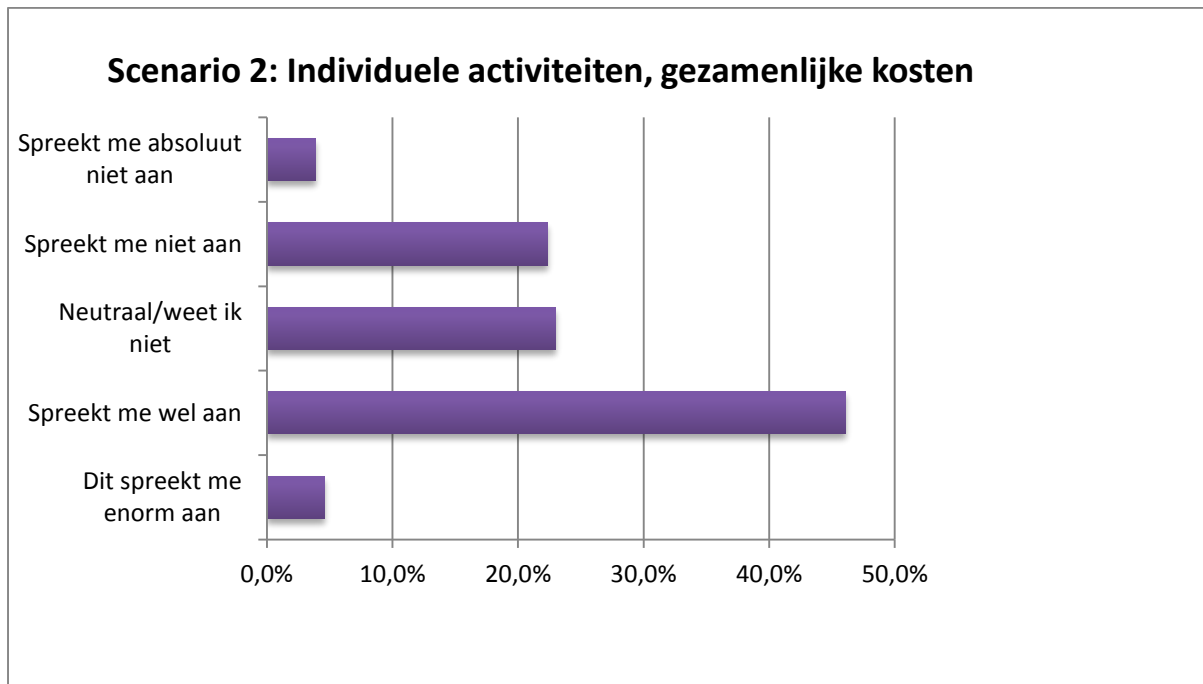


Figuur 12 resultaten scenario 1

Voor een aantal veehouders zal dit scenario herkenbaar zijn als de huidige situatie in de veehouderij wat betreft communicatie. 48,2% geeft aan dat het scenario niet (37,3%) of absoluut niet (11,0%) aanspreekt. Dit zou erop kunnen duiden dat deze veehouders daarmee indirect aangeven dat de huidige situatie aan verandering toe is. 18,8% geeft aan dat het scenario aanspreekt (17,0%) of enorm aanspreekt (1,8%). 32,98% weet niet of het aanspreekt of is neutraal over dit scenario.

Scenario 2: Individuele activiteiten, gezamenlijke kosten (figuur 13)

- Veehouders die willen communiceren zijn zelf verantwoordelijk voor de communicatie en de organisatie daarvan.
- Veehouders stoppen een nader te bepalen bedrag in een gezamenlijke pot. Op deze manier kan iedere veehouder bijdragen aan communicatie zonder zelf activiteiten te organiseren.
- Veehouders kunnen aanspraak maken op een nader te bepalen bedrag van de pot om te besteden aan communicatieactiviteiten.

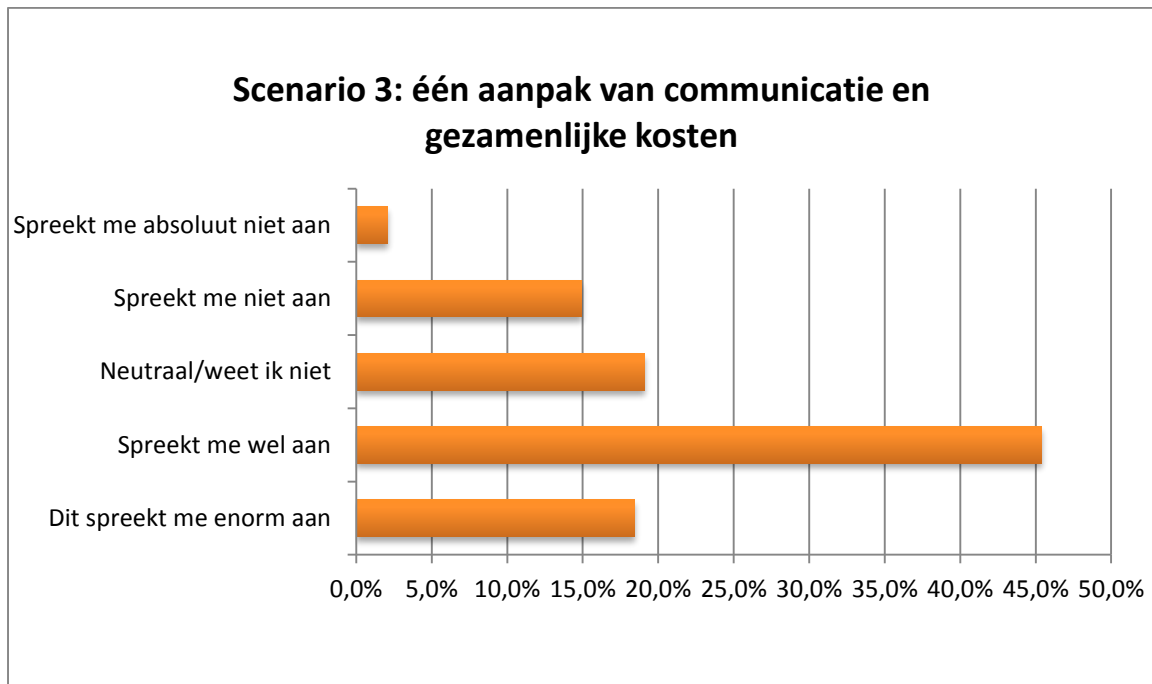


Figuur 13 resultaten scenario 2

Ten opzichte van scenario 1 is scenario 2 aanzienlijk populairder onder veehouders. 46,1% van de veehouders zegt over scenario 2 'spreekt me wel aan' ten opzichte van 17,0% bij scenario 1. 4,6% geeft aan dat scenario 2 enorm aanspreekt. De groep die het niet aanspreekt (22,3%) is bijna net zo groot als de groep die neutraal stemt (23,1%) over dit scenario. 3,9% van de veehouders geeft aan dat dit scenario hen absoluut niet aanspreekt.

Scenario 3: één landelijke aanpak van communicatie en gezamenlijke kosten (figuur 14)

- Er wordt een speciaal orgaan opgericht/aangewezen dat verantwoordelijk is voor sectorcommunicatie (dit kan zowel een bestaande als een nieuw op te richten organisatie zijn.)
- Veehouders stoppen een nader te bepalen bedrag in een gezamenlijke pot.
- Het bestuur van het orgaan bestaat uit verschillende belanghebbenden uit de keten (veehouders in samenwerking met veevoederindustrie, verwerkende bedrijven en belangenbehartigingsorganisaties).
- Landelijke aanpak (bijvoorbeeld een campagne) die wordt uitgevoerd/ondersteund door een communicatiebureau.



Figuur 14 Resultaten scenario 3

45,4% van de respondenten geeft aan dat scenario 3 hen wel aanspreekt. Dit is iets minder dan scenario 2, maar het percentage 'Dit spreekt me enorm aan' is aanzienlijk hoger dan bij scenario 2 (18,4% ten opzichte van 4,6%). 14,9% van de veehouders geeft aan dat dit scenario niet aanspreekt. Slechts 2,1% van de veehouders spreekt het scenario absoluut niet aan. 19,2% is neutraal met betrekking tot scenario 3. Wanneer de percentages van 'spreekt me wel aan' en 'dit spreekt me enorm aan' bij elkaar optellen is scenario 3 het meest populaire scenario (tabel 16).

Tabel 16 Populariteit scenario's

Scenario:	Spreekt me wel aan + spreekt me enorm aan
1	17,02% + 1,77% = 18,79%
2	46,10% + 4,61% = 50,71%
3	45,39% + 18,44% = 63,83%

Financiële organisatie

In de enquête zijn een aantal vragen gesteld met betrekking tot de financiële organisatie van communicatie. Er is onder andere gevraagd in welke mate veehouders bereid zijn tot het doen van een financiële bijdrage aan communicatie (figuur 15). Daarnaast is onderzocht in hoeverre financiële compensatie een rol speelt in de motivatie van veehouders om te communiceren (tabel 17). In figuur 9 (bladzijde 26) is te zien dat 28,2% aangeeft dat een financiële compensatie een voorwaarde is om te communiceren. Diezelfde vraag is nogmaals gesteld in de vorm van een stelling. Veehouders hebben hierbij aangegeven in hoeverre de stelling bij hen past als persoon.

Tabel 17 "Ik wil alleen communiceren als ik hiervoor een (financiële) compensatie ontvang."

1= Helemaal niet	6,9%
2= niet	51,0%
3= een beetje	32,2%
4= wel	7,5%
5= helemaal wel	2,4%

Het gewogen gemiddelde komt uit op 2,48 (2) wat betekent dat respondenten gemiddeld genomen de stelling niet bij henzelf vindt passen. Ditzelfde antwoord is gegeven door 51,0% van de respondenten. 6,9% geeft aan dat deze stelling helemaal niet bij hen past. Opgeteld vormt dit een meerderheid (57,9%) die bereid is om ook zonder financiële compensatie te communiceren. 32,2% geeft aan dat deze stelling een beetje bij hun past. Dit zou erop kunnen duiden dat een (financiële) compensatie geen vereiste is om te communiceren met burgers, maar wel het meest wenselijk is. 7,5% geeft aan dat deze stelling 'wel' en 2,4% geeft aan dat deze 'helemaal wel' bij hen past als persoon. Deze groep veehouders hecht wel waarde aan een (financiële) compensatie. Op basis van deze uitkomst kan worden gesteld dat veehouders over het algemeen bereid lijken te zijn om ook zonder compensatie te communiceren met burgers.

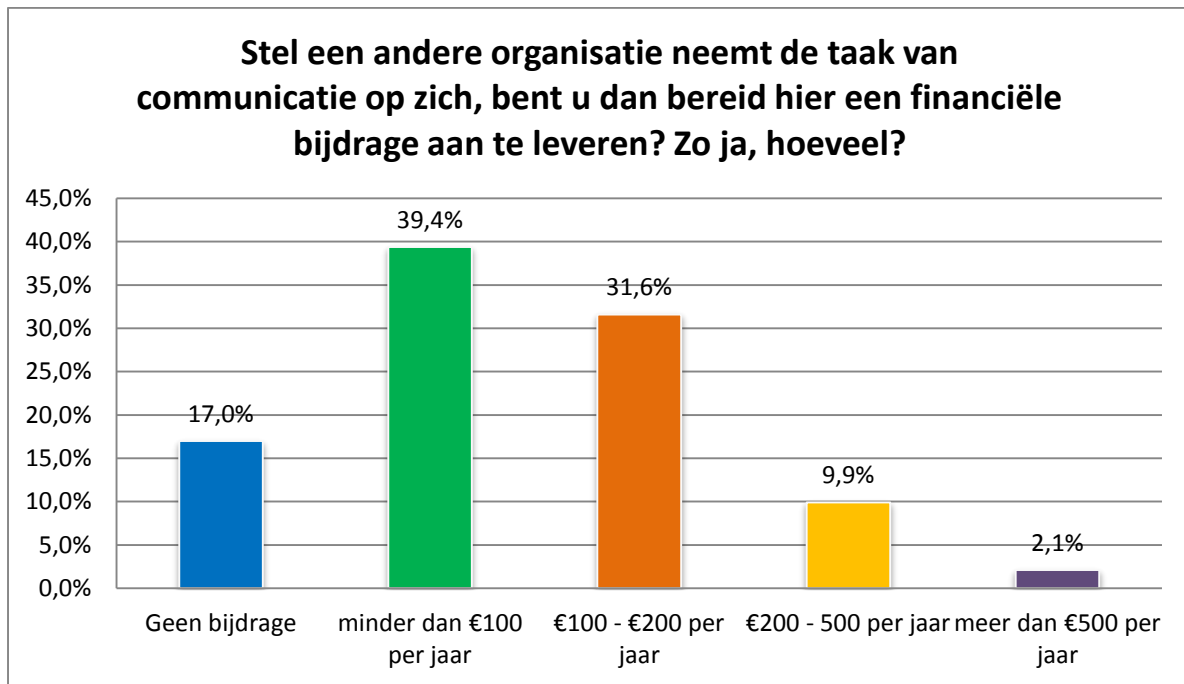
Naast het verkrijgen van een compensatie is veehouders gevraagd of communicatie met burgers geld moet opleveren (tabel 18).

Tabel 18 "Communicatie met de burger moet geld opleveren."

1= Helemaal oneens	3,4%
2= oneens	34,6%
3= neutraal	34,6%
4= eens	25,8%
5= helemaal eens	1,6%

De meningen zijn verdeeld als het gaat over de vraag of communicatie met burgers geld moet opleveren. Het gewogen gemiddelde komt uit op 2,88 (3) wat betekent dat gemiddeld genomen respondenten neutraal zijn met betrekking tot de stelling. Dit is te verklaren door de uiteenlopende spreiding in de antwoordkeuze van respondenten. Er zijn evenveel veehouders die het oneens zijn met de stelling als veehouders die neutraal zijn met betrekking tot deze stelling, namelijk 34,6%. Een kwart van de respondenten (25,8%) is het eens met de stelling en vindt dat communicatie geld moet opleveren. Er lijkt veel verdeeldheid te zijn onder de respondenten met betrekking tot deze stelling.

In de situatie dat een organisatie (dus niet de veehouder zelf) de taak van communiceren met burgers op zich neemt dan heeft deze organisatie financiële middelen nodig. Er is gevraagd in hoeverre de respondenten bereid zijn om een financiële bijdrage te leveren aan communicatieactiviteiten die uitgevoerd worden door een externe partij (figuur 15). Indien de veehouder bereid is heeft deze ook aangegeven welk bedrag hij of zij eventueel bereid is om te betalen.



Figuur 15 Financiële bijdrage vanuit veehouders

In totaal is 83,0% (39,4 + 31,6 + 9,9 + 2,1%) van de respondenten bereid om een financiële bijdrage te leveren ten behoeve van communicatie. Naar mate het bedrag stijgt, daalt het percentage veehouders dat bereid is dit bedrag te betalen. Slechts 2,1% is bereid om €500 of meer te betalen voor communicatie. 9,9% is bereid om een bedrag tussen de €200 en de €500 bij te dragen. 31,6% wil €100 tot €200 betalen voor communicatie en 39,4% wil voor minder dan €100 bijdragen. 17,0% van de veehouders wil geen financiële bijdrage leveren. Stel dat 83,0% van alle agrarisch ondernemers bereid is om een financiële bijdragen te leveren en het bedrag wordt vastgesteld op €100 per boer. Dan betekent dit dat de agrarische sector als geheel (of de verantwoordelijke organisatie) €5.437.000 ter beschikking heeft om te besteden aan sectorcommunicatie:

$$65.507^* \times 0,83 = 54.370,8^{**}$$

$$54.370 \times €100 = €5.437.000$$

* Paragraaf 4.1.1 Algemene samenstelling onderzoek, cijfers CBS

** Het aantal bedrijven is naar beneden afgerond, omdat 0,8 geen volledig bedrijf is.

Samenvatting resultaten deel 3: landelijke aanpak van communicatie

- Veehouders zijn voorstander van een gezamenlijke aanpak (met alle veehouderijtakken) voor de aanpak van communicatie.
- Veehouders zijn verdeeld over de invloed van een landelijke campagne op het sectorimago.
- Veehouders zijn zelf hoofdverantwoordelijk voor de communicatie met de burger.
- Stel communicatie wordt door een organisatie (dus niet de veehouder) opgepakt dan moet dit in de eerste plaats met vrijwilligers uit de sector worden uitgevoerd.
- Veehouders zijn voorstander van één landelijke aanpak van communicatie met daarbij gezamenlijke kosten.
- Veehouders zijn bereid om ook zonder financiële compensatie te communiceren met burgers.
- Veehouders zijn bereid een financiële bijdrage te leveren ten behoeve van communicatie.

4.2. Resultaten kwalitatief onderzoek

Het kwalitatieve gedeelte is uitgevoerd aan de hand van twee interviews en een focusgroep. Beide geïnterviewde personen hebben een duidelijke visie op de sector en hebben veel ervaring opgedaan in de sector. Deze personen hebben een gangbaar veehouderij bedrijf of werken bij een agrarische organisatie die nauw in verband staat met het boeren- of veehouderij sector. Per persoon is een korte inleiding en een puntsgewijze weergave van de belangrijkste uitkomsten van het interview. De volledig uitgewerkte versie van de interviews zijn te vinden in bijlage 1 en 2.

4.2.1 interview Jan Overeem

Jan Overeem is een varkenshouder in de gemeente Nijkerk. Zijn vermeerderingsbedrijf heeft een omvang van circa 900 zeugen en gemiddeld 6000 biggen. Jan Overeem is mede initiatiefnemer van het project Vallei Boert Bewust, een samenwerking van veehouders die zich bezighoudt met het proactief opzoeken van interactie met burgers.

Wat betreft sectorcommunicatie en de rol van de boer is de mening van Jan Overeem dat:

- Kennis en waardering van burgers een belangrijk aspect is bij het verkrijgen van ruimte om te ondernemen;
- Ondernemers meer begrip en kennis moeten hebben over het denkbeeld van burgers en diens belangen;
- Kritiek op de sector voornamelijk voortkomt uit onwetendheid en de verspreiding van onjuiste informatie over de sector;
- Niet alle boeren goed kunnen communiceren, maar iedereen wel iets kan doen ten goede van het imago;
- Er voldoende initiatieven zijn in Nederland, maar die moeten hun middelen meer proberen te bundelen;
- Een goede aanpak van communicatie een mix is van landelijke activiteiten en ruimte voor regionale initiatieven;
- Regionaal gezien de boer vrij eenvoudig de burgers kan bereiken, de uitdaging is om ook de mensen in de grote steden te bereiken;
- Goede communicatie kost geld, de financiële organisatie van communicatie is een grote uitdaging;
- Boeren verplichtstellen om te communiceren gaat averechts werken. Boeren moeten zichzelf die plicht opleggen.

4.2.2 interview Nils den Besten

Nils den Besten is een melkveehouder in de gemeente Brandwijk. Het melkveebedrijf heeft een omvang van 100 melkkoeien, 45 hectare grasland en 2 melkrobots. Naast een melkveebedrijf heeft Nils den Besten een eigen agrarisch adviesbureau en is hij actief als coöperatie bestuurder. In de toekomst wil hij een projectbureau oprichten ten behoeve van plattelandsontwikkeling.

Wat betreft sectorcommunicatie en de rol van de boer is de mening van Nils den Besten dat:

- Alle boeren onbewust bezig zijn met communicatie;
- Boeren burgers niet moeten overtuigen, maar moeten uitleggen wat ze doen;
- Communiceren moet plaatsvinden op basis van feiten zonder de burger een mening op te willen leggen;

- Veehouders zich nog onvoldoende realiseren hoe belangrijk communicatie is;
- Veehouders een individueel belang hebben (vergunningen, bedrijfsuitbreiding) en een algemeen belang (indirect voordeel, bestaansrecht veehouderij in Nederland) bij betere sectorcommunicatie;
- De hoeveelheid kritiek vanuit de maatschappij op de veehouderijsector meevalt. Het is voornamelijk Wakker Dier die negatieve berichten verspreid, maar dat is niet per definitie de burger. Vooral in grote steden waar de meeste onwetendheid over de sector is hebben partijen als Wakker Dier meer draagvlak;
- Kritiek voortkomt uit onwetendheid van de burger die voornamelijk door één kanaal (Wakker Dier) geïnformeerd wordt;
- Alle boeren kunnen communiceren, het is alleen voor iedere veehouder anders op welke manier dit gebeurt;
- Grotere partijen en organisaties als LTO Nederland moeten boeren faciliteren om te kunnen communiceren;
- Een grote landelijke campagne boeren een goed gevoel geeft, maar zal het imago van de sector waarschijnlijk niet verbeteren. Dit vanwege het gebrek aan vertrouwen bij de burgers in onze sector. Een campagne is daardoor ongeloofwaardig in de ogen van de burger.
- 70.000 boeren in beweging krijgen is moeilijk, maar zal uiteindelijk het meeste effect hebben op het sectorimago.

4.2.4 Uitkomsten focusgroep

Op vrijdag 1 mei 2015 heeft er een discussiemiddag plaatsgevonden op het kantoor van JEEN bureau voor communicatie in Arnhem. De focusgroep (discussiepanel) bestaat uit 10 veehouders uit verschillende takken van de veehouderij, namelijk varkenshouderij, melkveehouderij, pluimveehouderij, vleesrundveehouderij en kalverhouderij. De veehouders zijn afkomstig uit verschillende provincies en behoren tot verschillende leeftijdscategorieën. In deze paragraaf zijn kort de uitkomsten van de discussie weergegeven. In bijlage 3 is een volledig uitgewerkt verslag van de focusgroep weergegeven inclusief achtergrond informatie van de deelnemers. Bijlage 4 bevat de PowerPoint presentatie die gebruikt is gedurende het gesprek met de focusgroep.

- Alle veehouders zijn het erover eens dat communicatie met de burger belangrijk is voor de sector.
- Het panel is van mening dat het de taak is van veehouders om burgers uit te leggen hoe de Nederlandse veehouderij werkt.
- Boeren zien het belang vaak wel in, maar weten niet hoe en waar ze moeten beginnen.
- Boeren zijn bewust onbekwaam. De meeste zijn zich bewust van het feit dat communicatie belangrijk is, maar durven niet de stap te zetten. Ze zijn vaak niet bekwaam genoeg om te communiceren.
- Er is meer aandacht voor communicatie nodig in het agrarisch onderwijs.
- Soms is kritiek vanuit de maatschappij terecht, maar de meeste kritiek komt voornamelijk voort uit onwetendheid.
- De veehouderij moet aansluiten op wat burgers moeten en willen horen en vervolgens uitleggen hoe de sector werkt. Veehouders moeten zich meer leren verplaatsen in hoe burgers denken.

- Bezoekers op een open dag zijn vaak mensen uit de directe omgeving. Mensen uit grote steden komen er nauwelijks. Belangrijk vraagstuk is volgens de veehouders hoe deze groep mensen in de stad bereikt kunnen worden.
- Veehouders willen zelf verantwoordelijkheid nemen voor communicatie, maar moeten zowel onderling als met andere organisaties en partijen meer samenwerken.

Samen zijn de panelleden tot de volgende uitkomst gekomen die als volgt is geformuleerd:

“De veehouder is aan zet en communicatie hoort er vandaag de dag gewoon bij. Veehouders zullen het zelf moeten doen, eventueel in samenwerking met andere partijen en organisaties. Boeren hebben meer handvatten nodig om met communicatie aan de slag te gaan. De wil is er zeker, maar boeren willen op weg geholpen worden. De veehouderij moet een goed verhaal hebben dat aansluit op wat er leeft onder burgers en meer proberen te begrijpen hoe burgers over de sector denken. De veehouderij zal zijn ‘license to produce’ zelf moeten verdienen.”

5. Antwoorden op deelvragen

Aan de hand van de resultaten uit de grafieken en tabellen (zoals weergegeven in hoofdstuk 4) is een antwoord gegeven op de deelvragen van dit onderzoek. Eventuele percentages zijn afkomstig uit diezelfde grafieken en tabellen. Met behulp van de antwoorden op de deelvragen kan vervolgens een goed antwoord worden geformuleerd op de hoofdvraag van dit onderzoek in hoofdstuk 6.

1. Zijn boeren bereid om actief te communiceren?

Veehouders zijn bereid een rol (klein of groot) te spelen in het communiceren richting de burger (91,0%). Wanneer veehouders (boeren) wordt gevraagd een reactie te geven op de kritiek vanuit de maatschappij antwoorden veehouders (56,44%) als volgt:

“We doen het goed, maar dat zouden we meer moeten laten zien.”

Het feit dat veehouders vinden dat de veehouderij zichzelf meer moet laten zien getuigd van enige bereidwilligheid. 92,9% is het (helemaal) eens met de stelling dat communicatie met burgers belangrijk is. Veehouders (66,7%) vinden communicatie belangrijk omdat het voldoening geeft wanneer burgers begrip krijgen voor het werk op een agrarisch bedrijf. Veehouders zien het als hun taak om burgers uit te leggen hoe de Nederlandse veehouderij werkt. Met de stelling dat een andere organisatie zou moeten communiceren in plaats van de primaire ondernemers zijn veehouders het (helemaal) oneens (63,5%). 57,9% geeft zelfs aan het als zijn taak te zien om onwetende burgers te informeren. Daarnaast geeft 69,4% aan persoonlijk bereid te zijn om actief bij te dragen aan het verbeteren van het sectorimago.

Uit het kwalitatieve onderzoek blijkt eveneens dat bij de meeste veehouders de wil om te communiceren met burgers aanwezig is. Veehouders zijn zich bewust van het feit dat communicatie belangrijk is, maar tegelijkertijd is de prioriteit van sectorcommunicatie tot nu toe nog niet hoog genoeg om daadwerkelijk actie te ondernemen.

2. Hebben boeren genoeg kennis en vaardigheden om te kunnen communiceren?

Boeren hebben nog onvoldoende kennis en vaardigheden om te kunnen communiceren. Opvallend is dat veehouders van zichzelf denken wel genoeg kennis en vaardigheden te hebben, maar wanneer het gaat over boeren in het algemeen twijfelt men aan die vaardigheden en kennis. Veehouders blijken niet overtuigd te zijn van het kunnen communiceren van alle boeren. Persoonlijk denken veehouders echter wel genoeg kennis en vaardigheden te hebben om te communiceren met burgers (63,3%). 27,2% denkt een beetje kennis en vaardigheden te hebben op dit gebied. De meeste veehouders denken dat communiceren bij hun past als persoon en zien genoeg mogelijkheden om te communiceren met burgers. Het gedeelte veehouders dat nog niet actief bezig is met communicatie geeft aan niet te weten hoe het moet worden aangepakt.

Uit kwalitatief onderzoek blijkt dat veehouders meer begrip en kennis moeten krijgen over het denkbild van burgers en diens belangen. Veehouders verplaatsen zich nog onvoldoende in burgers om aan te kunnen sluiten op diens informatie behoefte. Boeren blijken veelal bewust onbekwaam. Men ziet het belang van communicatie wel in, maar is veelal niet vaardig genoeg om aan de slag te gaan met communicatie.

Niet alle boeren kunnen communiceren, maar iedere boer kan wel iets doen ten goede van de relatie tussen boer en burger. Het is voor iedere veehouder anders op welke manier hij of zijn communiceert met de burger. Het gaat volgens een aantal veehouders om het op zoveel mogelijk plekken uitdragen wat je doet op je bedrijf.

De oudere categorie veehouder (50+) heeft de meeste moeite met het oppakken van communicatieactiviteiten. Oudere veehouders hebben vrijwel geen communicatievaardigheden geleerd toen deze personen boer zijn geworden. De jongere categorie veehouder, die steeds vaker HBO geschoold is, leren hier al meer over door zichzelf te presenteren voor de klas. Ook jongere veehouders zijn volgens het onderzoek nog onvoldoende bewust bezig met communicatie en zijn lang niet altijd bekwaam genoeg om te communiceren met burgers.

3. Denken boeren dat communiceren effect heeft op de burger?

Over het algemeen verwachten veehouders dat communicatie effect zal hebben op burgers. Veehouders vinden het moeilijk om in te schatten welk beeld burgers hebben van de agrarische sector. Veehouders ervaren veel kritiek vanuit de maatschappij. Hoewel dit weinig invloed heeft op het werkplezier van de boer vinden veehouders de kritiek wel vervelend. De veehouders zijn verdeeld over de bereidheid van burgers om te luisteren. De meeste veehouders (41,2%) verwachten dat burgers bereid zullen zijn om te luisteren, maar dit is geen overtuigende meerderheid van de veehouders. Als reactie op de kritiek vanuit de maatschappij denken slechts enkele veehouders dat communiceren met burgers geen zin heeft. Van de veehouders die op dit moment niet actief bezig is met communicatie denkt slechts 11,5% dat zijn of haar inzet geen effect zal hebben op burgers.

4. Zijn boeren te motiveren om actief te communiceren?

Boeren zijn relatief gemotiveerd om actief te communiceren met burgers. 65,0% geeft aan (helemaal) wel gemotiveerd te zijn om te communiceren met burgers. Ruim 40% van de veehouders onderneemt op dit moment nog geen activiteiten op het gebied van communicatie. 30,2% van deze veehouders geeft aan nog nooit nagedacht te hebben over communicatie.

Veehouders willen dat burgers trots zijn op hun bedrijf en het geeft voldoening wanneer burgers begrip krijgen voor het werk van veehouders. Veehouders vinden het belangrijk dat burgers leren begrijpen hoe de agrarische sector werkt. Daarnaast willen veehouders burgers iets leren over de herkomst van voedsel. Een ander belang van communicatie volgens veehouders is een goede band met de naaste omgeving en het voortbestaan van het bedrijf. Bovenstaande belangen en wensen hebben mogelijk een motiverende werking op de veehouders die nog niet bezig zijn met communicatie.

Een voorwaarde om wel te gaan communiceren is volgens niet actieve veehouders het verkrijgen van ondersteuning en advies bij uitvoering (58,6%). Deze veehouders willen burgers betrekken via social media, open dagen organiseren en educatieve activiteiten organiseren op de boerderij.

Een gedeelte van de veehouders lijkt nog onvoldoende nagedacht te hebben over communicatie richting burgers. Hierdoor hebben sommige veehouders wellicht nog geen duidelijke mening voor zichzelf geformuleerd. Wanneer deze categorie veehouders bewust wordt gemaakt van eerder genoemde belangen en daarnaast advies en ondersteuning krijgt zijn wellicht ook deze veehouders te motiveren om actief te communiceren.

6. Antwoord op de hoofdvraag

Met behulp van de antwoorden op de deelvragen zoals gegeven in hoofdstuk 5 en de resultaten uit het onderzoek zoals gegeven in hoofdstuk 4 kan een gedegen antwoord worden geformuleerd op de hoofdvraag. De hoofdvraag luidt als volgt:

“Welke rol kunnen en willen ondernemers uit de primaire agrarische sector in de toekomst oppakken in het communiceren met de Nederlandse burgers?”

De hoofdvraag wordt in eerste instantie in tweedelen opgesplitst. Eerst zal antwoord worden gegeven op de vraag welke rol primair agrarisch ondernemers ‘willen’ oppakken. Vervolgens wordt antwoordt gegeven op de vraag welke rol veehouders ‘kunnen’ oppakken wat betreft communicatie richting de burger. Daarna wordt een concreet antwoordt geformuleerd op de volledige hoofdvraag zoals beschreven aan het begin van dit hoofdstuk. De reden voor deze tussentijdse splitsing is dat tussen iets ‘willen’ en iets ‘kunnen’ een wezenlijk verschil zit. Willen heeft te maken het vermogen om met bewustzijn pogingen te doen en/of bereid te zijn tot het verrichten van een bepaalde handeling. Kunnen heeft alles te maken met het instaat of bij machte zijn iets te kunnen doen (Van Dale, 2014).

1. Welke rol willen ondernemers uit de primaire agrarische sector in de toekomst oppakken in het communiceren met de Nederlandse burgers?

Ondernemers uit de primaire agrarische sector, in dit geval veehouders, willen in de toekomst een rol oppakken in het communiceren met de Nederlandse burgers. Veehouders zijn zich veelal bewust van het belang van communicatie en zijn bereid om zich actief in te zetten voor het verbeteren van het imago. Veehouders willen zelf de verantwoordelijkheid nemen voor communicatie richting de burger. De rol van de veehouders bestaat vooral uit communiceren op basis van feiten over het agrarische bedrijf en is informatief van karakter.

2. Welke rol kunnen ondernemers uit de primaire agrarische sector in de toekomst oppakken in het communiceren met de Nederlandse burgers?

Ondernemers uit de primaire agrarische sector, in dit geval veehouders, zijn nog onvoldoende instaat om een rol op te pakken in het communiceren met de Nederlandse burger. Veehouders zijn verdeeld over de kundigheid van primair ondernemers om te communiceren met de burger. Veehouders weten niet hoe en waar te beginnen met communicatie. De veehouders hebben veelal onvoldoende kennis en begrip voor de denkwijze van burgers en sluiten daardoor niet aan op de informatie behoefte van burgers.

Antwoord op de hoofdvraag:

Ondernemers uit de primaire agrarische sector willen, maar kunnen nog onvoldoende, een rol oppakken in het communiceren met de Nederlandse burgers. Veehouders blijken bereid dan wel te motiveren om zich actief in te zetten op het gebied van sectorcommunicatie. Om in de toekomst te kunnen communiceren hebben veehouders meer handvatten nodig in de vorm van ondersteuning en advies. De rol van de boer is uitvoerend en heeft vooral een informatief karakter. Veehouders hebben in de toekomst de taak om onwetende burgers informeren op basis van feiten en te laten zien hoe de veehouderijsector werkt.

7. Mogelijke oplossingen

In dit hoofdstuk staan verschillende alternatieven beschreven om invulling te geven aan de rol die agrarisch ondernemers kunnen oppakken in het communiceren richting de burger. Bij elke oplossing is ook aangegeven of de boer een sturende of uitvoerende rol heeft binnen de gegeven situatie.

Dienstverlening voor de boer

Het opzetten van een dienstverlening richting de boer (veehouders) is een mogelijke oplossing om boeren te ondersteunen bij het communiceren richting de burger. Deze dienstverlening bestaat uit verschillende bijeenkomsten en trainingen over verschillende thema's rondom sectorcommunicatie. Denk hierbij aan mediatraining, leren verplaatsen in het denkbeeld van de burger, stappenplan voor het organiseren van een open dag of een social media training. Daarnaast kunnen boeren gericht om advies en ondersteuning vragen bij deze partij of organisatie specifiek voor hun eigen bedrijfssituatie. Deze dienstverlening kan worden opgezet door een organisatie of partij van binnen of buiten de sector. De veehouder heeft hierbij een uitvoerende rol wat betreft communicatie richting de burger en wordt daarbij ondersteund door derden.

Regionale initiatieven met landelijke coördinatie

Per regio wordt een samenwerkingsverband opgericht van boeren die gezamenlijk verantwoordelijk zijn voor de realisatie van communicatie richting de burger. Veehouders kunnen zich hierbij aansluiten en aanmelden als deelnemend bedrijf. Deze boeren organiseren met elkaar activiteiten om burgers uit de regio te betrekken bij de veehouderijsector. De afbakening van het gebied gebeurt naar regio of streek. Om te waarborgen dat regio's actief aan de slag gaan met communicatie richting de burger wordt een orgaan aangesteld/opgericht die verantwoordelijk is voor de landelijke coördinatie en begeleiding van de verschillende regio's. Dit orgaan organiseert (half)jaarlijks vaste bijeenkomsten, ondersteund met advies en bewaakt als projectmanager de voortgang binnen de verschillende regio's. Op deze manier ontstaan samenwerkingsverbanden die elkaar ondersteunen bij de uitvoering van communicatie waardoor de last verdeeld wordt over alle deelnemende bedrijven (veehouders). De boer heeft hierbij een uitvoerende rol wat betreft communicatie richting de burger.

Communicatie per veehouderijtak

Per veehouderijtak wordt een orgaan opgericht/aangesteld als hoofdverantwoordelijke voor sectorcommunicatie. Een optie is om communicatie per veehouderijtak te organiseren vanuit de reeds bestaande vakgroepen van de Nederlandse Land- en Tuinbouw Organisatie (LTO). In deze situatie communiceren alle takken van de veehouderij afzonderlijk van elkaar met de burger. Het bestuur bestaat uit afgevaardigden van de verschillende schakels in de keten, namelijk veehouders afkomstig uit dezelfde veehouderijtak, verwerkers, veevoederbedrijven, retailers, de overheid, vakbonden en brancheorganisaties. Iedere tak van de veehouderij is zelf verantwoordelijk voor de realisatie van sectorcommunicatie. De veehouder en andere schakels uit de keten hebben zowel een sturende als een uitvoerende rol binnen deze situatie.

Communicatie per provincie

Per provincie wordt een orgaan opgericht/aangesteld als hoofdverantwoordelijke voor sectorcommunicatie. In deze situatie communiceren de verschillende takken van de veehouderij gezamenlijk met de burger. Het orgaan bestaat uit afgevaardigden van de verschillende schakels in de keten, namelijk veehouders afkomstig uit verschillende veehouderijtakken, verwerkers, veevoederbedrijven, retailers, de overheid, vakbonden en brancheorganisaties werken samen aan sectorcommunicatie. Iedere provincie is zelf verantwoordelijk voor de realisatie van sectorcommunicatie. De veehouder en andere schakels uit de keten hebben zowel een sturende als een uitvoerende rol in deze situatie.

Landelijke aanpak van sectorcommunicatie

Er wordt een orgaan opgericht/aangesteld die verantwoordelijk is voor de realisatie van sectorcommunicatie op landelijk niveau. Eventueel kunnen burgers doormiddel van een campagne op grote schaal worden bereikt. Denk hierbij aan televisie- en radiospotjes, berichtgeving via social media en websites die burgers voorzien van duidelijke informatie over de sector. Op deze manier communiceren alle veehouderijtakken uit heel Nederland gezamenlijk met de burger. Het ontwikkelen van de communicatiemiddelen wordt uitgevoerd en ondersteund door een communicatiebureau. Deze communicatiemiddelen worden gefinancierd door de verschillende belanghebbende uit de sector, namelijk veehouders, verwerkers, veevoederbedrijven, vakbonden, retailers, de overheid en brancheorganisaties. Afgevaardigde van deze belanghebbende vormen tevens het bestuur van het orgaan. De veehouder en andere schakels uit de keten hebben een sturende rol. Het communicatiebureau is verantwoordelijk voor de uitvoering van communicatie.

8. Conclusies

Op basis van het gedane onderzoek kunnen een aantal conclusies worden getrokken over de rol van de boer wat betreft communicatie richting de burger. In totaal heeft de enquête 510 respondenten opgeleverd en daarmee is het doel van 400 respondenten ruim behaald.

Uit dit onderzoek is gebleken dat ondernemers uit de primaire agrarische sector willen, maar nog onvoldoende kunnen, communiceren om een rol op te pakken in het communiceren met de Nederlandse burgers. Daarnaast blijkt dat veehouders zich er veelal van bewust zijn dat communicatie belangrijk is voor het voortbestaan de sector.

Ook zijn veehouders positief gestemd over het effect van communicatie op de burger. Hoewel de veehouders veel kritiek ervaren vanuit de maatschappij verwachten veehouders dat burgers bereid zullen zijn om te luisteren naar hun boodschap.

Uit dit onderzoek blijkt dat de bereidheid onder veehouders om zich actief in te zetten voor het sectorimago hoog is. Veehouders willen zich inzetten voor betere sectorcommunicatie omdat het voldoening geeft als burgers meer begrip krijgen voor hoe de Nederlandse veehouderij werkt. Daarnaast blijkt het voortbestaan van het eigen bedrijf en het bestaansrecht van de sector belangrijke redenen voor veehouders om zich in te zetten voor sectorcommunicatie.

Veehouders blijken bereid dan wel te motiveren om zich actief in te zetten op het gebied van sectorcommunicatie. Wanneer veehouders worden voorzien van advies en ondersteuning en bewust worden gemaakt van de verschillende belangen is de verwachting dat ook de nog niet actieve veehouders te motiveren zijn om in de toekomst te communiceren. Door het invullen van de enquête is bij een gedeelte van de veehouders wellicht dit bewustwordingsproces al opgang gekomen.

Wat betreft de kennis en vaardigheden van veehouders blijkt dat veehouders over het algemeen nog onvoldoende in staat zijn om te kunnen communiceren met burgers. Wel zien de veehouders genoeg mogelijkheden om te communiceren. Hieruit blijkt dat veehouders bewust onbekwaam zijn wat betreft communicatie richting burgers.

Zowel uit kwalitatief als kwantitatief onderzoek is gebleken dat veehouders vinden dat er meer samenwerking binnen de sector nodig is om communicatie richting de burger succesvol te laten zijn. Dit geldt voor veehouders onderling, maar ook voor de samenwerking tussen veehouders en het bedrijfsleven eromheen. Veehouders stellen dat er op dit moment genoeg initiatieven zijn om de relatie tussen boer en burger te verbeteren, maar dat deze nog onvoldoende hun kennis en middelen bundelen om succesvol te zijn. Veehouders blijken zelf de verantwoordelijkheid te willen nemen wat betreft sectorcommunicatie, maar deze wil door een externe partij instaat gesteld worden om dit te kunnen doen.

Veehouders blijken tevens voorstander te zijn van een landelijke aanpak van communicatie. Het scenario met daarbij een bestuurlijk orgaan bestaande uit veehouders en afgevaardigden van verschillende schakels uit de keten met ter ondersteuning een communicatiebureau blijkt het meest populaire scenario. Tevens is gebleken dat veehouders bereid zijn om een financiële bijdrage te leveren aan communicatie wanneer dit wordt georganiseerd door een andere partij dan de veehouder.

9. Aanbevelingen

Naar aanleiding van het onderzoek en de daaruit voortvloeiende conclusies kunnen een aantal aanbevelingen worden gedaan richting de Nederlandse veehouderijsector.

Voortzetten van het bewustwordingsproces

Op de eerste plaats is het van belang dat het bewustwordingsproces onder veehouders van het belang van communicatie wordt voortgezet. Een groot deel zegt zich al bewust te zijn van het belang van communicatie, maar tot op heden bleek dit nog onvoldoende te zijn om daadwerkelijk activiteiten te ondernemen. Veehouders moeten ertoe worden aangezet om (meer) bewust na te gaan denken over communicatie met de burger. De veehouderijsector moet streven naar het punt waarop veehouders het gevoel krijgen dat ze niet kunnen achterblijven op hun collega veehouders die al wel communiceren met burgers.

Meer advies en ondersteuning voor primair agrarisch ondernemers betreffende communicatie

Daarnaast is er geconstateerd dat veehouders bewust onbekwaam zijn en behoefte hebben aan advies en ondersteuning bij de uitvoering van communicatieactiviteiten. Het opzetten van een dienstverlening voor de boer is een goede optie om in te spelen op deze behoefte. Naast trainingen en bijeenkomsten moeten veehouders de mogelijkheid krijgen om gericht om advies te vragen voor hun persoonlijke (bedrijfs-)situatie. Deze dienstverlening kan zowel fysiek als online worden vormgegeven. Aangezien veehouders brancheorganisaties op de tweede plek zetten wat betreft verantwoordelijkheid voor communicatie lijken partijen als de Land- en Tuinbouw Organisatie (LTO) en het Nederlands Agrarisch Jongeren Kontakt (NAJK) een goede optie voor het aanbieden van een dergelijke dienstverlening.

Regionale initiatieven meer stimuleren en ondersteunen

Door veehouders regionaal zelf projecten te laten opstarten krijgen deze de verantwoordelijkheid die veehouders zeggen te willen nemen. Communicatie per regio heeft de voorkeur omdat op deze manier meer samenwerking ontstaat tussen de verschillende primaire agrarische bedrijven en sectoren uit een bepaalde regio. Bovendien hebben mensen uit een bepaalde regio veelal dezelfde gewoontes en spreken dezelfde taal waardoor er zo min mogelijk taal- en cultuurbarrières ontstaan die het communicatieproces kunnen belemmeren.

Coördineren van projecten op landelijk niveau

Om ervoor te zorgen dat regio's actief aan de slag (blijven) gaan met communicatie is het aanstellen van een orgaan ten behoeve van landelijke coördinatie wenselijk. Dit orgaan bewaakt de voortgang van projecten en stuurt regio's aan indien nodig. Vooral in de opstartfase is goede coördinatie en projectmanagement essentieel voor een succesvolle aanpak van communicatie.

Voor het opzetten van een dergelijke constructie is het concept van Vallei Boert Bewust een goed voorbeeld. Dit is een regionaal initiatief dat wordt ondersteund door een projectleider vanuit de Nederlandse Land- en Tuinbouw Organisatie (LTO). Wellicht kan dit concept verder worden uitgewerkt voor andere regio's in Nederland.

Landelijke stuurgroep sectorcommunicatie oprichten

Veehouders willen graag een gezamenlijke aanpak van communicatie richting de Nederlandse burger. Het oprichten van een stuurgroep die zich bezig houdt met sectorcommunicatie is een mogelijkheid om gehoor te geven aan deze wens. In deze stuurgroep dienen zoveel mogelijk verschillende partijen uit de sector vertegenwoordigd zijn om de samenwerking in de sector te

vergroten. In het meest praktische geval is deze stuurgroep tegelijkertijd verantwoordelijk voor de eerder beschreven landelijke coördinatie van regionale initiatieven. Deze stuurgroep dient ook als klankbord voor de sector. Taken bestaan onder andere uit nadenken over hoe primair ondernemers gefaciliteerd moeten worden om te kunnen communiceren, het peilen van de informatie behoefte onder burgers, het (laten) ontwikkelen van eventuele communicatiemiddelen en het managen van de financiële organisatie. Op deze manier ontstaat een gestructureerde aanpak van communicatie die landelijk op eenduidige wijze wordt uitgevoerd.

Gezien het door veehouders niet wenselijk wordt bevonden om een nieuwe organisatie op te richten kan een dergelijke stuurgroep het beste worden ondergebracht bij een bestaande organisatie.

Ontwikkelen en realiseren van een aparte aanpak van communicatie richting grote steden

Veehouders geven aan dat het bereiken van mensen in de stad de grootste uitdaging is op het gebied van sectorcommunicatie. Een mogelijkheid is om met burgers (consumenten) te communiceren via het winkelschap. Dit kan bijvoorbeeld door een gezicht te geven aan de producent (de boer) achter het product. Dit gaat echter meer richting productpromotie in plaats van sectorcommunicatie. Een andere mogelijkheid is om veehouders te stimuleren om burgers in de stad op te zoeken in plaats van andersom. Op dit gebied zijn al enkele interessante voorbeelden naar voren gekomen tijdens het onderzoek (onder andere in de focusgroep, bijlage 3). Hiervoor zijn wellicht nog veel meer verschillende ideeën en projecten te bedenken waarop de veehouderij sector in contact kan treden met burgers in de stad.

10. Discussie

Naar aanleiding van het onderzoek zijn er een aantal punten waarover discussie zou kunnen ontstaan. Deze onderwerpen dienen kritisch bekeken te worden en wellicht in de toekomst nader onderzocht te worden.

65% van de respondenten bestaat uit melkveehouders

65% van de respondenten bestaat uit melkveehouders. Hiervoor is geen duidelijk aanwijsbare reden, wel zijn er twee factoren die mogelijk van invloed zijn geweest, namelijk:

Volgens cijfers van het CBS zijn in verhouding meer melkveehouderijbedrijven ten opzichte van de andere typen veehouderijbedrijven. Van de 65.507 landbouw bedrijven in Nederland behoren 41.195 bedrijven tot de categorie graasdieren (runderen (melk en vlees), geiten en schapen) en 7.249 bedrijven tot de categorie hokdieren waarvan 7.175 bedrijven met pluimvee of varkens. De zeven ondervraagde sectoren bij elkaar opgeteld bestaan uit 48.370 bedrijven. Volgens het CBS zijn er 18.581 melkveehouderij bedrijven in Nederland, dit is 38,4% van de gehele dier- en veehouderij sector. Dit betekent dat bijna 40% van de sector bestaat uit melkveehouderij (CBS, 2014).

Daarnaast blijkt dat de Nederlandse melkveehouderij een redelijk goed imago heeft ten opzichte van de andere typen bedrijven. De perceptie van consumenten met betrekking tot de zuivelindustrie is positief in tegenstelling tot andere landbouwsectoren (Motivaction, 2007). Wellicht speelt dit mee in de motivatie van melkveehouders om de enquête in te vullen.

Het feit blijft dat de overige sectoren onderbelicht zijn binnen dit onderzoek. Bovenstaande factoren geven hiervoor een duidelijke verklaring. In een volgend onderzoek is het raadzaam om een gelijkwaardige steekproef te nemen van alle sectoren. Bijvoorbeeld door per sector 100 bedrijven te ondervragen.

Respondenten mogelijk intrinsiek gemotiveerd

Er bestaat een kans dat de respondenten in dit onderzoek intrinsiek sterk gemotiveerd zijn om deel te nemen aan het onderzoek. Veehouders die reeds actief bezig zijn met de boer – burger relatie en het belangrijk vinden zijn wellicht eerder bereid om de vragenlijst in te vullen. Dit kan een vertekent beeld geven wanneer gesproken wordt over de veehouderij in het algemeen.

Geschikte organisatie voor het aanbieden van een dienstverlening

Voor het aanbieden van een dienstverlening voor de boer wordt gesteld dat brancheorganisaties een geschikte organisatie zijn om deze dienstverlening aan te bieden. Echter is niet onderzocht waar een geschikte organisatie aan moet voldoen. Ook dient gekeken te worden naar de positie van de organisatie in de agrarische sector en in hoeverre die positie wenselijk of haalbaar is om dienstverlening aan te bieden.

Kennis en vaardigheden zijn niet gespecificeerd

In het onderzoek is geconstateerd dat veehouders vaak nog te weinig kennis en vaardigheden hebben om te communiceren met burgers. Deze kennis en vaardigheden zijn niet concreet benoemd. In de toekomst zal onderzocht moeten worden welke vaardigheden en kennis boeren nodig hebben om te communiceren met burgers alvorens er een dienstverlening wordt opgezet.

Perceptie van het sectorimago mogelijk negatiever dan in de werkelijkheid

Dit onderzoek heeft het doel om erachter te komen welke rol boeren kunnen oppakken om het imago van de sector te verbeteren. Uit een rapportage van TNS NIPO blijkt dat de Nederlandse bevolking de landbouwsector waardeert met een rapportcijfer van 7,6. Het rapport wijst uit dat burgers positief zijn over de rol die boeren spelen in de samenleving (Rijksoverheid, 2015). In de Vork van december 2014 is een artikel verschenen over de framing die Wakker Dier toepast op de Nederlandse veehouderij. Framen is het manipuleren met woorden, om anderen jouw mening op te leggen. Het gaat hierbij niet om feiten, maar om de beeldvorming. Woorden als plofkip, megastal, vee-industrie en geboortekrik zijn voorbeelden die gebruikt worden door partijen als Wakker Dier. Volgens het artikel drijven de campagnes van Wakker Dier een wig tussen boer en burger (P. Weijnen, Vork, 2014). De kans is dus groot dat niet alleen burgers een verkeerd beeld hebben van de sector, maar dat ook boeren een vertekend beeld hebben van de burger. Het is de vraag of burgers wel zo onwetend en kritisch zijn als veehouders denken. Richting de toekomst is het goed om nader te onderzoeken in welke mate de kritiek op de sector daadwerkelijk van burgers afkomstig is en in welke mate Wakker Dier een negatieve mening creëert rondom de Nederlandse veehouderij. Dit onderwerp is tevens ook aanbod gekomen tijdens het interview met Nils den Besten in dit onderzoek (bijlage 2).

Het effect van een campagne op de burger is niet gemeten

Een landelijke aanpak van communicatie met mogelijk een campagne als onderdeel is één van de aanbevelingen richting de sector. Tevens is dit het meest populaire scenario onder veehouders. Een landelijke campagne is fysiek zichtbaar en dit geeft veehouders wellicht een goed gevoel. Het is de vraag of een campagne daadwerkelijk iets toevoegt aan het verbeteren van het sectorimago. Deze twijfel is ook geconstateerd onder veehouders. In het verleden heeft de Nederlandse Land- en Tuinbouw Organisatie (LTO) al eens geprobeerd het imago van de sector te verbeteren doormiddel van een campagne (Algemeen Dagblad, 1998). Er was veel kritiek op de campagne binnen de agrarische sector. De campagne die een positief beeld moest schetsen van de sector kreeg weinig draagvlak onder boeren (Trouw, 1998). De respondenten uit dit onderzoek, 18 jaar later, blijken wel voorstander te zijn van een campagne. Dit sluit echter niet uit dat als de sector in de toekomst nogmaals een campagne wil starten eerst onderzocht dient te worden in hoeverre een campagne effect zal hebben op het denkbeeld van burgers met betrekking tot de Nederlandse veehouderij.

Het onderwijs is niet meegenomen in het onderzoek

Het onderwijs viel buiten de scope van het onderzoek, maar is door veehouders wel regelmatig genoemd als een belangrijke schakel in het communiceren richting burgers. Veel veehouders ergeren zich aan de 'verkeerde' en 'verouderde' lesstof die wordt toegepast op scholen. In de extra toelichting die veehouders mochten geven aan het einde van de enquête is de rol van het onderwijs meerdere malen genoemd. In de toekomst is het belangrijk om de mogelijkheden te onderzoeken voor het opzetten van een educatief programma over de agrarische sector op (basis)scholen.

Bronnenlijst

Alebeek, F. van, Dekking, A., & Vijn, M. (2011). Communiceren met uw omgeving: Werkboek voor Plattelandsondernemers. Wageningen, PPO WUR, Veldhuis Media.

Crooijmans, S., Geus, C. de, Hartman, B., Asheman, E., (2010). Communiceren met gezond boerenverstand: Succesvolle PR en marketing van het agrarische bedrijf. Zutphen, Roodbont Uitgeverij.

Centraal Bureau voor Statistiek (2010). Aantal bedrijfshoofden op boerderijen per grootteklasse en leeftijdsklasse, 2009 en 2000. Geraadpleegd op 27-5-2015, van <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/landbouw/cijfers/incidenteel/maatwerk/2010-bedrijfshoofden-65-jaar-of-ouder-maatwerk.htm>

Centraal Bureau voor Statistiek (2015). Landbouw: Arbeidskrachten naar regio en geslacht. Geraadpleegd op 27-5-2015. <http://statline.cbs.nl/Statweb/publication/?DM=SLNL&PA=80784NED&D1=a&D2=a&D3=0&D4=0%2c5%2c12-14&HDR=G2%2cG1%2cG3&STB=T&CHARTTYPE=1&VW=T>

Centraal Bureau voor Statistiek (2015). Landbouw: gewassen, dieren en grondgebruik naar hoofdbedrijfstype, regio. Geraadpleegd op 27 -5- 2015, van <http://statline.cbs.nl/Statweb/publication/?DM=SLNL&PA=80783NED&D1=0%2c101-119%2c134-148&D2=0&D3=0%2c5-16&D4=0%2c5%2c12-14&HDR=G2%2cG3&STB=T%2cG1&VW=T>

Dagevos, H., Schans, J.W van der, Kortstee, H., Dijkshoorn-Dekker, M., Burg, S. van den, Smits, M.J., & Broek, E. van den (2014). Een wijde blik verruimt het denken: Duurzaam voedsel produceren en consumeren in een breed kader. LEI Wageningen UR.

Frankwatching. (2011). Hoe leeftijdsgroepen online communiceren. Geraadpleegd op 25-5-2015, van <http://www.frankwatching.com/archive/2011/08/12/hoe-leeftijdsgroepen-online-communiceren-infographic/>

Het Eetcafé is een on- en offline hangout voor boer en burger. Geraadpleegd op 6-5-2015, <http://heteetcafe.eu/>

Meeusen, M., Onwezen, M., Reinders, M., Snoek, Harriette (2014). De Agrifoodmonitor 2014: Hoe de burgers de agri&foodsector waarderen. Den Haag, LEI Wageningen UR.

Ramdharie, S. (1998, 9 juni). Imago boer? Algemeen Dagblad. Geraadpleegd op 28-5-2015, van <http://www.ad.nl/ad/nl/4566/Geld/article/detail/450254/1998/06/09/Imago-boer.dhtml>

Rijksoverheid. (2015). Hoge waardering voor boer en visser. Geraadpleegd op 28-5-2015, van <http://www.rijksoverheid.nl/nieuws/2015/05/27/hoge-waardering-voor-boer-en-visser.html>

Stichting Mogen Wij Wat Vragen Boer organiseert open dagen op boerderijen waarbij burgers een kijkje kunnen nemen achter de schermen bij verschillende ondernemers. Geraadpleegd op 6-5-2015, <http://www.mogenwijwatvragenboer.nl>

TNS NIPO (2015, 14 april). Maatschappelijke waardering van Nederlandse landbouw en visserij. Ministerie van Economische Zaken, Den Haag.

Trouw. (1998, 5 juni). Boeren ruzie over imago-campagne. Geraadpleegd op 28-5-2015, van <http://www.trouw.nl/tr/nl/5009/Archief/article/detail/2735965/1998/06/05/Boerenruzie-over-imago-campagne.dhtml>

Vallei Boert Bewust is een initiatief van boeren die doelgericht interactie opzoeken met burgers uit de regio. Geraadpleegd op 4-5-2015, van <http://valleiboertbewust.nl/>

Van Dale Uitgevers is de meest toonaangevende en gezaghebbende uitgever van woordenboeken in Nederland en België. Geraadpleegd op 28-5-2015, van <http://www.vandale.nl>

Weijnen, P. (2014, december). Met nuance kun je geen actie voeren. Vork, Agrio Uitgeverij, GX 's-Heerenberg.

“Afbeeldingen zijn afkomstig van eigen werk”

Bijlage 1: Interview Jan Overeem

Naam: Jan Overeem

Bedrijf: Varkenshouderij (vermeerderingsbedrijf)

Omvang: circa 900 zeugen en gemiddeld 6000 biggen

Plaats: Nijkerk

Initiatiefnemer van het project Vallei Boert Bewust

De ontstaanswijze van Vallei Boert Bewust.

“We dachten bij ons zelf dat imago van de varkenshouderij is zo slecht, daar moeten we eigenlijk iets mee. Hoe kunnen we ons product (vlees) nu extra meerwaarde geven? Het idee ontstond voor een ‘Veluwe varken’, maar dat is best lastig want dan moet je een product in de markt zetten en kom je al snel in de niche markt. Toen dachten we ‘nee’ we moeten eerst onszelf presenteren, laten zien wat je doet! Dan pas krijg je goodwill.”



Afbeelding 1 Jan Overeem met big

Het initiatief is ontstaan vanuit de varkenshouderij maar inmiddels zijn er naast varkens meerdere boeren aangesloten van de volgende diersoorten: melk- en vleesvee, pluimvee en kalveren. De boeren moeten voldoen aan verschillende criteria, maar de belangrijkste voorwaarde voor deelname is interactie met burgers.

Jan Overeem geeft aan dat boeren ruimte nodig hebben om te kunnen ondernemen, maar dat het van belang is dat boeren gezien en gewaardeerd worden door burgers om die ruimte ook daadwerkelijk te krijgen.

“Hierbij gaat het enerzijds om waardering van burgers voor de agrarische sector. Anderzijds gaat het om begrip en kennis van ondernemers over het beeld dat burgers hebben en wat burgers belangrijk vinden. “

Het project is nu op het punt dat het moet nadenken over de toekomst en doorstart van het project. Het moet vernieuwend en verfrissend blijven, maar het grootste probleem is het verdienmodel. Er moet een manier worden bedacht om Vallei Boert Bewust financieel draaiend te houden. Het is een concept dat landelijk zou kunnen werken door de eenvoud van het concept. Naast Vallei Boert Bewust kan bijvoorbeeld ook Friesland Boert Bewust ontstaan.

“Het is niet moeilijk, maar het is wel een manier om je toegankelijk op te stellen. Los van het feit of mensen er daadwerkelijk op af komen”

Kritiek vanuit de maatschappij

“Ik ben altijd positief ingesteld. Laat maar komen, zeg wat je vind en stel je vragen. Vervolgens zal ik proberen een antwoord te geven, maar ik hoef niet mijn gelijk te hebben. Ik respecteer het als een ander het er niet mee eens is. Dat wil niet zeggen dat we het niet moeten proberen!”

Partijen als Wakker Dier, Radar en partij voor de dieren zijn in staat om grote groepen mensen te bereiken. Wanneer deze partijen hun kritiek uiten heeft dat gelijk grote impact.

“Het vervelende is dat je met deze groep mensen geen discussie kunt voeren. Ik moet ze nageven hun PR is verschrikkelijk goed en daar kunnen we moeilijk tegenop. Hun boodschap wordt gewoon voor waar aangenomen.”

Jan Overeem denkt dat het in de toekomst zeker mogelijkheden is voor de sector om landelijk te communiceren, maar daar is geld voor nodig. De kritiek komt volgens Jan Overeem voort uit pure onwetendheid.

“De burger is van ons vervreemd, dat hebben we deels aan onszelf te danken. Boeren doen de stal op slot in verband met dierziektes die we in het verleden meerdere malen hebben gehad, maar dat betekent automatisch dat de afstand tussen boer en burger groter is. “

Daarnaast denkt Jan Overeem dat een groot gedeelte voortkomt uit onjuiste informatie over de sector.

“Er is tegenwoordig een meldpunt valse lesstof landbouw. Er wordt soms letterlijk gesproken over kistkalveren en kooi-eieren, dat zijn praktijken van 20 jaar geleden! De jeugd daar begint het allemaal, allemaal algemene ontwikkeling. Maar ik heb ook vaak genoeg volwassenen die komen kijken en die weten ook echt niet hoe het allemaal gaat.”

Alle boeren kunnen communiceren

Volgens Jan Overeem kunnen niet alle boeren communiceren. Jan Overeem denkt wel dat er steeds meer boeren zijn met een HBO diploma die vakken als communicatie automatisch meekrijgen in hun opleiding. De ouderen generatie boeren is er niet aan gewend, maar iedereen kan volgens Overeem iets doen.

“Je hoeft zeker geen communicatie gestudeerd te hebben als boer zijnde, maar niet willen communiceren past niet meer, het hoort bij deze tijd. En ziekte gevaar? We leven in een moderne tijd. Maak een video of website en laat op een andere manier zien wat je doet. Boeren zijn aan zet!”

Alle boeren die kunnen communiceren moeten dit ook doen

“Ja, dat vind ik wel, eigenlijk. Het kost tijd maar het is de investering waard. Een stukje waardering is gewoon prettig. Het gevaar is dat boeren die het écht niet kunnen ook op een verkeerde manier kunnen communiceren”

Jan Overeem verwacht dat er altijd een groep zal blijven die niet meedoet aan communicatie.

Sectorcommunicatie op landelijk niveau

“Er zijn tig initiatieven, maar eigenlijk zouden we die moeten proberen te bundelen. Vooral financieel gezien kan het interessant zijn. Individuele activiteiten hebben te weinig draagvlak en zal op grote schaal niks uithalen. Ik vind wel dat er ruimte moet blijven voor regionale initiatieven. Een mooie mix tussen landelijke en regionale communicatie. Landelijk gezien zou televisie geweldig zijn natuurlijk, maar dat kost geld.”

Volgens Jan Overeem moet het nu uit de zak van de varkenshouder komen en dat is volgens hem ook een goede zaak. Wel is Jan van mening dat ook andere partijen in de sector een verantwoordelijkheid hebben.

“Ik denk dat andere partijen niet verantwoordelijk zijn voor de communicatie zelf, maar kunnen wel een belangrijke rol spelen ter ondersteuning, vooral financieel. Er is een stuk keten voor de boer en na de boer. Als nu alle bedrijven die iets aanvoeren of afvoeren van het boerenbedrijf een financiële afdracht zouden doen kan communicatie vanuit de boer gefinancierd worden. Op die manier wordt de ‘last’ verspreid. Al die bedrijven verdienen iets aan mij, dus kunnen ze ook wel iets afdragen. Uiteindelijk hebben ze allemaal baat bij een goed imago.”

Jan Overeem geeft aan dat ten opzichte van de zuivelsector (melkveehouderij) de andere sectoren nog zwaar tekort komen. De reden daarvoor is volgens Jan het sterke concern Friesland Campina die als echte ketenregisseur veel invloed heeft en veel kan doen op het gebied van PR, marketing en communicatie.

“In de varkensindustrie is het een rommeltje. Er zijn meerdere bedrijven, zoals Vion en Van Rooy, maar die kunnen dat niet. Er is geen partij in de varkenssector die ketenregisseur is. Het is jammer dat we in de varkenshouderij niet iets vergelijkbaars als Friesland Campina kunnen bereiken.”

Toekomst van sectorcommunicatie

Jan Overeem ziet nog grote uitdagingen voor de sector. Regionaal verwacht Jan Overeem de mensen te kunnen bereiken. De uitdaging is om ook de mensen in steden als Amsterdam, Rotterdam en Den Haag te bereiken.

“Verplichtstellen van communicatie gaat denk ik averechts werken. Het moet vanuit de boeren zelf komen. Echter de jonge generatie boeren die zou zich verantwoordelijk moeten voelen voor het imago. Zij moeten zich geroepen voelen en zichzelf de plicht opleggen om te communiceren met de burger.”

Bijlage 2: Interview Nils den Besten

Naam: Nils den Besten

Bedrijf: Melkveehouderij

Omvang: 100 melkkoeien, 45 hectare grasland en 2 melkrobots

Plaats: Brandwijk

Heeft naast melkveebedrijf een agrarisch adviesbureau en is actief als coöperatie bestuurder.

Communicatie en de boer

Nils den Besten twittert regelmatig over zijn bedrijf, maar wat betreft boer burger relatie is hij niet echt actief bezig op zijn bedrijf. Nils is van mening dat iedere boer onbewust bezig is met communicatie.



Afbeelding 2 Nils den Besten bij kalveren

“Bijvoorbeeld bij de voetbal van je zoontje vertellen over je werk is ook communicatie. Je moet gewoon op zoveel mogelijk plekken uitdragen wat je doet, privé, op school, bij de sport en in de buurt. Het is simpel en het werkt denk ik het beste.”

Daarbij geeft Nils aan dat boeren de juiste manier van communiceren moeten hanteren. Men moet volgens Nils niet vertellen hoe fantastisch de sector is en burgers ook niet proberen te overtuigen.

“Niet ‘wij zullen ze wel even vertellen hoe het zit’, maar communiceren op basis van feiten zonder oordeel. Mensen moeten zelf hun mening kunnen vormen en de situatie beoordelen op basis van feiten. Boeren moeten hun verhaal vertellen zonder de burger te willen overtuigen. Dat levert meer begrip en uiteindelijk respect op.”

Nils den Besten geeft aan dat communicatie belangrijker is dan sommige veehouders zich realiseren. Nils maakt hierbij een splitsing in individueel en algemeen belang van sectorcommunicatie voor de boer.

“Het algemeen belang is een indirect voordeel voor de boer. Maar daarnaast heeft de boer een zeer groot deel individueel belang bij communicatie. Stel je wil een nieuwe stal bouwen of uitbreiden dan moet je goed je voelsprietten uit hebben staan naar je omgeving. Anders kun je het heel moeilijk krijgen met vergunningen. Dan kun je beter nu investeren in communicatie en er later profijt van hebben.”

Kritiek vanuit de maatschappij

Nils den Besten is van mening dat het wel meevalt met de hoeveelheid kritiek die de veehouderijsector krijgt.

“Ik denk dat het wel meevalt met de kritiek, het is vooral Wakker Dier, maar dat is niet de burger. Wakker Dier projecteert een negatieve blik op de sector, terwijl als je het aan een willekeurige burger zou vragen de melkveehouderij best een goed imago heeft. Het wordt best goed gewaardeerd, ook deels door zaken als weidegang. Gebieden waar de burger dicht bij de boer staat krijgt Wakker Dier weinig voeten aan de grond. In de grote steden hebben ze echter wel effect.”

Volgens Nils komt de kritiek voort uit onwetendheid bij de burger die slechts via één kanaal geïnformeerd wordt over de sector, namelijk via Wakker Dier. Door onwetendheid krijgen volgens Nils partijen als Wakker Dier meer aanhang met maar één doel: de hele veehouderijsector weg uit Nederland.

“We kunnen het de burger dan eigenlijk ook niet kwalijk nemen dat ze Wakker Dier voor waarheid aannemen. Partijen als Wakker Dier zullen altijd blijven bestaan, maar we moeten ons als sector realiseren als het om sectorcommunicatie gaat dat niet Wakker Dier, maar de burger onze doelgroep is. We moeten als boeren een relatie aangaan met de burgers.”

Daarnaast denkt Nils den Besten dat onze perceptie van het imago slechter is dan daadwerkelijk waar is.

“Wakker Burger zorgt voor een vertekent beeld, zowel bij de burger als bij de boer”

Alle boeren kunnen communiceren

Nils den Besten is van mening dat alle boeren kunnen communiceren, maar dat het voor iedereen anders is op welke manier dat gebeurt. Volgens Nils kunnen alle boeren bijdragen aan een beter imago.

“Dat kan klein of groot zijn, iedereen kan iets communiceren. Het hoeft niet moeilijk te zijn en het zit niet in één ding, bij iedereen past iets anders. Ik heb bijvoorbeeld een spandoek langs de weg, hoe makkelijk kan het zijn. Je moet gewoon op zoveel mogelijk plekken uitdragen wat je doet.”

Alle boeren die kunnen communiceren zouden dit ook moeten doen

“Ik zou zeggen: ze zouden het moeten willen, maar daar is nog niet genoeg bewustzijn voor.”

Volgens Nils den Besten is het voor boeren belangrijk om te kijken naar wat communiceren oplevert. Nils is ervan overtuigd dat wanneer een veehouder trots is op zijn bedrijf en daarover communiceert de veehouder hier als persoon beter van wordt.

“Ik denk dat als je trots bent op je bedrijf en je dat communiceert dat je daar als persoon beter van wordt. Een varkenshouder bijvoorbeeld heeft vaak het gevoel zich te moeten verontschuldigen voor wat hij doet. Boeren moeten goed nagaan wat het met ze doet en dat ze trots mogen zijn op hun bedrijf.”

Nils den Besten denkt dat partijen als LTO een belangrijke rol hebben als het gaat om het aankaarten van de noodzaak van communicatie. Volgens Nils geeft LTO advies over verschillende thema's aan boeren zoals bandendruk, mestbeleid en stalinrichting, maar wordt er vrijwel nooit gesproken over communicatie vanuit de boer.

“LTO moet geen ledengeld besteden aan een campagne, maar moet boeren faciliteren om te kunnen communiceren”

Ook denkt Nils den Besten dat hoewel iedereen een eigen manier heeft van communiceren de sector moet oppassen niet te gaan verdedigen.

“Veel mensen hebben de neiging om zich te gaan verdedigen. Alle boeren zouden hun manier van communiceren moeten leren begrijpen en weten wat voor invloed de manier waarop ze iets zeggen

heeft op een ander. Als we de communicatie met burger in stand weten te houden kunnen we over 20 jaar 1000 koeien melken.”

Nils den Besten denkt dat een soort media training voor de boer een goede oplossing zou kunnen zijn.

Landelijk niveau

Landelijk gezien gebeurt er volgens Nils den Besten al wel wat, maar dat zijn volgens hem nog de verkeerde dingen.

“We zijn in de sector te veel bezig met het opzetten van campagnes in plaats van de boer te faciliteren om te communiceren. Laat boeren hun eigen verhaal vertellen. Er moet meer ruimte komen voor het stemgeluid van de boer. De een zal een lompe boer zijn en dan de ander zal misschien een wat vlottere boer zijn, maar zo is het toch ook gewoon? “

Volgens Nils den Besten is de grootste fout die de agrarische sector maakt is het feit dat mensen met een besturende functie in de sector het imago te geforceerd willen verbeteren.

“De sector wil mensen het liefst een mening opleggen. We moeten niet zeggen dat we fantastisch zijn. Als dan een burger een boerenerf bezoekt is de kans des te groot dat het beeld niet overeenkomt met het beeld dat wordt geschetst. Dat zou zwaar afbreuk doen aan het imago.”

Toekomst

“We moeten elke individuele boer benutten en die faciliteren om te communiceren. Misschien wel met een basisles communicatie voor de boer of een cursus social media.”

Nils den Besten denkt dat het effect van een corporate campagne voor de agrarische sector op dit moment niks tot weinig zal uithalen. Volgens Nils is daarvoor te weinig vertrouwen bij de burger.

“Alles wat we nu zelf op grote schaal communiceren heeft nul relevantie voor de burger. Ik vergelijk de situatie met die van Shell. Als je vroeger een spreekbeurt hield over Shell dan stuurde je een brief naar Shell en dan kreeg je een informatie folder thuis gestuurd. Een tijd daarna kon je het opzoeken op hun website en lezen wat ze allemaal doen. Tegenwoordig als je een spreekbeurt houdt kijk je niet bij Shell zelf, maar bij GreenPeace voor informatie over Shell. De burger vertrouwt reclame en berichtgeving vanuit Shell niet meer. Datzelfde geldt ook voor de agrarische sector.”

Volgens Nils levert een landelijke campagne vooral een goed gevoel op bij de boeren, maar dat is niet de doelgroep. Toch kiezen organisaties liever voor een campagne vanwege het meetbare effect. Nils den Besten denkt niet dat een campagne gaat zorgen voor een beter imago. Een ander nadeel is volgens Nils dat boeren dan nog steeds niet zelf gaan nadenken over sectorcommunicatie.

“Werken met een reclamebureau en het maken van campagnes zorgt ervoor dat er zichtbaar iets gebeurt in de sector. 70.000 boeren in beweging krijgen om te communiceren is moeilijker en wellicht minder zichtbaar voor de buitenwereld, maar het is de vraag welke van de twee het meeste effect zal hebben op de lange termijn. Ik denk het laatste.”

Bijlage 3: Verslaglegging focusgroep

Verslaglegging focusgroep

Waar: **JEEN bureau voor communicatie**

Wanneer: **1-5-2015**

Tijd: **14.00 tot 16.15**

Gespreksleiding: **Jeen Akkerman**

Aan de hand van een PowerPoint is de discussie geleid door Jeen Akkerman, communicatieadviseur in de agrarische sector. De veehouders kregen vijf stellingen voorgelegd en hebben daarnaast gereageerd op de eerste resultaten uit de enquête. Na elke stelling werd gevraagd hoe zij denken dat veehouders in de enquête hebben gereageerd. Als laatste is met elkaar gesproken over mogelijke oplossingen en ideeën voor verdere aanpak van communicatie vanuit de agrarische sector richting de burger.

Aanwezig:

Melkveehouderij:

Kees van Vuuren – toekomstig melkveehouder in omgeving Utrecht, afstuderend aan het CAH Vilentum, leeftijdscategorie 20- 30 jaar.

Janneke Kranendonk – melkveehoudster, eigenaar De Pippert, recreatie op boeren erf, actief bezig met boer – burger relatie op haar bedrijf, categorie 20-30 jaar.

Pluimveehouderij:

Edward Satskowski – in maatschap met pluimveehouder, eigenaar agrarisch uitzendbureau NIJK, daarnaast actief binnen GAJK bestuur, leeftijdscategorie 20-30 jaar.

Ardwin Jochensen – pluimveebedrijf met ouders, potentiële opvolger, daarnaast werkzaam bij Agruniek Rijnvallei als vertegenwoordiger, leeftijdscategorie 20-30 jaar.

Varkenshouderij:

Mark Steentjes – gangbaar varkenshouderij in Etten (Achterhoek), leeftijdscategorie 30-40 jaar.

Kees Brooimans – gangbaar varkenshouderij bedrijf in Brabant, leeftijdscategorie 50-60 jaar.

Victor Brooimans – zoon van Kees Brooimans, doet onderzoek naar social media in de agrarische sector, landbouwmachines, student CAH Vilentum, leeftijdscategorie 20-30 jaar.

Rundveehouderij:

Jeroen van Bommel – rundveehouderij met Limousin runderen, verzorgt eigen afzet van vlees, leeftijdscategorie 30-40 jaar.

Annerie van Bommel – Echtgenote van Jeroen van Bommel, werkt mee op het bedrijf en daarnaast docent op Helicon Nijmegen, leeftijdscategorie 30-40 jaar.

Kalverhouderij

Bert Blom – gangbaar kalverhouderij bedrijf, zowel blank als rosé kalveren, deels eigen afzet, heeft daarnaast nog een baan buiten de deur als vertegenwoordiger. Leeftijdscategorie 30-40 jaar.

Introductie

Juul Smeets vertelt over de aanleiding voor het onderzoek en ontwikkelingen rondom het thema.

- Publicatie NAJK: Sector heeft geen imago probleem maar een communicatieprobleem
- Grote afstand boer – burger
- Consumentengedrag
- Weinig succesvolle initiatieven
- Veel speculatie

Stellingen

Stelling 1: “Communicatie met de burger is belangrijk voor de sector”

Jeroen van Bommel: Het is heel belangrijk, maar ik denk dat de oudere generatie boer er weinig behoefte aan heeft om zich daar mee bezig te houden, maar ik denk wel dat ze het belang ervan inzien.

Kees Brooimans: Het is belangrijk, maar jullie generatie, de jonge boeren, heeft meer geleerd over communicatie. Ik, van de oude stempel, bijvoorbeeld heb daar vroeger echt niks over gehoord of geleerd.

Conclusie: Alle veehouders zijn het erover eens dat communicatie met de burger belangrijk is voor de sector. Boeren zien het belang van communicatie in, maar weten niet hoe het moet en waar ze moeten beginnen.

Vergelijking met enquête:

Gemiddeld cijfer op een schaal van 1 – 5 : 4,3 → eens

Dit komt overeen met de verwachtingen van de focusgroep.

Stelling 2 : "Het is onze taak als veehouder om burgers uit te leggen hoe de Nederlandse veehouderij werkt."

Edward Satskowski: Weegt mee wat er tegenover staat.

Kees Brooimans: We zijn ons er van bewust dat er iets moet gaan gebeuren, maar de oudere generatie heeft niet geleerd hoe en wat te communiceren. Vroeger moest het allemaal goed, veel en zo goedkoop mogelijk geproduceerd worden. Nu moeten we onze manier van vee houden weer opnieuw gaan uitleggen aan de mensen.

Jeroen van Bommel: Ik probeer het mensen uit te leggen bij de verkoop van mijn product. Dat valt niet altijd mee, ik heb het idee dat een liter melk makkelijker te verkopen is als een kilo vlees.

Annerie van Bommel: Mensen willen gewoon niet weten dat zo'n dier geslacht wordt zodat zij een stuk vlees op hun bord hebben. Dat is moeilijk om goed te communiceren.

Kees Brooimans: Ja, wederom denk ik dat veel boeren dat ook niet geleerd hebben om hun eigen product te promoten en te communiceren met burgers.

Kees van Vuuren: Maar er zit ook wel degelijk een probleem bij de jongere generatie. Er is te weinig oog voor maatschappelijk draagvlak. Onlangs was ik op excursie met de AJK met een heel aantal jonge boeren van mijn leeftijd. Het enige commentaar dat werd geleverd was op het grote strohok. Strohok? Waarom zo groot? Had je ook 20 ligboxen van kunnen maken! Jonge generatie is zich weinig bewust van belang van communicatie.

Jeen Akkerman: maar leren jongen boeren meer over communiceren dan bijvoorbeeld Kees Brooimans vroeger?

Bert Blom en Mark Steentjes: We hebben denk ik wel meer geleerd ten opzichte van vroeger, maar zeker niet veel.

Jeroen van Bommel – Je leert jezelf presenteren, maar daar houdt het ook snel mee op.

Kees Brooimans – Heb ook nooit voor boer gestudeerd. Ik ben gewoon mooi boer geworden omdat ik dat een mooi beroep vind, maar dan heb je niet zoiets als een cursus presenteren.

Bert Blom: Ik denk dat veehouders onvoldoende uitgerust zijn met communicatievaardigheden. Communicatie met een burger is iets heel anders dan jezelf presenteren. Ik denk als een boer en spreek als een boer. Mijn vrouw komt uit de stad en die geeft me dan een schop onder mijn kont. Burgers denken anders dus moet ik ook spreken als een burger.

Mark Steentjes: De vraag is hoe organiseer je dat allemaal. Ik heb zelf varkens, maar koeien hebben eerder de voorkeur bij mensen. Ik wil mensen graag mijn bedrijf laten zien, maar communicatie is meer dan presenteren wat je doet. Je zult je ook moeten verplaatsen in een ander. Vaak zijn we bang voor reacties die mensen kunnen geven.

Edward Satskowski – Het is eigenlijk toch net zoals bij klanten van een bedrijf? Je probeert erachter te komen wat de klant wil horen en daar pas jij je boodschap op aan. Mensen zijn bang en hebben weinig kennis van de sector waardoor sommige onderwerpen enorm worden opgeblazen. We moeten proberen uit te leggen wat we doen en hoe we het doen.

Jeen Akkerman: Dus eigenlijk zeggen we met zijn alle dat het allemaal begint met een goed verhaal?

Mark Steentjes: Waar vaak aan voorbij gegaan wordt is het feit dat de agrarische sector best wel een gesloten sector is die heel erg intern gericht werkt. We treden te weinig naar buiten en ik snap best wel dat het spannend is voor bedrijven. Laatst hebben we zelf meegedaan aan een fietstocht van de LTO waarbij deelnemers langs kwamen op ons bedrijf voor een rondleiding. Eerst getwijfeld vanwege dierziektes etc. maar uiteindelijk toch het risico genomen. Het was super leuk, mensen waren dol enthousiast! Daar houd ik een goed gevoel aan over. Wel is het zo dat de mensen die deelnemen aan zo'n fietstocht die zijn vaak al geïnteresseerd. De vraag is juist hoe kunnen we die andere groep, die minder geïnteresseerd is, ook bereiken?

Jeen Akkerman: Daar komen we later op terug.

Vergelijking met enquête:

Gemiddelde cijfer op een schaal van 1 – 5 : 4 → eens

Komt overeen met de verwachting van de veehouders in de focusgroep.

Stelling 3: "Alle boeren kunnen communiceren"

Mark Steentjes: Eens, de vraag is hoe goed ze dat kunnen natuurlijk. Ik denk dat uitleg geven aan de buurman ook communicatie is.

Jeen Akkerman: Kijkend naar het model bewust – onbewust versus bekwaam – onbekwaam waar zit de boer dan?

Veehouders: Bewust onbekwaam. Meeste zijn zich wel bewust van het feit dat het belangrijk is, maar durven niet de stap te zetten. Ze zijn dus niet bekwaam genoeg om te communiceren.

Vergelijking met de enquête:

Gemiddelde score 2,92 → neutraal

45,93 (helemaal) oneens vs 35,83% (helemaal) eens

De meeste veehouders in de focusgroep had een hoger percentage 'eens' verwacht. Reden hiervoor was dat je de stelling zowel persoonlijk als sectorbreed kunt uitleggen. Kan ik communiceren of kunnen boeren in het algemeen communiceren?

Stelling 4: "Alle boeren die kunnen communiceren moeten dit ook doen"

Jeen Akkerman: Ja zeg nou eerlijk, de keuze is snel gemaakt. Ga je werken met je vee, waar je goed in bent en waar je veel plezier aan beleeft of ga je iets organiseren voor burgers, waar je geen ervaring mee hebt en wellicht best spannend vindt? Ik denk dat veehouders die keuze snel gemaakt hebben.

Veehouders: Ja, dan kiezen de meeste voor werken met het vee

Ardwin Jochensen: Ja, maar ik denk wel dat het ook aan de situatie ligt. Je moet wel een geschikt bedrijf hebben. Wij hebben een pluimveebedrijf en dat is best moeilijk om dan je bedrijf open te stellen in verband met dierziektes. Je laat niet zomaar grote groepen mensen tussen de kippen lopen.

Jeroen van Bommel: We moeten gewoon eens wat meer samenwerken. Als je buurman ook kippen heeft kun je misschien wel samen investeren in een kijkruimte voor bezoekers. Dan deel je de lasten en kun je burgers betrekken bij je bedrijf. Iedereen heeft ook een eigen trekker hier in Nederland. Als je gaat kijken naar Frankrijk of Duitsland daar hebben ze 1000 hectare en daar werken ze wel samen met machines. We moeten meer samenwerken dat geldt niet alleen voor communicatie.

Kees Brooimans: Het is heel belangrijk, maar we weten gewoon niet hoe we het moeten aanpakken. Die wat het al wel kunnen, die moeten dat ook zeker doen.

Vergelijking met enquête:

Gemiddelde score 3,45 → neutraal

Meeste → eens, namelijk 43,6%

Wederom hadden de meeste veehouders binnen de focusgroep een hoger percentage eens verwacht, circa 60% eens.

Stelling 5: "Een andere organisatie moet voor mij communiceren met de burgers, als veehouders zouden we dat niet zelf moeten doen"

Mark Steentjes: Lekker makkelijk natuurlijk!

Bert Blom: Ik vind dat je zelf achter je product moet gaan staan.

Mark Steentjes: Wellicht kan het wel samen met een organisatie.

Janneke Kranendonk: Ik zou het zonde vinden als je ook nog je eigen praatje weg gaat geven. Jij als boer bent toch trots? Je melk, vlees of eieren worden al voor je verkocht en dan zou je ook nog je praatje weggeven? Er moet meer ruimte komen voor stemgeluid van de boer.

Kees Brooimans: Ik vind dat de bestuurders van agrarische organisaties, die zouden geen boer mogen zijn. Als zij iets promoten of een goed woord willen doen in Den Haag dan denken ze daar 'die praat voor zijn eigen portemonnee' en doordat ze dat denken bereikt die helemaal niks. Ingrid Janssen bijvoorbeeld die heeft geen bedrijf als achtergrond die kan veel meer bereiken in Den Haag.

Jeen Akkerman: We komen zo meteen nog terug op de verantwoordelijkheid van verschillende organisaties. Maar kunnen we de conclusie trekken dat veehouders het heft in eigen willen houden en zelf een rol willen spelen in communicatie?

Veehouders: Ja

Vergelijking met enquête:

Gemiddelde score 3 → neutraal

Meeste → oneens, namelijk 45,9%

De veehouders in de focusgroep hadden verwacht dat de meerderheid 'eens' zou hebben geantwoord. Het feit dat zoveel boeren 'oneens' zijn met de stelling vinden ze erg positief. Volgens de boeren in de focusgroep betekent het dat boeren wel degelijk vinden dat ze zelf aan de slag moeten.

Kritiek vanuit de maatschappij

Juul Smeets: Ik ga jullie nu een aantal resultaten uit de enquête laten zien. Jullie mogen hier op reageren, graag zelfs. Ik ben erg benieuwd naar jullie mening over deze thema's. Eerst een stukje over kritiek vanuit de maatschappij.

Enquête resultaten:

- Welk beeld denkt u dat burgers hebben van de Nederlandse veehouderij? (gemiddeld een 3, neutraal/weet ik niet)
- Hoeveel kritiek is er op de sector? (gemiddeld een 4, veel kritiek)
- Wat doet kritiek met veehouders? (gemiddeld een 3, we vinden het jammer)
- Invloed op werkplezier (gemiddeld 2-3, neutraal tot weinig invloed)
- We doen het goed, maar dat moeten we meer laten zien (57,11%) (reactie die boeren geven op kritiek vanuit de maatschappij)

Mark Steentjes: Een grote groep mensen kunnen we bereiken. Een kleine groep fanatieke tegenstanders zullen we nooit bereiken. Een andere groep is al best wel geïnteresseerd en neemt zelf

initiatief om naar de boer toe te gaan of op uitnodiging, zoals bij die fietstocht wat ik eerder vertelde. Die laatste groep die weten wel hoe het zit, maar daar zit nog een hele grote groep tussenin die niet goed weet wat ze moeten vinden, die groep moeten we bereiken!

Jeen Akkerman: Is kritiek vanuit de maatschappij terecht?

Veehouders: Soms wel, maar vaak ook uit onwetendheid. Maar het blijft natuurlijk kritiek en sommige dingen kunnen ook echt niet meer.

Jeen Akkerman: Mark, mag ik een voorbeeld noemen van bij jou thuis? We waren een keer met alle collega's van dit bureau op bedrijfsuitje bij Mark op de boerderij. Mark had toen een paar biggetjes waar het niet zo goed mee ging, één daarvan kon je aan zien dat die het niet ging redden. De meeste mensen binnen dit bureau weten best wel wat van de agrarische sector af, maar toch waar ze er even van ontdaan.

Mark Steentjes: ja, maar zulke dingen gebeuren in een ziekenhuis precies hetzelfde.

Jeen Akkerman: klopt, maar ik denk dus dat het gaat om die confrontatie met de werkelijkheid

Mark Steentjes: Confrontatie zijn veel dingen in het leven. Het is confrontatie met de natuur en natuurlijk vind ik dat ook niet leuk om te zien, maar zulke dingen gebeuren.

Janneke Kranendonk: Dan moet je dat zeggen! Dat het je raakt. Wij veehouders zijn opgegroeit of hebben leren omgaan met leven en dood, we weten niet beter. We moeten goed begrijpen dat de burger dat niet snapt.

Jeroen van Bommel: Eigenlijk best hypocriet van burgers, hoe komt je stukje vlees op je bord?

Annerie van Bommel: Dat wilde ik net gaan zeggen. We, de burger, willen niet meer weten dat ons stukje vlees een dier is dat wordt geslacht voor consumptie. Die confrontatie willen ze niet aangaan. Als ik in de supermarkt ga staan met een kalf en ik vraag of iemand een stukje wil, zeggen ze allemaal nee. Los van of ik dat zou doen, maar het zegt wel iets over hoe mensen denken.

Mark Steentjes: Nog een voorbeeld. Laatst sprak ik met iemand en ik vertelde over de varkensflat met twee verdiepingen. Waarop die ander zegt: alle flats moeten weg uit Nederland. Ik zei toen: dat is goed, dan beginnen we in Amsterdam, Rotterdam, Den Haag en zo verder. Toen vertelde ze dat ze dat toch niet helemaal zo bedoelde.

Jeen Akkerman: Dus, we moeten meer aansluiten op wat de burger moet en wil horen en vervolgens uitleggen hoe het werkt.

Jeroen van Bommel: Ja, maar ik zeg wel eens kritiek is loyaliteit. Juist voor mij als ondernemer, omdat ik mijn eigen afzet regel. Ik mis de drive bij veel veehouders om het wel goed te willen doen. Er is te weinig motivatie om te willen vertellen en uit te leggen hoe we het doen. Kritiek geeft mij juist energie om te proberen mensen te bereiken, maar dat zie ik maar weinig terug in de sector.

Ardwin Jochensen: Ik wil best mensen uitleggen hoe we werken geen probleem. Maar laatst was ik ergens en ik hoorde mensen praten over pluimvee, want zeg nou zelf wat is er hotter dan de plofkip? Ik probeer enthousiast mijn verhaal te doen en uitleg te geven, maar zodra ik zei ik ben Ardwin en ik

ben van huis uit vleespluimveehouder reageerden ze gelijk negatief. Ik weet niet hoe ik dat dan anders had moeten doen.

Bert Blom: Wat dat betreft komt de kalverhouderij er gemakkelijk vanaf. Wij hebben afspraken met de dierenbescherming. VanDrieGroup heeft daar ook een grote rol in gespeeld. Zij hebben toen samen met de dierenbescherming het sterrensysteem afgesproken. Op die manier hebben ze in één klap de kritiek van Wakker Dier gesnoerd.

Edward Satskowski: Het is ook wel een beetje de arrogantie van de sector. We vinden dat we de wijsheid in pacht hebben. We willen ons bedrijf verbeteren en hogere productie halen.

Jeen Akkerman: Produceren en koppen dicht?

Edward Satskowski: Ja precies, ik bedoel je moet wel welwillend zijn. Kip van morgen was op zich een mooi initiatief, maar dat is buiten de dierenbescherming om opgezet omdat we wilden laten zien dat we het allemaal zo goed zelf konden doen. De dierenbescherming voelde zich daardoor voor de kop gestoten. Na een paar weken is 'de kip van morgen' dan ook volledig afgevuurd.

Jeen Akkerman: Essentie, je kunt weinig dingen alleen bereiken vandaag de dag en probeer je te verplaatsen in de burger.

Mark Steentjes: Ik doe bijvoorbeeld ook mee aan het beter leven keurmerk op mijn bedrijf. Laatst hadden we daarvan bijeenkomst over hoe we het samen beter kunnen organiseren, maar ook hoe we ons beter naar buiten toe kunnen presenteren. Nu krijgen we allemaal een mooi bedrijfsbord van de organisatie. Bio verkoopt gewoon goed bij de mensen, maar bio en gangbaar ligt steeds dichterbij elkaar.

Jeen Akkerman: Ok, maar stel: we gaan collectief promotie maken voor de zeugenhouders. Een aantal zeugenhouders gaat daarom zeugen buiten houden. Die bedrijven maken dan minder winst. Ga jij dan als gangbaar bedrijf geld geven om het winstverlies van de zeugenhouders die de varkens buiten houden te compenseren? Je hebt er immers belang bij. Beetje eenzelfde constructie als de melkveehouderij en de weidepremie, is puur herverdeling van melkgeld.

Mark Steentjes: Ik ben over het algemeen geen fan van geld geven, maar als je het zo bekijkt zou het misschien wel moeten. Maar spreekt me nog niet direct aan.

Kees van Vuuren: Het is natuurlijk de vraag, kost communicatie altijd geld? Ik vind van niet namelijk. Op mijn bedrijf levert het zelfs geld op. We hebben boven de melkveestall een feestzaal gebouwd met uitzicht op de stal. Tijdens een feest zorgen we dat we zelf aanwezig zijn en gaan we met zoveel mogelijk mensen in gesprek en wij vragen gewoon huur voor die zaal.

Jeen Akkerman: Erg mooi voorbeeld van hoe het rendabel kan worden georganiseerd. De vraag is alleen hoe gaan we de mensen in de grote stad bereiken. Maar daarvoor komt straks meer.

Verantwoordelijkheid voor communicatie

1. Rangorde volgens enquête:
Veehouder
2. Brancheorganisaties

3. Verwerkende industrie
4. Vakbonden en overheid
5. Retail
6. Veevoederindustrie

Mark Steentjes: ik had de veevoederindustrie hoger verwacht.

Veehouders: Ja mee eens.

Edward Satskowski: Ja en de overheid had ik ook hoger neergezet.

Bert Blom: Nee, die had ik juist lager neergezet. Daar moeten we ons helemaal niet aan conformeren.

Edward Satskowski: Ik denk juist van wel. De overheid moet er voor zorgen dat er lespakketten over landbouw worden geïntregeerd in het onderwijs. In Duitsland is het een wezenlijk onderdeel van het onderwijs, voedselindustrie en voedingsleer.

Janneke Kranendonk: Het probleem is dat scholen kunnen kiezen. De lespakketten bestaan wel, alleen die kosten geld. Scholen hebben een bepaald budget en als ze dan moeten kiezen voor een goed lespakket dat geld kost of het lespakket van Wakker Dier dat gratis wordt aangeboden, kiezen scholen voor Wakker Dier.

Jeroen van Bommel: Ik denk dat de retail een grote rol kan spelen. Ik bedoel, wie kijkt er nou geen televisie tegenwoordig? Bovendien heeft de retail een groot belang bij ons bestaan, zonder ons kunnen zij geen producten verkopen. Retail hoeft niet perse hoger in het rijtje, maar is wel een belangrijke speler om mee samen te werken.

Mark Steentjes: Het feit dat de eerste schakels in de keten bovenaan staan vind ik wel terecht. Ik denk dat het aardig klopt.

Veehouders: Ja mee eens.

Jeroen van Bommel: Ik ken een pompoen boer die in heel Nederland met zijn hoofd op de foto staat bij zijn pompoenen. Oud shirt, scheuren in de broek en geitenwollen sokken. Ik vind dat echt een goede zaak en AH overlegt ook met hem over acties en als hij nee zegt doet AH het ook niet. Hij heeft mij ook aangeraden om mijn vlees te verkopen in een vieze overal, maar dat beviel toch minder goed.

Jeen Akkerman: Ja dat is heel leuk en ook goed dat AH dat doet met hem. De vraag is alleen, is dat sector- of productpromotie?

Jeroen van Bommel: Het is weliswaar misschien meer product- dan sectorpromotie, maar ik denk wel dat het een persoonlijke tint geeft aan het product. Het maakt het product minder anoniem, het komt daardoor dichterbij de mensen. Ik denk dat het uiteindelijk kan leiden tot een beter imago.

Mark Steentjes: Vroeger kocht je eten bij de plaatselijke boer die je persoonlijk kende. Door de jaren heen is voedsel steeds anoniemer geworden.

Bert Blom: Ja ik vind het inderdaad juist wel lef hebben dat je met je kop bij je product gaat staan. Als je dat durft denken mensen ook eerder 'dan zal het wel goed zijn'.

Mark Steentjes: Juist, we moeten het laten zien. Ik vertel wel eens aan mensen mijn verhaal en dan hebben ze een gezicht bij het bedrijf. De reactie die ik dan vaak krijg is: Goh, jij valt eigenlijk wel mee!

Jeen Akkerman: Andere vraag, wordt het ons nog gegund om boer te zijn? Ik ken een voorbeeld die zegt: gangbaar vlees wil ik niet, bio vind ik te duur. Zij heeft besloten, dan maar helemaal geen kip meer.

Jeroen van Bommel: Ja dat klopt, de consument is vooral bezig met wat kunnen we consumeren.

Jeen Akkerman: Krijg je een vergunning om je bedrijf te verdubbelen? Stel je zou dat willen en ik denk dat hier wel een aantal veehouders zitten die dat zouden willen. Krijg je standaard bezwaar? Krijg je ondernemingsruimte? Daar gaat het denk ik ook om, niet alleen om het product.

Jeroen van Bommel: Nee, denk niet dat ik een vergunning krijg.

Kees Brooimans: Nee, bij ons in Brabant al helemaal niet. Ze vinden het daar al te intensief.

Edward Satskowski: Het is een samenspel tussen biologisch en gangbaar. Het aantal biologische pluimveebedrijven stijgt, maar niet ten opzichte van de gangbare pluimvee. Biologisch stijgt dus gewoon mee.

Jeen Akkerman: Conclusie, veehouders willen zelf verantwoordelijkheid nemen voor communicatie, maar moeten samenwerken met andere organisaties uit de keten.

Mogelijke oplossingen voor sectorcommunicatie

Aan de hand van 3 scenario's wordt nagedacht met de veehouders over hoe de sector in de toekomst communicatie met de burger moet organiseren. Deze scenario's zijn ook getoetst in de enquête. Per scenario is uitgelegd wat het inhoud. Deze uitleg is terug te vinden bij de enquête resultaten eerder in dit verslag.

- **Scenario 1:** Individuele activiteiten, gezamenlijke kosten
- **Scenario 2:** Gezamenlijke activiteiten, gezamenlijke kosten
- **Scenario 3:** Individuele activiteiten, individuele kosten

Kees Brooimans: Gezamenlijke kosten vind ik sowieso een goede zaak. Ik vind dat iemand die goed is in communicatie richting de burger dat die prima aanspraak mag maken op een gezamenlijke pot. Ik denk wel dat er ook iets overkoepelend moet zijn. Misschien wel een bureau die goed weet hoe je consumenten of burgers kunt bereiken.

Jeroen van Bommel: Met een landelijke aanpak bereik je meer mensen, scenario 2 draagt daarom bij aan een stukje professionele uitstraling. Maar ik denk wel dat het de boer is die zelf achter zijn product staat het moet vertellen. Dan blijf je dicht bij de mensen en heb je regionaal groot effect, dat is meer scenario 3. Combinatie van scenario 2 en 3 is wellicht een goede optie.

Mark Steentjes: POV is eigenlijk in de varkenshouderij het aangewezen orgaan om zoiets op te pakken. Laatst is er een rekening gestuurd aan alle varkenshouders om €100 over te maken aan POV om daarmee sectorpromotie te kunnen betalen. Blijkbaar als het over geld gaat worden de principes anders, slechts 10% van de varkenshouders heeft het bedrag overgemaakt. Dat vind ik zwaar teleurstellend.

Janneke Kranendonk: Het vervelende daaraan vind ik dat partijen als Wakker Dier zich wel georganiseerd krijgen. Een landelijk orgaan die het overzicht bewaart is hard nodig, maar heel moeilijk te realiseren.

Bert Blom: Ik denk dat regionale initiatieven meer zullen bereiken dan landelijke communicatie.

Edward Satskowski: Los van wat het kost, we zouden ons toch gewoon met zijn alle verplicht moeten voelen om het op te pakken.

Bert Blom: Wat dat betreft lijken we wel een beetje op de consument, als het meer geld kost worden de principes anders.

Jeroen van Bommel: Ik snap het gewoon niet, het zou toch juist ondernemerschap moeten oproepen? Het resultaat is misschien minder zichtbaar, je ziet niet meteen morgen resultaat als je communiceert. Dat is toch gewoon investeren, dat hoort bij ondernemerschap.

Janneke Kranendonk: Een landelijk groot orgaan die het overzicht houdt en regionaal aanstuurt, dat zou denk ik een goede optie kunnen zijn. Zou LTO structuur kunnen zijn, maar ik vind de LTO niet zo sterk.

Mark Steentjes: Ik geloof niet in een grote organisatie die overkoepelend is. Eerder per sector, dus varkens, pluimvee, rundvee apart en dat die veehouders gezamenlijk iets opzetten. Eerder waren daar productschappen voor, maar die bestaan niet meer. Die hadden ook wat meer te zeggen tegenover de politiek.

Jeen Akkerman: Moeten we ons richten op de politiek of op de burger? Wie is de doelgroep? Er is veel gerommel tussen organisaties. Er zijn wel 10 organisaties die zeggen bezig te zijn mijn belangenbehartiging.

Bert Blom: Nee, we moeten ons niet richten op de politiek. Eerst de burger die kiest immers de politiek.

Jeroen van Bommel: We moeten meer samenwerken, ik blijf erop terugkomen. Het gaat hier ook om ondernemerschap, kansen zien en naar buiten treden. We zijn teveel intern gericht bezig als sector. In mijn omgeving ben ik aangesloten bij een ondernemersvereniging. Laatst hadden we een bijeenkomst en ik was de enige agrariër en ik ben echt niet de enige in mijn regio. We zien onszelf dus blijkbaar niet echt als ondernemer. We moeten ons aansluiten en ook naar andere sectoren willen toestappen. Ik wist niks van communicatie, ik kan niks van communicatie, maar toch heb ik drie jaar lang gewerkt aan een website en gezocht naar 'wat is het juiste verhaal' om over te brengen. Lettertype, kleurkeuze en opbouw heeft allemaal invloed op de ontvanger, daar had ik hulp bij nodig. Dat heb ik gedaan omdat ik ervan overtuigd ben dat het nodig is.

Kees Brooimans: Het is ook een kwestie van durven. Durven om over je eigen principes heen te stappen en te zeggen: hier huur ik een specialist voor in! De volgende vraag is dan natuurlijk, heb je het er voor over?

Jeroen van Bommel: We moeten niet kijken naar wat het kost, we moeten kijken naar wat het oplevert. Je ziet niet morgen resultaat, daar gaat een hele termijn overheen. Misschien wel 10 jaar.

Mark Steentjes: Ik denk dat veel ondernemers niet graag geld investeren dat verdwijnt in een algemeen potje. Veel boeren zijn dan afwachtend en dat zie je terug bijvoorbeeld bij de POV waar slechts 10% van de varkenshouders heeft betaalt.

Jeroen van Bommel: Het moet toch gewoon kunnen!? Blijkbaar zien agrariërs zichzelf niet als ondernemer, als ik de enige ben op een bijeenkomst voor ondernemers.

Jeen Akkerman: Samenvattend kunnen we dus zeggen dat: de veehouder is aan zet, communicatie hoort er gewoon bij. We zullen onze license to operate moeten verdienen en dat moeten we als veehouders zelf doen. Eventueel wel samenwerking opzoeken met andere partijen en organisaties. We moeten een goed verhaal hebben dat aansluit bij het geen dat leeft onder de burgers en we moeten meer proberen te begrijpen hoe burgers denken.

Veehouders: Ja, mee eens.

Jeroen van Bommel: Eens, daar wil ik nog aan toevoegen dat we het écht samen moeten doen, middelen bundelen en de 'goede' boeren ondersteunen.

Kees Brooimans: We hebben al veel organisaties en boeren die ermee bezig zijn en we zijn nog steeds niet gekomen waar we willen zijn. We hebben de consument niet bereikt. Ik denk dat er deels professionals nodig zijn om de algehele consument te bereiken.

Jeen Akkerman: Het probleem is dat mensen in de stad nooit op een boerderij komen. Op opendagen van agrariërs komen steeds vaker dezelfde mensen die vaak ook geïnteresseerd zijn. We moeten meer aansluiten op de huidige voedseltrends. En wie maken hier nou het voedsel? Dat zijn jullie toch? Het gaat om het verkopen van een stukje beleving. Een tijd geleden heb ik daardoor een idee ontwikkeld, genaamd Boerentafel. Stel we bieden mensen een lunch of diner aan, in hun eigen buurt en die mensen betalen daarvoor. Je doet iets wat aanspreekt en het levert geld op. Het is ook vrij makkelijk realiseerbaar. De boer is aanwezig bij de lunch/diner en mensen gaan samen eten en praten over voedsel met de boer. Ik wil dit nog altijd een keer proberen te organiseren dus als iemand van jullie wil, roep gerust na afloop.

Jeroen van Bommel: Echt super leuk idee, het is ook een kwestie van durven. Ik ken een vleesveehouder die ooit een keer 5 bussen heeft gehuurd, naar Amsterdam heeft gestuurd om daar willekeurige mensen op te halen en naar zijn boerderij te brengen voor rondleiding. Dat is toch super stoer.

Ardwin Jochensen: Even iets heel anders, het feit dat wij hier nu met zijn alle zitten, daar blijkt toch uit dat het leeft? We zitten hier ondanks kritiek met een positieve houding en vanuit die positieve houding kun je verder. En dan kost het misschien een keer €100, er zijn dus ook veel boeren die er wel het nut van inzien.

Annerie van Bommel: Inderdaad, trots zijn op je bedrijf!

Janneke Kranendonk: Ik ontvang regelmatig jonge gezinnen uit de Randstad die net een beetje meer te besteden hebben. Die vinden het super leuk en vinden het ook belangrijk dat hun kinderen leren waar hun eten vandaan komt. Daar kan ik enorm van genieten.

Jeen Akkerman: Ik mag het eigenlijk als communicatiebureau niet zeggen, maar ik denk echt dat campagnes niet gaan werken. Je hebt een geloofwaardige afzender nodig en dat is denk ik toch de boer. En de boer moet dat oppakken, niet alleen omdat het moet maar ook 'omdat het uit kan'. Omwillen van de tijd gaan we over op de rondvraag, iemand nog iets voor de rondvraag?

Annerie van Bommel: We moeten naar de mensen toe. Als veehouderij bedrijf treedt je weinig naar buiten en veel aan het werk op het eigen erf. Wat je doet is niet zichtbaar voor de buitenwereld. Wij hebben onze eigen snack ontwikkelt en we sponsoren de plaatselijke voetbalclub. Mensen kennen ons en mensen kennen de bitterballen, maar het duurt even voordat ze de link leggen tussen jou en de bitterballen. En als ze dan eenmaal die link leggen, dan heb je zo'n enorm draagvlak in de regio! Dat is enorm veel waard voor het bedrijf.

Kees Brooimans: Ik denk dat het goed is dat we het als veehouders zelf moeten doen, maar ik denk wel dat er ondersteuning nodig is vooral onder mijn eigen generatie. Daarnaast denk ik dat er professionals nodig zijn met creatieve ideeën die weten hoe je consument aanspreekt met je boodschap.

Jeen Akkerman: Als iemand een keer een boerentafel diner of lunch wil organiseren dan hoor ik het graag!

Jeen Akkerman sluit de discussie en Juul Smeets bedankt de deelnemers voor hun aanwezigheid. Deelnemers drinken nog een glas fris en praten nog even na.

Bijlage 4: PowerPoint Focusgroep

A slide with a green background featuring a hexagonal pattern. On the right side, there is a white rectangular box with a dark brown header. The text inside the box is in green and black.

Focusgroep
Wie de boer niet kent...die snapt hem niet!

A slide with a green background featuring a hexagonal pattern. On the right side, there is a white rectangular box with a dark brown header. The text inside the box is in green and black.

Inhoud

- **Introductie**
- **Communicatie en de rol van de boer:**
Stellingen en discussie
- **Pauze**
- **Mogelijke oplossingen**
- **Afsluiting**

A slide with a green background featuring a hexagonal pattern. On the right side, there is a white rectangular box with a dark brown header. The text inside the box is in green and black.

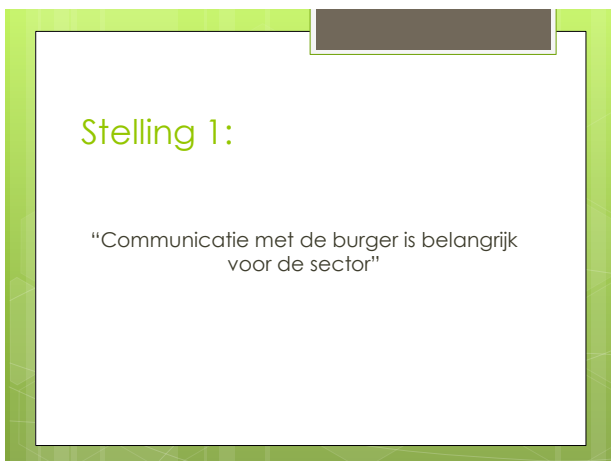
Aanleiding onderzoek

- Publicatie NAJK: Sector heeft geen imago probleem maar een communicatieprobleem
- Grote afstand boer – burger
- Consumentengedrag
- Weinig succesvolle initiatieven
- Veel speculatie

A slide with a green background featuring a hexagonal pattern. On the right side, there is a white rectangular box with a dark brown header. The text inside the box is in green and black.

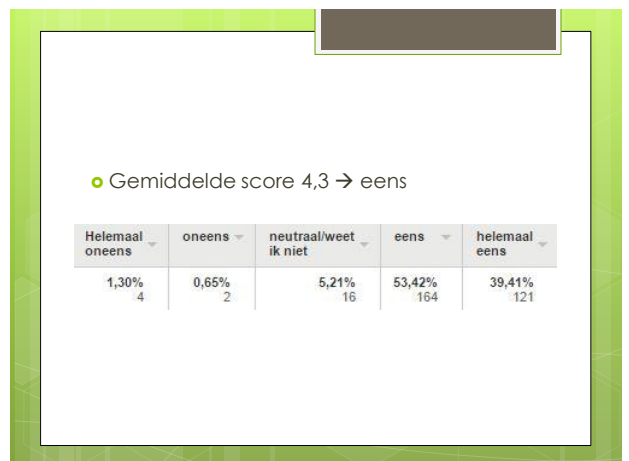
Hoofdvraag

- Welke rol kunnen en willen ondernemers uit de primaire agrarische sector oppakken bij het communiceren met de Nederlandse burgers?
- Zijn boeren bereid om actief te communiceren?
- Hebben boeren genoeg kennis en vaardigheden om te kunnen communiceren?
- Denken boeren dat communiceren effect heeft op de burger?
- Zijn boeren te motiveren om actief te communiceren?
- Is het de taak van de boeren om te communiceren?

A slide with a green background featuring a hexagonal pattern. On the right side, there is a white rectangular box with a dark brown header. The text inside the box is in green and black.

Stelling 1:

“Communicatie met de burger is belangrijk voor de sector”

A slide with a green background featuring a hexagonal pattern. On the right side, there is a white rectangular box with a dark brown header. The text inside the box is in green and black.

• Gemiddelde score 4,3 → eens

Helemaal oneens	oneens	neutraal/weet ik niet	eens	helemaal eens
1,30%	0,65%	5,21%	53,42%	39,41%
4	2	16	164	121

Stelling 2:

"Het is onze taak als veehouder om burgers uit te leggen hoe de Nederlandse veehouderij werkt"

Gemiddelde score 4 → eens

Helemaal oneens	oneens	neutraal/weet ik niet	eens	helemaal eens
0,98% 3	7,82% 24	20,85% 64	54,72% 168	15,64% 48

Stelling 3:

"Alle boeren kunnen communiceren"

- Gemiddelde score 2,92 → neutraal
- Verdeeldheid
- 45,93 (helemaal) oneens vs 35,83% (helemaal) eens

Helemaal oneens	oneens	neutraal/weet ik niet	eens	helemaal eens
5,86% 18	40,07% 123	18,24% 56	27,69% 85	8,14% 25

Stelling 4:

"Alle boeren die kunnen communiceren moeten dit ook doen"

- Gemiddelde score 3,45 → neutraal
- Meeste → eens

Helemaal oneens	oneens	neutraal/weet ik niet	eens	helemaal eens
1,63% 5	19,22% 59	23,78% 73	43,65% 134	11,73% 36

Stelling 5:

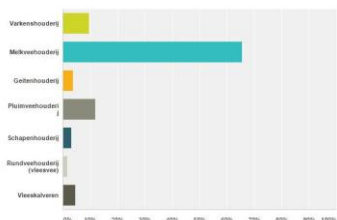
"Een andere organisatie moet voor mij communiceren met de burgers, als veehouders zouden we dat niet zelf moeten doen"

Gemiddelde score 3 → neutraal

Meeste → oneens

Helemaal oneens	oneens	neutraal/weet ik niet	eens	helemaal eens
12,70% 39	45,93% 141	23,13% 71	15,64% 48	2,61% 8

Enquêteresultaten



Kritiek vanuit maatschappij

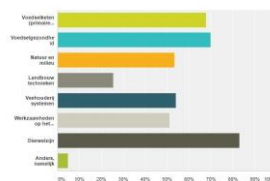
- Welk beeld denkt u dat burgers hebben van de Nederlandse veehouderij? (3)
- Hoeveel kritiek is er op de sector? (4)
- Wat doet kritiek met veehouders? (3, jammer)
- Invloed op werkplezier (2-3)
- We doen het goed, maar dat moeten we meer laten zien (57,11%)

Rol van de boer

- Bent u als veehouder bereid een rol (klein of groot) te spelen in de communicatie richting de burger?
- 91,2% zegt JA
- Bijna 40% doet nog niks op het gebied van communicatie
- Voorwaarde om WEL te communiceren: Advies en ondersteuning (59,1%)
- "Ik ben zelf bereid om actief bij te dragen aan het verbeteren van het imago van de sector"
- Score 4 → wel

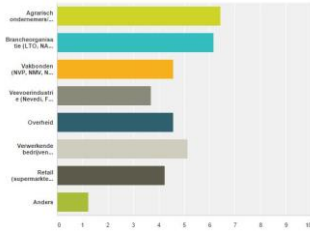
Aanpak

- Stel andere organisatie verantwoordelijk:
- 45,86% vrijwilligers uit de sector



Verantwoordelijkheid

1. Veehouder
2. Brancheorganisaties
3. Verwerkende industrie
4. Vakbonden en overheid
5. Retail
6. Veevoederindustrie



Pauze

Mogelijke oplossingen

- o 3 scenario's sectorcommunicatie

Scenario's

o Scenario 1: Individuele activiteiten, gezamenlijke kosten

- Veehouders zijn zelf verantwoordelijk voor de communicatie
- Veehouders stoppen een x bedrag in de gezamenlijke pot, op deze manier kan iedere veehouder een steentje bijdragen zonder zelf activiteiten te organiseren.
- Veehouders kunnen aanspraak maken op een x bedrag van de pot voor communicatieactiviteiten.

o Scenario 2: Gezamenlijke activiteiten, gezamenlijke kosten

- Er wordt een speciaal orgaan opgericht/aangewezen dat verantwoordelijk is voor de sector communicatie
- Iedere veehouder stopt een x bedrag in de gezamenlijke pot - Er wordt één landelijke aanpak afgesproken waar veehouders aan kunnen deelnemen.
- Bestuur van het orgaan bestaat uit verschillende belanghebbenden (veeouders in samenwerking met veevoederindustrie, verwerkingsbedrijven en belangenbehartigingsorganisaties).
- Landelijke aanpak die wordt uitgevoerd/opgesteld/gecoördineerd door bijvoorbeeld een communicatiebureau.

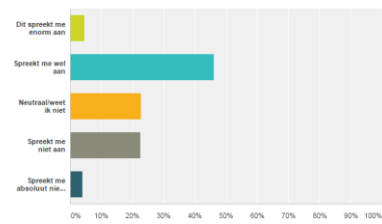
o Scenario 3: Individuele activiteiten, individuele kosten

- Veehouders die willen communiceren zijn zelf verantwoordelijk voor de communicatie en de organisatie daarvan.
- Veehouders investeren eigen geld in hun eigen activiteiten.
- Begeleiding en advies enkel op aanvraag.

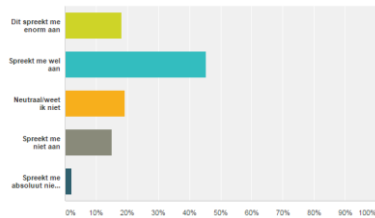
Waar ligt de oplossing?

- **Scenario 1:** Individuele activiteiten, gezamenlijke kosten
- **Scenario 2:** Gezamenlijke activiteiten, gezamenlijke kosten
- **Scenario 3:** Individuele activiteiten, individuele kosten

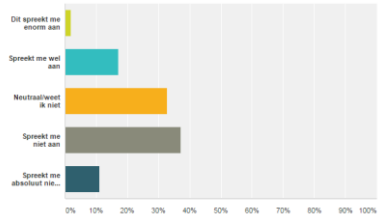
scenario 1: Individuele activiteiten, gezamenlijke kosten



Scenario 2: Gezamenlijke activiteiten, gezamenlijke kosten



Scenario 3: Individuele activiteiten, individuele kosten



Rondvraag

- ideeën/aanvullingen/opmerkingen

Bedankt!

Bijlage 5: Vragenlijst enquête

Wie de boer niet kent...die snapt hem niet!

In de agrarische sector zijn er in het verleden meerdere initiatieven opgestart om een realistischer beeld te schetsen bij de consument. Veel van deze initiatieven zijn, om verschillende redenen, helaas niet van de grond gekomen. De vraag wat u als veehouder zelf kunt doen om het imago van de sector te verbeteren, wordt daardoor steeds urgenter.

De veehouderij sector kan niet zonder meer verwachten van consumenten dat zij uit zichzelf begrijpen wat er speelt op een boeren erf. Daarom stellen wij u nu de vraag: Hoe moet de communicatie vanuit de sector naar de burger er volgens u uitzien?

Deze vragenlijst duurt circa 10 - 15 minuten en is volledig anoniem.

Onder de respondenten wordt het boek "Communiceren met gezond boerenverstand" van Roodbont uitgeverij verloot.

Alvast hartelijk dank voor uw antwoorden.

Vragen over het onderzoek? Mail: juulsmeets@hotmail.com

Vraag 1:

Welk type bedrijf heeft u? (Indien gemengd kies de grootste bedrijfstak).

- ☐ Varkenshouderij
- ☐ Melkveehouderij
- ☐ Geitenhouderij
- ☐ Schapenhouderij
- ☐ Pluimveebedrijf
- ☐ Rundveehouderij (Vleesvee)
- ☐ Vleeskalveren

Vraag 2:

Maakt u gebruik van social media?

- ☐ Ja, privé
- ☐ Ja, bedrijfsmatig
- ☐ Ja, zowel bedrijfsmatig als privé
- ☐ Nee

Vraag 3:

Wanneer u (bedrijfsmatig) geen gebruik maakt van social media, kunt u aangeven wat hiervan de reden is?

- ☐ Ik vind het niet nuttig
- ☐ Ik weet niet wat ik erop moet zetten
- ☐ Het kost te veel tijd
- ☐ Ik ben niet handig met social media
- ☐ Anders, namelijk

Deel 1: Het imago in beeld

Vraag 4:

Welk beeld denkt u dat burgers hebben van de Nederlandse veehouderij? (schaal 1 t/m 5)

- ☐ Heel positief
- ☐ positief
- ☐ Neutraal
- ☐ Negatief
- ☐ Heel negatief

Vraag 5:

Hoeveel kritiek vindt u dat er is op de veehouderij sector vanuit de maatschappij? (schaal 1 t/m 5)

- ☐ Heel veel
- ☐ Veel
- ☐ Neutraal
- ☐ Weinig
- ☐ Heel weinig

Vraag 6:

Wat doet kritiek vanuit de maatschappij op de sector met u als veehouder? (schaal 1 t/m 5)

- ☐ Ik vind het heel vervelend
- ☐ Ik vind het vervelend
- ☐ Ik vind het jammer
- ☐ Ik vind het niet vervelend
- ☐ Ik vind het helemaal niet vervelend

Vraag 7:

Heeft kritiek vanuit de maatschappij invloed op uw werkplezier?

- ☐ Heel veel
- ☐ Veel
- ☐ Neutraal
- ☐ Weinig
- ☐ Heel weinig

Vraag 8:

Heeft u interesse in de mening van de burger? (schaal 1 t/m 5)

- ☐ Ik sta helemaal open voor hun mening
- ☐ Ik sta open voor hun mening
- ☐ Weinig behoefte aan
- ☐ Ik sta niet open voor hun mening
- ☐ Ik sta helemaal niet open voor hun mening

Vraag 9:

Als u zou moeten reageren op deze kritiek, wat zou dan uw antwoord zijn:

- ☐ We doen het super goed als agrarische sector, mensen moeten niet klagen
- ☐ We doen het goed, maar ik zie ook ruimte voor verbetering

- We doen het goed, maar dat moeten we meer laten zien
- De kritiek die gegeven wordt is terecht, we moeten actie ondernemen

Vraag 10:

Is communicatie met de burger belangrijk voor de sector? (kies wat het meest bij u past)

- Ja, het geeft mij voldoening als burgers begrip krijgen voor ons werk
- Ja, om het voortbestaan van mijn bedrijf te waarborgen
- Nee, het maakt mij niet uit wat burgers denken
- Nee, communiceren heeft geen zin

Deel 2: De rol van de boer

Vraag 11:

Bent u als veehouder bereid een rol (klein of groot) te spelen in de communicatie richting de burger?

- Ja
- Nee

Vraag 12:

Praat u wel eens met burgers uit uw omgeving over ontwikkelingen op uw bedrijf?

- Ja, ik communiceer bewust met burgers uit de omgeving over mijn bedrijf
- Ik communiceer niet bewust met burgers over mijn bedrijf
- Nee, ik communiceer niet met burgers uit de omgeving over mijn bedrijf

Vraag 13:

Onderneemt u op dit moment activiteiten op het gebied van communicatie met de burger? (Zo ja, welke?)

- Nee
- Ja, namelijk
 - Open dag organiseren
 - Folder/brochure maken/uitgeven
 - Educatieve activiteiten op de boerderij
 - Mijn bedrijf presenteren bij evenementen
 - Meedoen aan open dagen van grote bedrijven (Campina, Albert Heijn etc.)
 - Informeren/betrekken via social media (Facebook, Twitter etc.)
 - Bedrijfswebsite
 - Anders, namelijk

Vraag 14:

Als u geen activiteiten onderneemt op het gebied van communicatie, kunt u aangeven waarom niet? (meerdere antwoorden mogelijk, wanneer u wel activiteiten organiseert kunt u deze vraag overslaan).

- Nooit over nagedacht
- Ik denk dat mijn inzet geen effect zal hebben op de burger
- Ik heb er geen tijd voor

- Ik weet niet hoe ik het moet aanpakken
- Het kost teveel geld /tijd
- Mijn bedrijf is ongeschikt
- Ik heb er geen zin in
- Ik weet niet wat ik moet vertellen
- Burgers snappen ons toch niet
- Anders, namelijk

Vraag 15:

Wat zou voor u een voorwaarde zijn om wel te communiceren met burgers?

- Ondersteuning en advies bij uitvoering
- Een praktisch communicatie handboek/website
- Financiële compensatie
- Anders, namelijk

Vraag 16:

Welke activiteiten zou u willen doen op het gebied van communicatie met de burger?

- Open dag organiseren
- Folder/brochure maken/uitgeven
- Educatieve activiteiten op de boerderij
- Informeren/betrekken via social media (facebook, twitter etc.)
- Bijdrage aan een landelijke campagne
- Bedrijfswebsite
- Anders, namelijk

Vraag 17:

Welk belang heeft u als veehouder bij betere communicatie met burgers? (meerdere antwoorden mogelijk)

- Het bestaansrecht van mijn bedrijf
- Een goede band met mijn naaste omgeving
- Ik wil mensen graag iets leren over de herkomst van voeding
- Ik vind het belangrijk dat burgers begrijpen hoe de agrarische sector werkt
- Consumptie van melk, kaas, eieren, vlees etc. op peil houden
- Anders, namelijk

Vraag 18:

Wie is volgens u in eerste instantie verantwoordelijk voor de communicatie met de burger? (Geef de volgens u juiste rangorde aan)

- Agrarisch ondernemers/veehouders zelf
- Brancheorganisatie (LTO, NAK etc.)
- Vakbonden (NVP, NMV, NVV etc.)
- Veevoerindustrie (Nevedi, For Farmers, Agrifirm, etc)
- Overheid
- Verwerkende bedrijven (Friesland Campina, VION etc.)

- ☐ Retail (supermarkten en andere verkooppunten)
- ☐ Anders, namelijk

Vraag 19:

Stel dat niet de veehouder maar een andere organisatie verantwoordelijk is voor de communicatie, hoe zou die organisatie dat moeten aanpakken?

- ☐ Met eigen mensen
- ☐ Vrijwilligers uit de sector
- ☐ In samenwerking met een communicatie bureau
- ☐ Anders, namelijk

Vraag 20:

Welke onderwerpen zijn belangrijk om te communiceren met de burger? (Meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Voedselketen (primaire productie, processen)
- ☐ Voedselgezondheid
- ☐ Natuur en milieu
- ☐ Landbouw technieken
- ☐ Veehouderij systemen
- ☐ Werkzaamheden op het boeren erf
- ☐ Dierwelzijn
- ☐ Anders, namelijk

Geef aan op een schaal van 1 t/m 5 aan in hoeverre u het eens bent met de gegeven stelling.

1 = Helemaal oneens

2 = oneens

3 = neutraal/weet ik niet

4 = eens

5 = Helemaal eens

“Communicatie met de burger is belangrijk”

- ☐ **Helemaal oneens** ☐ **oneens** ☐ **neutraal/weet ik niet** ☐ **eens** ☐ **helemaal eens**

“Alle boeren kunnen communiceren”

- ☐ **Helemaal oneens** ☐ **oneens** ☐ **neutraal/weet ik niet** ☐ **eens** ☐ **helemaal eens**

“Alle boeren die kunnen communiceren met burgers moeten dit ook doen”

- ☐ **Helemaal oneens** ☐ **oneens** ☐ **neutraal/weet ik niet** ☐ **eens** ☐ **helemaal eens**

“Een andere organisatie moet voor mij communiceren met de burgers, als veehouders zouden we dat niet zelf moeten doen”

- ☐ **Helemaal oneens** ☐ **oneens** ☐ **neutraal/weet ik niet** ☐ **eens** ☐ **helemaal eens**

“Burgers zijn bereid om te luisteren”

- ☐ **Helemaal oneens** ☐ **o oneens** ☐ **o neutraal/weet ik niet** ☐ **o eens** ☐ **o helemaal eens**

“Het is onze taak als veehouder om burgers uit te leggen hoe de Nederlandse veehouderij werkt”

- ☐ **Helemaal oneens** ☐ **o oneens** ☐ **o neutraal/weet ik niet** ☐ **o eens** ☐ **o helemaal eens**

“Als veehouder zijn er genoeg mogelijkheden voor handen om te communiceren”

- ☐ **Helemaal oneens** ☐ **o oneens** ☐ **o neutraal/weet ik niet** ☐ **o eens** ☐ **o helemaal eens**

“Er moet een gezamenlijk plan (met alle veehouderijsectoren) komen voor de aanpak van communicatie richting de burger”

- ☐ **Helemaal oneens** ☐ **o oneens** ☐ **o neutraal/weet ik niet** ☐ **o eens** ☐ **o helemaal eens**

“Communicatie met de burger moet geld opleveren”

- ☐ **Helemaal oneens** ☐ **o oneens** ☐ **o neutraal/weet ik niet** ☐ **o eens** ☐ **o helemaal eens**

“Het verbeteren van het sector imago lukt alleen met een landelijke campagne”

- ☐ **Helemaal oneens** ☐ **o oneens** ☐ **o neutraal/weet ik niet** ☐ **o eens** ☐ **o helemaal eens**

“Er zijn maar een beperkt aantal veehouderij bedrijven nodig die zich inzetten voor sectorcommunicatie om het imago te verbeteren”

- ☐ **Helemaal oneens** ☐ **o oneens** ☐ **o neutraal/weet ik niet** ☐ **o eens** ☐ **o helemaal eens**

“Het imago van de sector kan verbeterd worden wanneer slechts enkele prominente bedrijven communiceren”

- ☐ **Helemaal oneens** ☐ **o oneens** ☐ **o neutraal/weet ik niet** ☐ **o eens** ☐ **o helemaal eens**

Geef aan op een schaal van 1 t/m 5 in hoeverre de gegeven stelling bij u past.

1 = Helemaal wel

2 = wel

3 = een beetje

4 = niet

5 = helemaal niet

“Ik ben zelf bereid om actief bij te dragen aan het verbeteren van het imago van de sector”

- ☐ **Helemaal wel** ☐ **o wel** ☐ **o een beetje** ☐ **o niet** ☐ **o helemaal niet**

“Ik denk dat ik genoeg vaardigheden en kennis heb om te communiceren met burgers”

- ☐ **Helemaal wel** ☐ **o wel** ☐ **o een beetje** ☐ **o niet** ☐ **o helemaal niet**

“Ik ben gemotiveerd om actief met burgers te communiceren”

- ☐ **Helemaal wel** ☐ **o wel** ☐ **o een beetje** ☐ **o niet** ☐ **o helemaal niet**

“Ik ben trots op mijn bedrijf”

- ☐ **Helemaal wel** **o wel** **o een beetje** **o niet** **o helemaal niet**

“Ik wil trots kunnen blijven op mijn bedrijf”

- ☐ **Helemaal wel** **o wel** **o een beetje** **o niet** **o helemaal niet**

“Ik wil dat burgers trots zijn op mijn bedrijf”

- ☐ **Helemaal wel** **o wel** **o een beetje** **o niet** **o helemaal niet**

“Ik vertel graag over mijn bedrijf”

- ☐ **Helemaal wel** **o wel** **o een beetje** **o niet** **o helemaal niet**

“Communiceren met burgers past bij mij als persoon”

- ☐ **Helemaal wel** **o wel** **o een beetje** **o niet** **o helemaal niet**

“Communiceren met burgers past bij mijn bedrijf”

- ☐ **Helemaal wel** **o wel** **o een beetje** **o niet** **o helemaal niet**

“Ik wil actief communiceren met de burger omdat ik het imago van de sector belangrijk vind”

- ☐ **Helemaal wel** **o wel** **o een beetje** **o niet** **o helemaal niet**

“Ik ontvang graag bezoekers op mijn bedrijf”

- ☐ **Helemaal wel** **o wel** **o een beetje** **o niet** **o helemaal niet**

“Ik ben bereid mijn bedrijf eens in de zoveel tijd open te stellen voor bezoekers”

- ☐ **Helemaal wel** **o wel** **o een beetje** **o niet** **o helemaal niet**

“Het is mijn taak om onwetende burgers te informeren over mijn bedrijf”

- ☐ **Helemaal wel** **o wel** **o een beetje** **o niet** **o helemaal niet**

“Ik vind betere sectorcommunicatie belangrijk”

- ☐ **Helemaal wel** **o wel** **o een beetje** **o niet** **o helemaal niet**

“Ik wil alleen communiceren als ik hiervoor een (financiële) compensatie ontvang”

- ☐ **Helemaal wel** **o wel** **o een beetje** **o niet** **o helemaal niet**

Deel 3: Landelijke aanpak van communicatie

Er worden nu drie situaties geschetst waarop de communicatie met de burgers kan worden georganiseerd. Geef hierbij aan welke situatie u het meest aanspreekt.

Optie 1: Individuele activiteiten en individuele kosten

-Veehouders die willen communiceren zijn zelf verantwoordelijk voor de communicatie en de organisatie daarvan.

- Veehouders investeren eigen geld in hun eigen activiteiten.

- Veehouders regelen en betalen zelf voor advies/ondersteuning.

- ☐ Dit spreekt me enorm aan
- ☐ Spreekt me wel aan
- ☐ Neutraal/weet ik niet
- ☐ Spreekt me niet aan
- ☐ Spreekt me absoluut niet aan

Optie 2: Individuele activiteiten, gezamenlijke kosten

- Veehouders zijn zelf verantwoordelijk voor de communicatie en de organisatie daarvan.

- Veehouders stoppen een x bedrag (afh. van bedrijfsomvang) in de gezamenlijke pot, op deze manier kan iedere veehouder een steentje bijdragen zonder zelf activiteiten te organiseren.

- Veehouders kunnen aanspraak maken op een x bedrag van de pot voor communicatieactiviteiten.

- ☐ Dit spreekt me enorm aan
- ☐ Spreekt me wel aan
- ☐ Neutraal/weet ik niet
- ☐ Spreekt me niet aan
- ☐ Spreekt me absoluut niet aan

Optie 3: één aanpak van communicatie en gezamenlijke kosten

- Er wordt een speciaal orgaan opgericht/aangewezen dat verantwoordelijk is voor de sector communicatie

- Iedere veehouder stopt een x bedrag in de gezamenlijke pot

- Er wordt één landelijke aanpak afgesproken waar veehouders aan kunnen deelnemen.

- Bestuur van het orgaan bestaat uit verschillende belanghebbenden (veehouders in samenwerking met veevoederindustrie, verwerkingsbedrijven en belangenbehartigingsorganisaties).

- Landelijke aanpak die wordt uitgevoerd/opgesteld/ondersteund door bijvoorbeeld een communicatiebureau.

- ☐ Dit spreekt me enorm aan!
- ☐ Spreekt me wel aan
- ☐ Neutraal/weet ik niet
- ☐ Spreekt me niet aan
- ☐ Spreekt me absoluut niet aan!

Vraag 22:

Stel een andere organisatie neemt de taak van communicatie met de burger op zich, bent u dan bereid om hier een financiële bijdragen aan te leveren? Zo ja, hoeveel?

- ☐ Geen bijdrage
- ☐ Minder dan € 100 per jaar
- ☐ €100 tot 200
- ☐ 200-500

Afrondende vragen:

Vraag 23:

In welke leeftijdscategorie valt u?

- ☐ 20 jaar of jonger
- ☐ 21 – 30 jaar
- ☐ 31 – 40 jaar
- ☐ 41 – 50 jaar
- ☐ 51 – 60 jaar
- ☐ 60 jaar of ouder

Vraag 24:

Bent u een man of vrouw?

- ☐ Man
- ☐ Vrouw

Vraag 25:

In welke provincie bevindt uw bedrijf zich?

- ☐ Noord-Brabant
- ☐ Limburg
- ☐ Zeeland
- ☐ Gelderland
- ☐ Utrecht
- ☐ Zuid-Holland
- ☐ Noord-Holland
- ☐ Flevoland
- ☐ Overijssel
- ☐ Drenthe
- ☐ Groningen
- ☐ Friesland

Vraag 26:

Heeft u nog andere punten of ideeën die niet aan de orde zijn gekomen tijdens de enquête? In onderstaand tekst vak kunt u een extra toelichting geven:

Vraag 27:

Wilt u resultaten van het onderzoek ontvangen?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

E-mailadres:

Hartelijk dank voor uw antwoorden!

Bijlage 6: Checklist schriftelijk rapporteren

Checklist schriftelijk rapporteren

Naam:

Klas:

Datum:

Titel verslag:

Nadat je je verslag/rapport hebt gecontroleerd met behulp van deze checklist, voeg je deze toe als bijlage.

Zonder de checklist vindt er geen beoordeling plaats.

De beoordelingscriteria die met een * zijn aangegeven, zijn de zogenaamde '*killing points*'. Indien de assessor meer dan vijf '*killing points*' heeft aangekruist, dien je het rapport/verslag op alle onvoldoende onderdelen te verbeteren. Voor de herbeoordeling moet je ook de oude versie inleveren. In het afstudeerwerkstuk zijn geen '*killing points*' toegestaan! AANVINKEN WAT NIET IN ORDE IS!

1. Het taalgebruik:

- ☐ Bevat niet meer dan drie grammaticale, spel- en typefouten per duizend woorden*

Bij meer dan drie fouten per duizend woorden is

het rapport/verslag afgekeurd!

- ☐ Heeft een adequate interpunctie*
- ☐ Is afgestemd op de gekozen doelgroep (juiste stijl)*
- ☐ Laat een zakelijke en actieve schrijfstijl zien*
- ☐ Bevat geen persoonlijke voornaamwoorden*

2. Het rapport/verslag:

- ☐ Is ingebonden (hard copy)*
- ☐ Is vrij van plagiaat* (zie examenreglement)

3. De omslag:

- ☐ Bevat de titel
- ☐ Vermeldt de auteur(s)

4. De titelpagina/het titelblad:

- ☐ Heeft een specifieke titel*
- ☐ Vermeldt de auteur(s)*
- ☐ Vermeldt de plaats en de datum*
- ☐ Vermeldt de opdrachtgever(s)*

5. Het voorwoord:

- ☐ Bevat de persoonlijke aanleiding tot het schrijven van het rapport/verslag
- ☐ Bevat persoonlijke bedankjes (persoonlijke voornaamwoorden toegestaan)

6. De inhoudsopgave:

- ☐ Vermeldt alle genummerde onderdelen van het rapport/verslag*
- ☐ Vermeldt de samenvatting en de bijlage(n)
- ☐ Is overzichtelijk
- ☐ Heeft een correcte paginaverwijzing

7. De samenvatting:

- ☐ Is een verkorte versie van het gehele rapport/verslag
- ☐ Bevat conclusies
- ☐ Bevat geen persoonlijke mening
- ☐ Is gestructureerd
- ☐ Is zakelijk geschreven

- ☐ Staat direct na de inhoudsopgave

8. De inleiding:

- ☐ Is hoofdstuk 1*
 - ☐ Nodigt uit tot lezen
 - ☐ Beschrijft het onderzoekskader*
 - ☐ Beschrijft de probleemstelling*
 - ☐ Vermeldt het doel*
-

- ☐ Geeft informatie over de gevolgde onderzoeksmethode*
- ☐ Geeft kort de inhoud per hoofdstuk van het rapport/verslag weer* (zie intranet)

9. De (opmaak van de) kern:

- ☐ Bestaat uit genummerde hoofdstukken en (sub)paragrafen (maximaal drie niveaus)*
- ☐ Deze zijn verschillend in opmaak*
- ☐ De hoofdstukken en (sub)paragrafen hebben een passende titel
- ☐ Een hoofdstuk beslaat ten minste één pagina
- ☐ Een nieuw hoofdstuk begint op een nieuwe pagina
- ☐ De zinnen lopen door (geen 'enter' binnen een alinea gebruiken)
- ☐ De figuren zijn (door)genummerd en hebben een passende titel (onder de figuur)*
- ☐ De tabellen zijn (door) genummerd en hebben een passende titel (boven de tabel)*
- ☐ In de tekst zijn er verwijzingen naar figuren en/of tabellen*
- ☐ De tekst bevat verwijzing naar de desbetreffende bijlage(n)
- ☐ De pagina's zijn genummerd*
- ☐ De pagina's hebben een aantrekkelijke opmaak

10. De discussie:

- ☐ Bevat een vergelijking met relevante literatuur
- ☐ Geeft de valide argumentatie weer
- ☐ Bevat een kritische reflectie op de eigen bevindingen (zie intranet)

11. De conclusies en aanbevelingen:

- ☐ De conclusies zijn gebaseerd op relevante feiten
- ☐ De aanbevelingen zijn gebaseerd op relevante feiten
- ☐ Bevatten geen nieuwe informatie*

12. De bronvermelding:

- ☐ In de tekst is conform de geldende APA-normen* (zie intranet)

13. De literatuurlijst:

- ☐ Is opgesteld conform de geldende APA-normen* (zie intranet)

14. De bijlagen:

- ☐ Zijn genummerd
 - ☐ Zijn voorzien van een passende titel
 - ☐ Bevatten geen eigen analyse
-

Bijlage 7: Beoordelingsformulier afstudeerwerkstuk

Naam student	
Naam beoordelaar	
Functie beoordelaar	1 ^e beoordelaar / 2 ^e beoordelaar
Versie	
Datum beoordeling	
Paraaf beoordelaar De beoordelaar is verantwoordelijk voor het correct invullen van dit formulier	

Toetsingscriteria (zie Leidraad Afstudeerwerkstuk):	Oordeel: O, of V
• Plagiaatcheck via Ephorus (alleen in te vullen (O/V) door afstudeerdocent)	O/V
• Rapportage (te beoordelen a.d.h.v. checklist schriftelijk rapporteren)	O/V
• Samenvatting in een buitenlandse taal	O/V

Beoordelingscriteria (zie Leidraad Afstudeerwerkstuk):	Oordeel: Cijfer
1. Hoofdstukindeling (opbouw)	
2. Relevantie	
3. Probleemstelling en doelstelling	
4. Diepgang en complexiteit (dubbele weging)	2 x ... =
5. Innovatie en creativiteit	
6. Discussie	
7. Conclusies	
8. Aanbevelingen	
9. Bronnenlijst	
totaal aantal punten	

Niet afgerond eindcijfer *)	: 10 =
*) Het eindcijfer (gemiddelde van de gegeven cijfers) mag alleen worden ingevuld als: - alle toetsingscriteria voldoende zijn - alle cijfers bij de beoordelingscriteria voldoende (5,5 of hoger) zijn. Is één van deze onderdelen onvoldoende, dan bij het eindcijfer invullen: '<u>onvoldoende</u>'.	

Toelichting op de beoordeling: