

Mensen op jouw erf of jij er af

Oók de kweker moet aan de (communicatie)bak

Vind je omgeving je als bedrijf oké en word je 'gedoogd' óf is de omgeving heel blij met jouw bedrijf in hun buurt? Dat laatste is allicht het beste. Daarvoor moeten burgers weten wat je doet en soms op je erf komen of je moet er als kweker zelf vanaf. Hoe kom je van de kop-van-jut zijn naar 'heel graag gezien' worden. Het verhaal met verve vertellen, is hier onderdeel van. Hoe doe je dat?

Tekst: Ellis Langen

Fotografie: Maatschap Joling en De Jong Lelies

Het begint met transparantie en dialoog", zegt Frank van Ooijen die eerder op de Leliemiddag in Andijk de presentatie 'eerste hulp bij ernstige reputatieschade' hield. Hij vindt echter dat de bloembollensector eerst gezamenlijk een stevig en meetbaar duurzaamheidsbeleid moet opstellen en dit moet delen met de maatschappij. „Je moet eerst een gezamenlijk plan hebben op de thema's waar je kwetsbaar op bent. Zaken weg lobbyen kan niet meer. Je moet laten zien onderdeel te zijn van de oplossing, niet van het probleem.” Dus maak eerst het plan en ga het dan vertellen en niet andersom. „Dan word je afgemaakt door de Ngo's.” Daarna een proactieve multimediale publiekscampagne als volgende stap.

'VERTEL EN LAAT ZIEN'

In Van Ooijens ogen moet een bloembollenkweker bij tegenwind zich niet stilhouden. „Zeker nu niet. Er zit een gat tussen wat burgers van een bedrijf/ondernemer verwachten en waar je als bedrijf, ondernemer mee bezig bent.” De enige oplossing daarvoor is in dialoog te blijven. Niet alleen als sector maar ook als individuele kweker. Een kweker staat immers veelal in contact met iedereen die 'iets van het bedrijf kan vinden' zoals, omwonenden, gemeente, provincie, milieugroepen, verenigingen, klanten en scholen. Aan iedere

kweker de taak hen te informeren. „Het is niet goed als burgers geen idee hebben wat er op jouw erf gebeurt. Dan ontstaat er verwarring en krijgen ze eerder vreemde en verkeerde indrukken. Vertel over je verantwoordelijke, veilige en innovatieve manier van ondernemen én laat het zien.” Je moet daarvoor van het erf afkomen of mensen naar je erf halen. Hij waarschuwt om in beide gevallen het 'verhaal' goed voor te bereiden en te onderbouwen met feiten. Zijn advies is ook om richting de media

professionele, goed voorbereide woordvoerders in te zetten. Wat kan een kweker allemaal zelf oppakken zodat de directe omgeving, omwonenden, het dorp, blij is of in ieder geval goodwill krijgt? Daarvan zijn veel voorbeelden: sponsoring, het ontvangen van klassen, jeugd laten werken op het bedrijf, open dagen organiseren, aan huisverkoop doen, lezingen geven bij plaatselijke verenigingen, noem maar op. Dit benoemt Van Ooijen overigens als 'volstrekt marginaal'. Die zaken gaan volgens hem



Wijnand van der Kooij gaat er zelf ook meer werk van maken om het verhaal buiten het bedrijf te vertellen.



Kinderen bootsten op de open dag bij Joling het proces van rooien tot afleveren na. Er was onder andere een mini-spoelerij, het ontsmetten gebeurde met Dreft in een spuitflacon en de droogwand bestond uit twee föhns. Joling: „Als je de kinderen bezighoudt, hebben ouders de tijd zich te laten informeren.”

het verschil niet maken in het draagvlak onder omwonenden, lokale politiek, het maatschappelijk middenveld en de media. „Er zal echt een stevig programma moeten komen waar een grote meerderheid van de kwekers aan meedoet om 'de rommel op te ruimen'”, zo geeft hij aan. Hij grijpt terug op het eerdergenoemde nieuwe duurzaamheidsbeleid, gericht op efficiënter gebruik van gewasbescherming, minder emissies op water (nitraat) en een betere bescherming van de biodiversiteit, minder CO₂-emissies en inzet op groene energie. „Daar hoort vervolgens een beleid van transparantie en openheid van de bedrijven bij om zo inderdaad aan te tonen dat ze op een verantwoorde en innovatieve manier ondernemen”, zegt hij.

HETZELFDE VERHAAL VERTELLEN

Hoe pakken andere sectoren dit aan, want ook andere sectoren staan voor uitdagende situaties. Zo kreeg de glastuinbouw de laatste tijd veel shit over zich heen. Ruim een jaar geleden kwam belangenbehartiger Glastuinbouw Nederland met de Toolkit Gezondheid & Geluk (zie kader). Onderdeel daarvan is dat ze kwekers heel concreet handvatten biedt, in hoe een kweker zelf interactie met de samenleving kan hebben. Als veel kwekers dat doen, wordt er samen meer begrip en sympathie gekweekt, zo is het idee. Dan moet wel hetzelfde verhaal vaker verteld worden.

Onderdeel van de tool is een draaiboek voor als de glastuinder een rondleiding of een open dag organiseert. Van Ooijen vindt de Campina boerderijdagen waar in twee dagen zo'n 115.000 mensen op af komen en het nog populairdere initiatief Kom in de Kas met 160.000 bezoekers goud waard. „Op die dagen zie je fans geboren worden”, zegt hij. Het is een lange termijn investering, maar het verdient zich terug.

Aan Kom in de Kas, doet zo af en toe een bloembollenbedrijf mee en in de Bollenstreek is er Bollenstreek in Bedrijf. Ook houden diverse bedrijven op eigen initiatief een open dag. Zo stelt De Jong Lelies in Andijk vaak twee keer per jaar haar bedrijf en leliekassen open. Afgelopen september was daar nog een open dag ter ere van 600 jaar polder Grootslag, zegt Wijnand van der Kooij. „Ik was sceptisch, verwachtte weinig aanloop, want er is zoveel keuze in wat mensen kunnen doen op een dag, maar het werd een topdag met interessante gesprekken. Er kwamen toch 200 mensen.” Hij had zich voorbereid op 'duurzaamheidsvragen', maar kreeg er slechts een paar toegeworpen. Begrip en bewondering voor de sector overheersen. „Er is slechts een kleine groep die nooit meer positief over ons wordt.” Andere zaken die De Jong Lelies doet, is bijvoorbeeld gratis bossen lelies weggeven in het dorp of bij festiviteiten, zoals aan winnaars

van sportwedstrijden, maar ze levert ook bloemstukken bij bijeenkomsten.

HET MOET ÉN ÉN WORDEN

Van der Kooij vindt dat bollenkwekers buiten hun erf meer hun verhaal moeten vertellen. Zelf gaat hij daar ook werk van maken. Hij loopt met het idee om een lokale cabaretgroep, die goede voorstellingen maakt over issues tussen de agrarische sector en de maatschappij, te vragen een stuk over de bollensector te maken. Het moet in de toekomst meer én én worden. „Kwekers moeten het op microniveau aanpakken en de sector op macroniveau, een goede mix van beiden.” Hij vreest alleen dat kwekers niet veel trek in hun aandeel hebben. De groep die liever alleen hun ding doet en denkt dat zaken 'wel overwaaien' is nog groot. Daar moet de bewustwording nog komen. „Anderen moeten een zetje krijgen en wellicht hulp over hoe ze kunnen communiceren.” Ook Dieneke Joling van Maatschap Joling is die mening toebedeeld. Het bedrijf doet onnoemelijk veel om goodwill te kweken en heeft veel ervaring in het verhaal overbrengen. Joling besteedt veel aandacht aan social media.

FOCUS OP LELIE

Eind vorige maand trakteerde het bedrijf vanwege haar 70-jarig bestaan de omgeving nog op een open dag. Dat was



Maatschap Joling sponsort al meerdere jaren de voetbalvereniging Dwingeloo, de dames 1 en 2.

een groot succes. „Aan de hand van de koffiebekertjes schatten we dat er ruim 800 mensen waren.” De doelen en de verhaallijn van die dag dachten ze zelf uit. De focus lag op de bedrijfsgeschiedenis en de lelie(verwerking). De keuze voor dit gewas was omdat ze dit seizoen net achter de rug hadden en de lelie het meer nodig heeft. De kleurrijke tulp en pioen kennen mensen, de lelie veel minder. „Ze zien alleen groen gewas op het land, veel trekkers op het land die vervolgens naar een schuur rijden. Ze hebben vaak geen weet van wat er in de schuur gebeurt.” Op de open dag richtten ze zich vooral op kinderen. Zij ontdekten via een 'kinderparcours' op een speelse manier alle facetten van lieleverwerking, van rooien tot afleveren. Dat afgerond ontvingen ze hun 'bollenboerdiplooma'. Doordat de kinderen bezig waren, hadden de ouders de tijd om informatieve filmpjes in de schuur over het rooien, spoelen en de verwerking te bekijken en kwamen medewerkers van Joling met ze in gesprek. Er kwamen bekenden en onbekenden, allemaal oprecht geïnteresseerd, aldus Joling. Ook de wat kritischere bezoeker was er, de grootste criticasters lieten zich niet zien al waren die wel welkom. Joling vindt het goed dat ook de meer kritische bezoeker komt. „Dat houdt je scherp. Met elkaar in gesprek blijven, is ons veel waard en daar doen we ons best voor. Dan kun je samen tot een oplossing komen.”

WASLIJST

De open dag is, slechts één ding van de waslijst die Joling aanpakt om het verhaal te vertellen. Drie of vier keer per jaar geeft ze rondleidingen op aanvraag van verenigingen, er komen klassen van agrarische opleidingen langs, ze hebben een pioenenroute gemaakt en ze doen graag mee met allerlei wandel- en fietsroutes. „Ook doen we behoorlijk wat aan spon-

soring; een voetbal- en volleybalteam en een motorcrosster, prijzen bij bingo's en evenementen, sponsoring van dorpsfeesten, sportevenementen, speurtochten, tulpenbollenactieverkoop in het dorp, tulpenpracht bij Nacht, we betalen mee aan de kerstverlichting in Geeuwenbrug en zo kan ik nog wel even doorgaan.” Dieneke is ervan overtuigd hiermee goodwill te kweken. Verder is social media haar ding. Veel volgers komen uit de omgeving, weet ze. De Facebook-pagina heeft 5.700 volgers, op Instagram 3.040. „Met de socials creëer je mensen die open staan voor wat je als bedrijf te vertellen hebt.” Ze juicht een publiekscampagne vanuit de sector toe, want het is tijd voor een tegengeluid en de regie pakken over hoe de burger over de sector zou moeten denken. Toch vindt ze dat veel meer kwekers op kleine manieren zelf meer kunnen bijdragen aan het verhaal van de sector.

DOE WAT MET ACTIEVE LEDEN

Ze plaatst een kritische noot, gericht aan zowel KAVB, LTO als Greenity. Ze vindt dat zij kwekers, die al wel actief zijn op social media en daar hun verhaal vertellen op z'n minst kunnen steunen door hun berichten te delen in hun socials. „Onze open dag bijvoorbeeld hebben ze niet gedeeld.” De belangenbehartiging klaagt volgens haar wel dat het ledenaantal terugloopt, maar als ze actiever zouden zijn op de socials, kunnen ze leden behouden of zelfs erbij krijgen, is haar overtuiging. „Ze maken dan ook nog eens reclame voor de leden en de sector, daarbij laten ze zien dat ze bij hen betrokken zijn.” Ze vindt dat leden die actief zijn op de socials door hen gevolgd moet worden. „Doe wat met de kweker en boer die zijn verhaal vertelt. Het zijn de ambassadeurs van de sector. De boer en de kweker zijn LTO en de KAVB. Laat ze niet alleen ploeteren. We moeten het samen doen.” ♦

Eerste hulp bij...

De communicatie Toolkit Gezondheid & Geluk van Glastuinbouw Nederland (GN) (scan QR code) bevat onder andere tips en hand-



vaten over wat glastuinbouw-ondernemers zelf kunnen doen om het verhaal van de sector te vertellen. Zo zijn er vijf verhaallijnen ontwikkeld met bijpassend beeldmateriaal, waarin het verhaal van de sector wordt toelicht. Die verhalen zijn vertaald naar vijf panelen die kwekers in drukkwaliteit (eventueel na aanpassing van de tekst op de panelen) kunnen bestellen bij de belangenbehartiger en bijvoorbeeld kunnen gebruiken tijdens een open dag. Een kweker licht op de site van de toolkit in een video ook het verhaal per paneel toe. Ook kan hij de video 'Tuin er niet in...' zien. Hierin krijgen kwekers tips hoe ze een gesprek goed kunnen laten verlopen met mensen die van buiten de glastuinbouw komen en kritisch zijn. De video is alleen voor leden te zien. Verder is het Tuinbouw Experience-draaiboek te downloaden. Het bevat thematische activiteiten en verhalen voor tijdens rondleidingen. Zo worden bepaalde onderwerpen uit de bedrijfsvoering goed uitgelegd, zoals duurzame energieopwekking en biologische gewasbescherming bijvoorbeeld en is er een uitleg over de maatschappelijke waarde van de sector. Kwekers kunnen via een contactformulier hun activiteiten die ze op het bedrijf organiseren (bijvoorbeeld een open dag of burendag) melden. Die activiteiten plaatst GN op haar publieke website.

HANDIG IN WORDEN DOOR TE DOEN

Wijnand van der Kooij is onder de indruk van hoe professioneel de glastuinbouw het aanpakt: „Schitterend initiatief. Het helpt kwekers zaken op te pakken en het verlaagt de drempel.” Ook Dieneke Joling vindt het handig als kwekers tips krijgen over do's-and-dont's in het vertellen van hun verhaal. Die zijn er niet zo uitgebreid voor de bloembollensector. Ze denkt – net als Van der Kooij overigens – dat veel kwekers in de bloembollensector zich terughoudend opstellen om zelf meer aan communicatie te doen, zowel op social media als om bijvoorbeeld hun bedrijf open te stellen. Ze hebben er geen zin in, het kost ze te veel tijd en ze zien het nut er niet van in, somt ze op. „Velen redeneren: 'Als ik het niet laat zien, kan ik er ook geen gezeur over krijgen.'” Het verschil met de glastuinbouw is ook dat de bollensector geen product heeft wat zij moet verkopen aan de consument. „Is dat wel zo, dan sta je meer voor communicatie open.” Toch raadt ze anderen aan om voorbeelden van hen te volgen. „Zie het maar als goodwill verkopen. Je wordt er vanzelf handig in. Je merkt ook pas als je het doet, hoe blij je er van wordt omdat anderen blij van jou worden.”