

# ‘Leg uit waar je als boer mee bezig bent’

Bastian Kooistra en Anton Stokman breken lans voor betere communicatie met burger

Mensen discussiëren lang niet altijd even genuanceerd over de melkveehouderij. De emotie overtreft vaak de ratio. Roepen dat de ander ongelijk heeft, heeft weinig zin. De sector moet beter uitleggen waarmee ze bezig is, vinden Bastian Kooistra en Anton Stokman.



**B**astian Kooistra uit Hallum was vorige maand forumlid op de ledenavond over mest en megastallen van LTO Noord Fryslân en de vakgroep Melkveehouderij. De derdejaarsstudent Agrarisch Ondernemerschap aan het Van Hall Instituut bereidt zich voor op zijn toekomst: boer worden.

Zijn vader en oom hebben een melkveebedrijf met 200 koeien op twee locaties. De bedrijven zijn zo ingericht dat ze eventueel op termijn beide zelfstandig kunnen worden voortgezet. Naast zijn studie en werkzaamheden thuis werkt Bastian Kooistra twee dagen per week op het bedrijf van melkveehouder en algenteler Douwe Zijlstra.

De bijdrage van Lubbert van Dellen van Accon-AVM, begin maart tijdens de bijeenkomst van FrieslandCampina in het Abe Lenstra-stadion in Heerenveen, zette hem tot nadenken. Een goede communicatie is essentieel voor de acceptatie van de maatschappij, stelde Van Dellen. Maar dat moet je dan wel samen doen. „Niet de discussie opzoeken, want partijen als Wakker Dier overtuig je toch niet. We moeten de burger uitleggen waar we mee bezig zijn. De melkveehouderij is technisch tot veel in staat, in alle opzichten, maar weet de burger dat ook?”

## GRIJZE MASSA

Het gaat vooral om de ‘grote grijze massa’ die bereikt moet worden. Burgers die er geen weet van hebben wat er op een melkveebedrijf gebeurt, waar de sector mee bezig is en welke plek de sector inneemt in de maatschappij. En die daarom meelopen met gelikte campagnes van tegenstanders van ‘megastallen’.

Kooistra zocht op internet naar sites waar burgers informatie kunnen vinden over de melkveehouderij. Hij ontdekte dat deze vooral gericht zijn op boeren en mensen die ken-

nis van zaken hebben. Mensen haken al snel af bij een filmpje over de mineralenbalans van een melkveebedrijf of het opbrengend vermogen van grasland. Bovendien is de informatie niet gebundeld op één site, maar staat deze verspreid over het internet.

„In Amerika hebben ze dat beter opgepakt. Op de site [www.americasheartland.org](http://www.americasheartland.org) staan honderden filmpjes waarin boeren uitleggen waarom ze dingen doen zoals ze doen. Deze video's zijn niet te ingewikkeld en niet te lang. Zo'n website heeft de Nederlandse melkveehouderij ook nodig. Hierop zou je bijvoorbeeld verschillende bedrijfsstructuren naast elkaar kunnen zetten: een hightechbedrijf, een lagekostenbedrijf en een biologisch bedrijf. En laat de boer dan maar uitleggen waarom hij juist voor dat concept heeft gekozen. Je kunt ook verschillende processen tonen en uitleggen. Hoe een melkrobot werkt, bijvoorbeeld.”

## SAMEN OPPAKKEN

Een goede communicatiecampagne met een overkoepelende website waar alle informatie over de sector te vinden is, moeten LTO en de zuivelindustrie samen oppakken, vindt de jonge boer. „Iedereen zit nu nog te veel zijn eigen hokje. Als je de burger echt wilt bereiken, moet je dat samen doen.”

Hoe vindt de burger dan de website met ‘alles’ over de melkveehouderij? Daarover heeft Bastian ook nagedacht: „Zet de site op een melkpak, samen met een aardig weetje over de sector. Zo'n pak staat op tafel en je kijkt er toch altijd wel even op. Met een ‘wist je dat’ en dan de naam van de site, maak je mensen nieuwsgierig.” Over de invulling van de site is hij ook duidelijk: dat moet vooral beeld zijn. „Filmpjes spreken meer aan. Als ik iets wil weten, zoek ik een filmpje op You Tube over dat onderwerp. Dan heb ik er gelijk een beeld bij.”

Beeld is ook de insteek van Anton Stokman uit Koudum. De melkveehouder met de vrijekeuzestel is geen onbekende in de sector. Zijn concept trok al menig bezoeker, journalist en cameraploeg en doet dat nog steeds. NCRV, Schooltv, Libelle, zijn bedrijf duikt overal op. Het ontvangen van groepen en uitleggen van zijn manier van boeren is zelfs onderdeel van die bedrijfsvoering. Niet alleen collega-boeren en studiegroepen bezoeken Stokmans bedrijf, maar ook groepen ‘gewone burgers’ en consumenten.

Stokman kijkt met respect naar de imagocampagne van fastfootketen McDonalds, waar zijn onderneming voorbeeldbedrijf van is. „McDonalds heeft voor elke sector een bedrijf

## Nederland Bloeit streeft naar een groter bereik

„Er zijn zoveel prachtige initiatieven, vanuit de sector en vanuit het bedrijfsleven”, reageert communicatieadviseur Bouwe Metz van Nederland Bloeit. „FrieslandCampina organiseert Boerderijdagen en Carola van Dorp en Boerenfluitjes twitteren volop over de nieuwe megastal in Hazerswoude.”

„De kunst is om al die initiatieven te bundelen en een zo groot mogelijk bereik naar de burger te genereren. Dat doet Nederland Bloeit, een platform dat door LTO in het leven is geroepen en al een grote mate van bekendheid geniet onder de grijze massa. Zo hebben wij de NCRV-uitzending van Anton Stokman ondersteund door deze op onze website te plaatsen. Deze is via Nederland Bloeit al goed bekeken.”

„Hoe eerder wij van dergelijke initiatieven op de hoogte zijn, hoe beter wij hierop kunnen inspelen”, vervolgt hij. „Bij de achterban van LTO blijkt inderdaad dat iedereen zich vooral met de profilering van de eigen regio en/of sector bezig houdt en het overzicht niet heeft. Daardoor versnipperd de boodschap naar de burger. Dat is jammer van de geïnvesteerde moeite en het geld omdat er simpelweg te weinig mensen mee bereikt worden.”

Nederland Bloeit is er vooral om de ‘grijze massa’ te bereiken, stelt Metz. „Ga vooral zelf stevig communiceren in de omgeving over wat je doet, hoe je het doet en waarom. Word op die wijze bekend en belangrijk voor de directe omgeving. Mensen, burgers, hebben inderdaad vaak geen idee. Gebruik Nederland Bloeit wanneer je bereik groter moet zijn, wanneer je de grijze massa wilt bewerken.”

in Europa gezocht dat ze als voorbeeld willen stellen hoe zij met voedsel omgaan. Wij zijn dat voor de zuivel en zo zijn er ook voorbeeldbedrijven voor sla, tomaat, tarwe en kip. De keten komt hier met politici, eigen medewerkers en andere relaties. Die mensen leggen wij dan uit hoe een modern melkveebedrijf in elkaar steekt.”

Een prima opzet, vindt Stokman, maar wel vreemd dat een concern als McDonalds dit oppakt en de sector zelf niet. „McDonalds heeft beter in de gaten hoe communicatie werkt dan de melkveesector zelf, daar kunnen we nog wat van leren.” De melkveehouderij hoeft de communicatie echter niet aan McDonalds over te laten en moet dat overigens ook niet willen, stelt hij.

„Boeren zijn veel te bescheiden, dat is onze valkuil. Communicatie is uitleggen wat je doet. Dat is zo belangrijk, dat moet je niet uit handen geven. Maar dat doen we wel. Wij richten ons als melkveehouderij alleen nog maar op ons eigen bedrijf en zijn het contact met ‘buiten’ kwijtgeraakt. Wat dat betreft moet je vooral ook de vrouwen niet vergeten bij de communicatie, want die hebben daar een veel beter gevoel voor. Zij hebben een bredere kijk en gebruiken vaak ook andere woorden om iets uit te leggen.”

## CHARME

De beste communicatiecampagne is de boer zelf, vindt Stokman. „Je hoeft niet één geluid uit te dragen, de charme van de sector zit ‘m juist in de verscheidenheid. Er zijn meerdere manieren van boeren, leg dat maar uit.” Nu is hij daar heel gedreven in, maar niet iedere boer is goed in het overbrengen van een verhaal. Scholing en begeleiding hierin kunnen de schroom wegnemen, maar boeren moeten ook durven, stelt hij. „Gebruik de charme van het vak; wees eerlijk en trots op wat je doet, dat straalt je uit.”

De discussie over megastallen en de motie die de Tweede Kamer daarover aannam, hebben hem er weer van doordrongen dat goede communicatie van levensgroot belang is voor de sector. „Wij hebben een tweemansbedrijf met 250 koeien. Anno 2011 is dat in mijn ogen het minimum voor een bedrijf als dit, maar volgens de motie ben je in Nederland dus al mega. Daar maak ik me zorgen om en het prikkelt me: we leggen het dus nog niet genoeg uit.”

Ook Stokman ziet hierin een gezamenlijke taak weggelegd voor de zuivel en LTO. Bijvoorbeeld als het gaat om het produceren en bundelen van filmpjes, want daarmee heb je een groter bereik, denkt ook de melkveehouder uit Koudum. „Kom naar buiten, ook als zuivelindustrie. Ieder jaar worden er kwaliteitsprijzen uitgereikt, maar dat is vooral een intern feestje. Twintig jaar eerste klas melk leveren is geen gemakkelijke opgave en zeker iets om trots op te zijn, dat mag je de consument best laten weten.”

Bastian Kooistra: „We moeten als sector niet de discussie opzoeken, want partijen als Wakker Dier overtuig je toch niet.” Foto: Ida Hylkema

