

‘Werk maken van beter imago boeren’

Het Brabants Agrarisch Jongeren Kontakt leert jonge boeren om te gaan met sociale media als Twitter.

door **Pascale Thewissen**
e-mail: p.thewissen@ed.nl

VLIERDEN – Het imago van de boer staat onder druk. Naast het romantische beeld van *Boer Zoekt Vrouw* is er de realiteit van de Brabantse Zorgvuldigheids Score (BZV) die boeren verplicht maatschappelijk te ondernemen. Lag vroeger de nadruk op produceren; tegenwoordig moeten ze vooral ook communiceren met hun omgeving en op sociale media als Facebook en Twitter. En dat zit niet bij iedereen in het DNA. „Bijna iedereen heeft een oordeel over de landbouw. En dat is lang niet altijd positief”, zegt Lins Keijzers (27), voorzitter van het Brabants Agrarisch Jongeren Kontakt

(BAJK) en zelf melkveehouder in Vlierden. Hij heeft daarnaast zijn eigen adviesbureau voor innovatie en ruimtelijke ordening. „Hoe moet je als boer reageren als iemand een negatieve tweet plaatst? Hoe geef je een goede reactie zonder meteen in de verdediging te schieten?” Dat soort vragen komt volgens Keijzers aan bod tijdens de speciaal opgezette BAJK-academy voor leden en studenten van de Middelbare en Hogere Agrarische School. „Elk seizoen kiezen we een thema waarmee we aan de slag gaan. Mede op verzoek van de regionale afdelingen is dat dit keer het verbeteren van het imago van de boer.” ‘Imago maak je zelf’ is dit keer de titel van de BAJK-academy. Behal-

ve cursussen en workshops is er ook een documentaire in de maak. Vanavond is er een provinciale bijeenkomst van Brabantse plattelandjongeren in de Stapperij in Oirschot. Onder de sprekers is onder anderen Henkjan Smits, bekend van het televisieprogramma *Idols*, die tips en tricks geeft om iets aan je eigen imago te doen. Tijdens die bijeenkomst wordt ook de Agrifirm Social Media ondernemersprijs uitgereikt aan de boer die het best erin geslaagd is zijn bedrijf positief voor het voetlicht te brengen.

Keijzers: „Het is soms frustrerend. In Brabant doen we als sector ons best om aan de strengst mogelijke normen te voldoen. We leggen de standaard heel hoog. Op een gegeven moment ben je als boer die negatieve reacties beu. Ik wil uitleggen en laten zien hoe trots ik ben op mijn vak. Daarom stellen we de bedrijven ook open. We hebben als sector niets te verbergen.”

Zelf is hij melkveehouder. Hij erkent dat het vooral de varkens- en kippenboeren zijn die vaak negatief in de publiciteit komen. Keijzers verwijst naar het Meldpunt Valse Lesstof dat is opgezet door de Nederlandse Vakbond Varkenshouders (NVV)

„Het lijkt soms wel of die lesstof door de Partij voor de Dieren is geschreven”, fulmineert hij. Zo staat in een lesboek voor basisschoolleerlingen dat een boer iemand is die om zoveel mogelijk kosten te besparen, heel veel dieren bij elkaar zet. Bijvoorbeeld in schuren met duizenden kippen of in heel grote varkensstallen. Ze kunnen ook de dieren heel wei-



■ Lins Keijzers, melkveehouder en voorzitter van het BAJK.

nig ruimte te geven. Door varkens en kalveren in heel kleine hokjes te plaatsen. Dat is intensieve veehouderij.' Het is één van de vele voorbeelden die de NVV opsomt in hun zwartboek.

Ook de berichtgeving in de media over zoönosen (van dier op mens overdraagbare ziektes) als MRSA en ESBL werken niet in het voordeel van de sector, hoe reëel de gevaren van dergelijke resistente bacteriën ook zijn.

Maar toch steekt het dat er zelden gewag van wordt gemaakt dat de sector druk bezig is met het terugdringen van het (preventieve) antibioticagebruik. „Ik zeg niet dat wij vol gas het positieve nieuws moeten spuien. Maar ik vind wel dat we een reëel beeld moeten tonen van de sector, zoals het echt is. Wie weet nog welke producten er in de intensieve veehouderij,

bijvoorbeeld van een varken, worden gemaakt? Dat er van delen van het varken winegums en zelfs stukjes voor je mobiele telefoon vervaadigd worden?”

Projectmanager Ines van den Waarenburg-Kessels van het BAIK zegt het als volgt: „Er is een verandering gaande in de maatschappij. De consument wil steeds vaker weten waar zijn eten vandaan komt. En onder boeren groeit het bewustzijn dat er behoefte is aan antwoord op vragen. Sociale media zijn niet het enige middel om met elkaar in contact te komen, maar tegenwoordig wel één van de belangrijkste. Er is een aantal voorlopers, en jonge boeren gaan er al wel makkelijker mee om dan hun oudere collega's, maar het gebruik van sociale media in de sector gaat zeker nog niet overal vanzelf.”