

Internet krijgt een stukje platteland

Netwerkorganisatie brengt via social media boeren, tuinders, burgers en initiatieven bij elkaar

Nederland kent veel landelijke en regionale boer-burgerinitiatieven met hetzelfde doel: stad en platteland dicht bij elkaar brengen. De nieuwe netwerkorganisatie Het Platteland wil die initiatieven bundelen. Om te beginnen via social media als Twitter, Facebook en LinkedIn. Aanjager en voorzitter is Ad Merks.

Vanuit welke gedachte is Het Platteland ontstaan?

„Vooral om het imago van boeren en tuinders te verbeteren. Daarin is een actieve rol voor de boeren en tuinders zelf weggelegd: proactief richting burgers, met name jongeren tussen 20 en 35 jaar in de stad. Die proberen we te bereiken door 'vrienden' te maken via social media, waarbij het accent op Facebook en Twitter ligt. In combinatie met bestaande initiatieven en open dagen als de zicht- en Rondeelstallen en open dagen als 'Kom in de Kas' en 'Stap in de Stal' willen we positieve publiciteit genereren waarbij de verhalen van boeren en tuinders centraal staan.”

Hoe ziet de organisatie eruit?

„Drie communicatiebureaus zorgen voor het content-beheer, maken contacten en zorgen voor reportages met boeren en tuinders. Twee marketingbureaus zorgen voor afspraken met de verschillende organisaties en donateurs en gaan naar diverse bijeenkomsten. Het bestuur beheert de grote lijnen, beleidszaken, financiën en fondsenwerving. Onze achterban, de betrokken boeren en tuinders, communiceert met het bestuur over het beleidsplan, de prioriteiten en het activiteitenplan. Tot nu toe allemaal op basis van vrijwilligheid.”

Hoe loopt het initiatief tot nu toe?

„Op Twitter is het snel gegaan. Facebook gaat langzamer, maar komt nu goed op gang. We gaan nu al richting vijfduizend volgers. Die bereiken we via de weblog en website Boer & Co, Boerenlog en uitingen van Het Platteland zelf. We blijven op zoek naar boeren en tuinders die actief mee willen doen via social media. Verder willen we vooral via organisaties zoals 'Kom in de Kas', 'Stap in de Stal', NAJK, Rondeel, VanGijs en BijTeun meer landelijk bereik en draagvlak creëren.”

„Digitale en fysieke ontmoetingen zullen elkaar de komende jaren versterken”, verwacht Ad Merks.

Foto: Pim Mul

U was de drijvende kracht achter Boerengroen, dat ook boer en burger bij elkaar bracht. Is dit een voortzetting?

„Ja, Het Platteland is de opvolger van Boerengroen. Die was alleen actief in het Groene Hart. Het Platteland werkt automatisch landelijk, maar wil qua doelgroep eerst burgers en vooral jongeren in de Randstad bereiken. Dus ligt het accent in de eerste plaats op het stedelijk gebied, maar dat is met social media niet zo te sturen.”

In jullie flyer wordt gerept over een 'co-creatie platform voor de veehouderij & consumptie'. Wat wordt daarmee bedoeld?

„In 2013 willen vanuit de 'community' Het Platteland een platform creëren waarbij boeren en burgers direct met elkaar communiceren over de gewenste ontwikkelingen in de land- en tuinbouw. Dus op welke manier de sector zuivel, vlees of eieren kan produceren. En waarop burgers moeten letten bij agf-producten in de schappen van de supermarkten. Het gaat zowel om agrarische producten als plattelandsdiensten. Samen met consumenten streven we naar een duurzame en innovatieve land- en tuinbouw. We voeren nu overleg met onder meer InnovatieNetwerk en een uitgever over de mogelijkheden en de financiering.”

LTO Noord wil 'Vrienden van het Platteland' nieuw leven inblazen, sinds de campagne Nederland Bloeit is gestopt. Wat vindt u daarvan?

„Een goede zaak. Dat willen ook veel aangesloten LTO-boeren en -tuinders. Hoe eerder, hoe beter, graag ook samen met onze stichting. Ons bestuur is daartoe bereid. De beste opvolger voor Nederland Bloeit is een moderne variant van 'Vrienden van het Platteland'. Met het accent op burgers in de steden, maar denk ook aan NGO's, ambtenaren en politici.

„Vrienden van het Platteland' had een mooi, goed leesbaar magazine. Zonde dat daarmee is gestopt. Dat kan mooi samen met bijvoorbeeld 'Boer zoekt Vrouw'-uitingen om zo 'vrienden' via hetzelfde magazine te benaderen. Dan heb je ook meer abonnees. En het hoeft zeker niet soft te zijn of alleen over verbrede landbouw te gaan, er horen net zo goed artikelen in over duurzaamheid en innovatie in de productielandbouw.”

Wat doen jullie anders om dit te doen slagen?

„Of het slaagt, moet nog blijken. In ieder geval geven we er veel ruchtbaarheid aan en haken we actief in op bestaande

Het Platteland

Netwerkorganisatie Het Platteland is een virtuele en interactieve ontmoetingsplaats van boeren en burgers. 'Een centrale plek op de digitale snelweg die burgers, boeren en tuinders boeit en bindt', meldt de organisatie zelf in haar flyer. Via onder meer Facebook, Twitter en LinkedIn wil Het Platteland zijn doelgroep, die 'fans' en 'vrienden' worden genoemd, bij elkaar brengen om standpunten en ervaringen uit te wisselen. 'Er wordt letterlijk een stukje platteland op het internet gecreëerd.' Het Platteland is een initiatief van Boerenlog en Boer&Co. Het netwerk is verder tot leven gewekt door onder meer AgriContent, Boer & Troef, Metmariël en agrarische ondernemers. Meer informatie via Twitter: @HetPlatteland en www.facebook.com/HetPlatteland.

Ad Merks

Ad Merks (54) is al jarenlang actief in de agribusiness en agrarische sector. Na werkzaam te zijn geweest bij onder meer Cehave Landbouwbelang en Agrovision/Comvee was de boerzoon uit Schijndel elf jaar directeur bij de westelijke diervoedercoöperatie De Samenwerking in Haastrecht. Ook was hij drie jaar directeur bij De Boerenbond in Deurne. Sinds 2011 is hij voorzitter van Stichting Het Platteland en directeur/eigenaar van Merla Agribusiness, dat zich bezighoudt met allerlei agrarische projecten in Centraal-Europa (vooral Hongarije) en de verwaarding van mest en biomassa in de Benelux.

initiatieven, zoals de open dagen van FrieslandCampina, Albert Heijn en wie weet in de toekomst Vion. We gaan niet zelf het wiel uitvinden, het accent ligt op het breder uitdragen van bestaande initiatieven.

„We hoeven ook geen open dagen te organiseren, want dat doen de sectoren zelf al. Wij willen aanjagen, via social media en in regionale bladen. Wel kijken wij naar discussiebijeenkomsten of ontmoetingssessies voor onze eigen volgers, binnen onze eigen community. Maar dat is nog niet ingevuld.”

Toch maken nog niet veel boeren en tuinders gebruik van social media.

„Ons advies is dan ook: begin er gewoon mee, het kan eenvoudig via Twitter of Facebook. De volgende generatie is er al volop mee bezig en het gaat nog veel harder via mobiele toepassingen. Kinderen willen graag helpen. Digitale en fysieke ontmoetingen zullen elkaar de komende jaren versterken. Juist in de agrarische sector, want er valt veel te beleven op het platteland.”

MIKE SCHELLART

