

Imago



Nederlands Agrarisch Jongeren Kontakt
Bemuurde Weerd OZ 12
3514 AN Utrecht

Postbus 816
3500 AV Utrecht

Contactpersoon: Agaath Timmerman, projectmedewerker
030-2769869
atimmerman@najk.nl
www.najk.nl

Kenmerk: 06-03-05-1393at

Inhoudsopgave

Inleiding.....	1
1. Wat is imago?.....	2
1.1. Imago	2
1.2. Identiteit	2
1.3. Reputatie	2
2. Waarom is imago belangrijk?.....	3
2.1. De politiek	3
2.2. De consument	3
2.3. Persoonlijk	3
3. Hoe verandert imago?.....	4
3.1. Media	4
4. Hoe staat het met het imago van de agrarische sector?	5
4.1. Sectoren	5
4.2. Zelfbeeld	6
5. Hoe bouw je een gewenst imago op?	7
5.1. Openheid	7
5.2. Het verhaal	7
5.3. De boer als mens	7
5.4. Slecht gedrag	8
6. Hoe kan je jouw imago verbeteren?	9
6.1. Uitstraling bedrijf	9
6.2. Persoonlijke uitstraling	9
6.3. Social Media	10
6.4. Voordeel	10
7. Stellingen.....	11
8. Bronnen.....	12
Literatuurlijst	12
Websites	12
Overig	12

Inleiding

Vind jij het belangrijk wat anderen van jou vinden? Weet jij eigenlijk wel wat jouw imago is? De agrarische sector werkt al jarenlang aan zijn imago. Bijvoorbeeld met reclame op televisie, kijkdagen op boerderijen en bij kwekers of door het contact te zoeken met de klant via bijvoorbeeld social media.

Maar wat is imago eigenlijk en waarom is imago zo belangrijk? Hoe staat het met het imago van de agrarische sector? Hoe verandert imago en hoe bouw je een gewenst imago op? En wat kan je als ondernemer zelf doen om je imago te verbeteren?

In dit discussiestuk staan het imago van de agrarische sector én die van jou zelf centraal. Het discussiestuk wordt afgesloten met een aantal stellingen over imago. NAJK hoort graag jouw mening over deze stellingen, welke bepalend zullen zijn in de belangenbehartiging.

Aan dit discussiestuk hebben de volgende personen meegewerkt:

- Carla Veenman, marketingmanager food & agri, Rabobank Nederland
- Bennie Hutten, sales en marketingmanager, ForFarmers Hendrix B.V.
- Karen Pasma, marketing-communicatieadviseur, Flynth
- Willem Snoeker, sectormanager, Achmea Agro

Mede dankzij deze experts is een discussiestuk geschreven waaruit standpunten geventileerd kunnen worden. Ga dus de discussie aan met andere leden over imago!

Veel leesplezier,

Agaath Timmerman

1. Wat is imago?

'Imago' is Latijn voor 'beeld'. Imago is het beeld van iets of iemand in de publieke opinie.

1.1. Imago

Er is een verschil tussen het werkelijke imago en het gewenste imago. Het werkelijke imago is zoals de ontvanger (bijvoorbeeld een burger) denkt over een bedrijf. Het gewenste imago is zoals het bedrijf het graag zou willen zien. Een bedrijf probeert het gewenste imago te bereiken door middel van marketingcommunicatie. In de agrarische sector is dit bijvoorbeeld met reclame op televisie of op kijkdagen bij boerderijen en tuinders.

1.2. Identiteit

Naast een imago heeft een onderneming ook een identiteit. Deze identiteit bevat alle uiterlijke en innerlijke kenmerken van de onderneming. Identiteit is strategisch en bevat de waarden van wat de onderneming is en in de toekomst zou willen zijn. Het zijn kernwaarden die het hele bedrijf uitademt. Het beleid van de onderneming is afgestemd op deze waarden. Als alles klopt, komen deze waarden vervolgens weer terug in het imago.

Ook hier bestaat een verschil tussen werkelijke identiteit en gewenste identiteit. Werkelijke identiteit is zoals het bedrijf in de praktijk is. Gewenste identiteit is zoals het bedrijf zou willen zijn.

Soms komt de gewenste identiteit overeen met het gewenste imago, maar in andere gevallen is dit niet het geval en probeert men dit bij te schaven tot het wel klopt. Het probleem kan aan de kant van de identiteit liggen. In dat geval moeten er factoren binnen het bedrijf aangepast worden. Aan de andere kant kan het imago niet kloppen door een verkeerde interpretatie van de doelgroep. In dat geval gaat er iets fout in de marketingcommunicatie en is het van belang om bijvoorbeeld de boodschap van reclame-uitingen te veranderen.

1.3. Reputatie

Reputatie duidt op de ervaring die iemand over lange periode met een bedrijf heeft opgedaan. Een reputatie is vrij standvastig, omdat het een beoordeling is over een lange termijn. Wil dit beeld drastisch veranderen, dan moet er ook iets drastisch voorvallen. De reputatie is van grote invloed op het imago, want hoe positiever deze is, hoe minder snel het imago negatief wordt beïnvloed. Een bedrijf kan een misstap maken waardoor het imago negatief beïnvloed wordt, maar als de reputatie goed is dan wordt dat weer snel rechtgetrokken. Een fout maken is immers menselijk.

2. Waarom is imago belangrijk?

Een imago is belangrijk om de ruimte te krijgen om te kunnen blijven ondernemen. Ofwel het imago van de agrarische sector is van groot belang voor haar license to produce, zowel op de nationale markt en omgeving als op de internationale. Een ondernemer moet zijn license to produce verdienen op het gebied van dierenwelzijn, milieu, energie, volksgezondheid, voedselveiligheid, hygiëne, arbeidsomstandigheden en landschapsbeheer. Dit zijn tegelijkertijd de waarden waarmee het imago wordt bepaald.

2.1. De politiek

Het imago van een sector bepaalt voor een groot deel hoe de politiek naar een bepaalde sector kijkt en daar vervolgens naar handelt. Een voorbeeld is de aankondiging rondom het nieuwe mestbeleid. De intensieve veehouderij heeft zwaardere regels opgelegd gekregen rondom het mestbeleid dan de melkveehouderijsector. De intensieve veehouderij heeft immers een negatiever imago. Een goed imago is dus essentieel voor de politieke lobby.

Niet alleen in Den Haag maar ook in de provincie en gemeente is het van belang om een positief imago te hebben. Een negatief imago van een bedrijf wekt eerder weerstand op in de omgeving wanneer die ondernemer zijn bedrijf wil uitbreiden. Dit kan leiden tot lange procedures.

2.2. De consument

Imago is ook belangrijk voor het succes dat een ondernemer kan boeken met de producten die het maakt. Uiteindelijk komen de producten direct of indirect in de winkels terecht, bij de consument dus. Consumentengedrag wordt voor een deel bepaald door het imago van een bepaald product. Is het product bijvoorbeeld veilig of is het product milieuvriendelijk geproduceerd? Een consument heeft een beeld bij een product en een goed beeld leidt tot betere verkoop en meer succes.

2.3. Persoonlijk

Wat iedere ondernemer uiteindelijk wil, is een positief beeld creëren bij burgers, consumenten en beleidsmakers. Alles wat van de ondernemer en zijn bedrijf zichtbaar is, draagt bij aan de ontwikkeling en versterking van zijn of haar imago. Praktische voorbeelden zijn: de producten of diensten, de website en de activiteiten op social media. Voor ondernemers betekent een positief imago namelijk meer succes, wat vaak weer leidt tot meer omzet, en dat is de droom van elke ondernemer.

3. Hoe verandert imago?

Een imago kan door verschillende gebeurtenissen positief of negatief beïnvloed worden. Het is namelijk geen vaststaand beeld. Dit in tegenstelling tot de reputatie van een organisatie, dat redelijk standvastig is.

Een aantal voorbeelden van positieve gebeurtenissen in de agrarische sector van de afgelopen tijd zijn; Weekend van het Varken, Kom in de Kas, Open Boerderijdagen en farmer selfies (zogenaamde felfies). Een aantal negatieve gebeurtenissen zijn; het paardenvleesschandaal, diverse stalbranden, de discussie rondom megastallen en aflatoxine in het veevoer.

3.1. Media

Het opbouwen van een positief imago kost veel tijd, energie en vaak geld. De afbraak van dat beeld kan in een ommezen geschieden. De invloed van de media mag hierin niet worden onderschat. Media hebben internationaal, landelijk, provinciaal en lokaal grote invloed.

De meeste informatie komt binnen via verschillende journalistieke media. Denk hierbij aan kranten, tijdschriften en journaals (radio en televisie). Dat betekent dus ook dat de informatie vaak gekleurd is. De informatie komt namelijk niet van het bedrijf zelf, maar van de persoon 'achter' de media die bepaalt hoe en wat de boodschap is die uitgezonden wordt.

De boodschap die media uitzenden zijn bepalend voor de beeldvorming van de ontvangers. De media kent een omvangrijke groep ontvangers. De meeste nieuwsberichten hebben ook een negatieve lading. Deze negatieve lading kan het beeld van de ontvangers nadelig beïnvloeden.

Een voorbeeld: De uitbraak van de EHEC-bacterie in 2011. De volksgezondheid was in het geding, en media vlogen bovenop het nieuws. Met name de komkommers waren in eerste instantie de boosdoeners. De ontvangers van de nieuwsberichten waren gewaarschuwd en ondanks de tegenberichten van de telers dat hun producten veilig waren, was het imago van de groenten en de tuinbouw grote schade aangedaan. Het consumentengedrag veranderde snel en de groenten waren onverkoopbaar. Ondanks dat de bacterie ergens anders op werd gevonden en dit ook wetenschappelijk bewezen was, duurde het vrij lang voor het imago van de komkommer weer goed was. Echter anno 2014 eet iedereen zonder problemen komkommers, de commotie rondom de EHEC-bacterie is allang weer vergeten. De telers van komkommers, paprika's en tomaten zijn dit niet vergeten, zij hebben in totaal 230 miljoen euro schade geleden door de uitbraak.

Imagoschade ontstaat vooral wanneer negatieve nieuwsberichten worden uitgelicht. De strijd is dan meestal al verloren.

Een recent voorbeeld hiervan is het tv programma Zembla. Volgens haar uitzendingen zou vlees met poep zijn besmeurd en zou varkensslachter VION met sterrenvlees frauderen door gewoon varkensvlees als stervarkensvlees te verkopen. De kranten, radio en TV gingen twee volle dagen op het nieuws in. Dick Veerman via Foodlog had zo zijn eigen mening over Zembla: 'Zembla speelt in op een populaire theorie die er bij politiek, pers en het publiek ingaat als koek. Wil Zembla journalistiek iets verduidelijken? Welnee. Zembla's strategie is opnieuw het creëren van een schandaaltje om vermaak en mooie kijkcijfers te realiseren. Het echte probleem interesseert de makers niet.' Dit soort uitzendingen zorgen echter wel voor opschudding bij de kijkers en schaden het imago.

4. Hoe staat het met het imago van de agrarische sector?

4.1. Sectoren

Het imago van de verschillende agrarische sectoren verschilt. Deze verschillen hangen nauw samen met de bedrijfsgrootte, het al dan niet werken met dieren en het soort dieren. Een aantal sectoren hebben we nader uitgelicht;

Pluimveehouderij: De pluimveehouders worden gezien als grote, moderne ondernemers. Ze worden ervaren als professionele productiebedrijven en worden geassocieerd met bio-industrie, omdat dieren worden opgehokt.

Melkveehouderij: Van melkveehouders heeft men een traditioneler (romantischer) beeld. Koeien lopen in de wei, de bedrijven zijn in de beleving kleinschaliger dan in de intensieve veehouderijen. Een ander belangrijk verschil is dat burgers een emotionele band hebben met koeien en in mindere mate met varkens (in tegenstelling tot kippen, waarmee men geen enkele band heeft).

Glastuinbouw: Het imago van de glastuinbouw is tweeslachtig. De burger oordeelt positief over deze beroepsgroep en de kwaliteit van de producten uit de kas. Hij koopt deze producten zonder aarzeling in de winkel. De burger heeft echter veelal een negatiever beeld van de bedrijfsprocessen, transportcongestie, gewasbescherming, illegale werknemers en de omgang met energie en milieu.

Akkerbouw: Akkerbouw wordt het meest geassocieerd met de eigenschappen grootschalig, veel concurrentie, traditioneel, exportgericht, modern en landschapsbeheer.

Biologische landbouw: Biologische landbouwbedrijven hebben een heel positief imago. Meest typerende eigenschappen zijn natuurvriendelijk, milieuvriendelijk, kleinschalig, modern, innovatief en diervriendelijk.

In 2012 kregen de verschillende agrarische sectoren na onafhankelijk onderzoek in opdracht van Nieuwe Oogst, rapportcijfers van de samenleving. De melkveehouderij kreeg met een 7,5 het hoogste cijfer, gevolgd door de voedingstuinbouw en de akkerbouw, die elk een 7,3 kregen. De sierteelt kreeg een 7,2. De paardenfokkerij een 7, de schapen- en geitenhouderij een 6,8, de varkenshouderij een 6,6 en pluimveehouderij een 6,5. De pelsdierhouderij kreeg met een 4,6 de enige onvoldoende.

Het imago van de agrarische sector is de afgelopen jaren verbeterd, blijkt uit het onafhankelijk onderzoek. Van de respondenten zegt 37 procent de afgelopen 10 jaar een positiever beeld te hebben gekregen van de veehouderij. Het beeld is voor 59 procent van de ondervraagde mensen niet veranderd. Slechts 4 procent heeft een negatiever beeld gekregen van de veehouderij. Het beeld van de akker- en tuinbouw is voor 22 procent van de deelnemers positiever geworden. 76 procent van de burgers denkt net zo over de sector als 10 jaar geleden en 2 procent oordeelt negatiever.

Bron: Imago onderzoek Nieuwe Oogst

Hoe iemand tegen de boer en tuinder aankijkt, verschilt per woonomgeving, geslacht en opleidingsniveau. Het blijkt dat bewoners van het platteland positiever over boeren en tuinders zijn dan stadsbewoners. Ook vrouwen zijn positiever over de agrarische sector dan mannen. Laagopgeleiden zijn positiever over de sector dan hoogopgeleiden.

4.2. Zelfbeeld

In 2005 heeft Minister Veerman in het kader van Toekomstvisie Landbouw een grootschalig imago-onderzoek gehouden onder representatief Nederlands publiek. Opvallend genoeg concludeerde men dat iets minder dan de helft van de boeren en tuinders het gevoel hebben dat de samenleving boeren en tuinders waardeert. Maar van een gebrek aan waardering bleek bij het Nederlandse publiek in de praktijk geen sprake te zijn. De agrarische sector had een negatiever zelfbeeld. Geconcludeerd kon worden de Nederlandse land- en tuinbouw kampt met een gebrek aan vertrouwen.

5. Hoe bouw je een gewenst imago op?

Wanneer een bedrijf een actief signaal afgeeft, is men bewust bezig met het opbouwen van het gewenste imago. Wanneer men een passieve houding aanneemt, worden de signalen vooral door anderen in de omgeving afgegeven, wat ook een imago kan vormen, maar waar een bedrijf geen invloed op heeft. Alleen bij een actief signaal heeft het bedrijf er zelf invloed op.

5.1. Openheid

Transparantie is een belangrijke kans voor de sector en het bedrijf. De sector moet weten wat het wil communiceren. Consequent blijven is een must en men mag niks proberen te verbloemen. Verbloemen lukt namelijk niet meer vanwege de snelle ontwikkeling en het gebruik van de digitale nieuwswereld. Er moet meer dan ooit geluisterd worden naar de wens van de maatschappij om open en transparant te communiceren.

Informatie is bepalend voor het imago van de boer en tuinder bij de burger. Veel mensen geven aan dat hun beeld van de agrariër is verbeterd doordat ze meer te weten zijn gekomen over de sector, meer transparantie heeft het imago verbeterd.

5.2. Het verhaal

De meeste ondernemers hebben een technisch verhaal paraat. Maar als technisch gezien uit alle cijfers blijkt dat een dier het goed heeft, dan komt dit juist overeen met een slecht imago. Bijvoorbeeld als het gaat over weidegang en voerefficiëntie is het beter de koeien binnen te houden. Voor een goed imago is dit heel fout, de burger wil de koe in de wei. Echter technisch is dit helemaal goed.

Als boer is het belangrijk om het technische verhaal achterwege te laten en te denken vanuit de burger. Vervolgens kan men daar het verhaal op proberen in te richten en indien mogelijk ook het bedrijf op proberen in te richten.

5.3. De boer als mens

Het programma 'Boer zoekt Vrouw' heeft een belangrijke bijdrage geleverd aan het imago van de boer en tuinder. Twee op de vijf mensen die het programma hebben gezien blijken boeren meer te zijn gaan zien als ondernemers en niet meer als traditionele boer. Het imago van de boer als mens is positief en daar zou de ondernemer of de sector meer gebruik van moeten maken.

De mkz-crisis van 2001 heeft aan de basis gestaan van de huidige opleving van de boer en zijn omgeving. Deze plattelandsramp gaf de Nederlander een kijkje in de stallen van de vaak onverwacht geëmotioneerde boer die zijn veestapel in de grijpers van de destructiemachine zag verdwijnen. Mensen snaptten aanvankelijk de heftige emoties van de boeren niet. Die beesten zouden toch wel geslacht worden, stelde men. De verslaggevers ontdekten dat de boeren wel degelijk hart voor hun dieren hadden. Sinds die ramp is het imago van boer en platteland zienderogen verbeterd. De sympathie voor de agrariër is sinds de crisis, met als bekendste voorbeeld het tv-programma Boer zoekt vrouw, alleen maar versterkt.

Bron: Verzet en verlangen. Het platteland in de greep van mkz en stedeling.

5.4. Slecht gedrag

Samenspannen en samenwerken om een gewenst imago te krijgen en te behouden, leidt tot een collectief en betere resultaten. Maar slecht gedrag of kwaliteit, veroorzaakt door een enkeling, beïnvloedt het beeld van de hele agrarische sector en imagoschade is dan al snel een feit. Er zijn geen duidelijke afspraken binnen de sector over hoe hiermee om te gaan. Een belangenbehartigersorganisatie zou een dergelijk individu kunnen royeren. De agrarische sector zou ook harder kunnen optreden tegen slecht gedrag. Het imago is immers in het geding en dat gaat ten koste van veel ondernemers die wel hun best doen.

6. Hoe kan je jouw imago verbeteren?

Hoe kun je zelf invloed hebben op het verbeteren van je imago? Allereerst is het goed om te weten wat je imago op dit moment is. Als je een eigen onderneming hebt, is je bedrijfsimago ook jouw imago want jij bent je bedrijf. Het is goed om je af te vragen welk beeld een ander heeft van jou en je bedrijf. Om dat te weten te komen zul je daarover in gesprek moeten gaan met die ander. Welke positieve en negatieve dingen worden er over je bedrijf gezegd en wat betekent dit voor je imago? Stel gerichte vragen aan burgers en buurtbewoners om te weten te komen wat er verbeterd kan worden zodat je er heel praktisch mee aan de slag kunt.

6.1. Uitstraling bedrijf

Ook is het belangrijk om zelf het bedrijf regelmatig eens goed onder de loep te nemen en zo nodig te verbeteren. Uiteraard moet het bedrijf een bepaalde kwaliteit en uitstraling hebben, zodat ook hierdoor het imago verbeterd zal worden.

Simpele zaken die het bedrijf een goede uitstraling geven zijn:

- een opgeruimd erf;
- en onderhouden bedrijfswoning en tuin;
- een bedrijfsbord aan de weg.

Een bedrijf aan de openbare weg dient deze taak nog serieuzer te nemen. Immers, automobilisten kijken om zich heen en er rijdt 24 uur per dag en zeven dagen in de week verkeer langs het bedrijf.

Door beter na te denken over het verrichten van diverse werkzaamheden op het bedrijf, kan een negatiever imago worden voorkomen. Denk hierbij onder andere aan:

- In de avond pas de dode dieren aan de weg leggen en waar mogelijk onder een kadaverkap. Plastic over dode dieren dient het hele dier te bedekken en goed vastgemaakt te worden.
- Geen mest uitrijden of putten mixen bij een sterke wind richting buurtbewoners of nabijgelegen dorp.
- Het schoonmaken van de straat na het oogsten.
- Bij het landwerk rekening houden met de natuur, zoals broedende vogels of jonge hazen.
- Als chauffeur van een tractor op de openbare weg rekening houden met andere weggebruikers. Een tractor is immers trager en breder en produceert meer geluid.

Voor iedereen toepasbaar en het motto hierbij is dat je gewoon even moet nadenken over de gevolgen voor de buurt, alvorens aan de werkzaamheden te beginnen.

6.2. Persoonlijke uitstraling

Wat bij agrarische ondernemers vaak mist, is een professionele eerste indruk. Neem je persoonlijke uitstraling eens goed onder de loep. Je kleding kan je helpen om je imago duidelijk neer te zetten: succesvolle mensen zien er succesvol uit. Laat dat zien door kleding te dragen die bij je werk, je persoonlijkheid en de gelegenheid past. Een voorbeeld: Er komt een groep scholieren je bedrijf bezoeken. Zorg er dan in ieder geval voor dat je die vieze overall niet meer aan hebt.

Het komt er dus op neer dat anderen je imago bepalen maar dat je hier zelf wel degelijk invloed op hebt. Maak daar gebruik van zodat de binnenkant klopt met de buitenkant. Blijf jezelf, wees enthousiast en straal dat uit. Dat zal je persoonlijke imago een boost geven.

6.3. Social Media

Onder agrarische bedrijven is het sociale netwerk Facebook het populairst, gevolgd door YouTube, Twitter en LinkedIn. Maar met welk doel zet deze sector sociale platformen in? De drie belangrijkste doelen die de agrariërs aangeven zijn informatiebehoefte, online contacten onderhouden en het uitwisselen van ervaringen en tips. In dit rijtje mist een belangrijk onderdeel, namelijk openheid naar de burger. Social media is het medium om als agrarisch ondernemer aan de buitenwereld te laten zien wat men doet. Een foto van een kalf is voor een ondernemer de normaalste zaak van de wereld, voor de burger is het vertederend. De actie rondom de geboortekrik werd ook via Social Media opgezet, de agrarisch ondernemer kon makkelijk een collectief vormen tegen een actie van Wakker Dier waar ze het niet mee eens waren.

Social Media is goed voor het imago, echter dient de ondernemer waakzaam te zijn met wat hij online zet. Ook hierbij geldt, denk vanuit de burger.

6.4. Voordeel

Als ondernemer kan je ook voordeel halen uit het veranderen van het imago. Hierbij hoeft niet direct gedacht te worden aan een landelijke activiteit, maar dit kan ook lokaal zijn, door een (collectief) initiatief te ontwikkelen waarbij een win-win situatie ontstaat.

In de stichting Melkveebedrijven Dwingeloo leggen dertig melkveehouders in Dwingeloo jaarlijks geld op tafel voor activiteiten in hun dorp. Door te investeren in de omgeving hoopt voorzitter Dirk Bruins dat er reuring blijft. De stichting sponsort onder meer de voetbalclub in het dorp. Hiervoor zijn speciale shirts gedrukt. Bruins zegt dat de stichting openstaat voor plannen en ideeën van inwoners. In de stichting hebben 33 melkveehouders zich verzameld. De komende drie jaar leggen zij jaarlijks een vast bedrag in, dat opgeteld op ruim 10.000 euro neerkomt.

Bron: www.rtydrenthe.nl

Een dergelijk initiatief geeft zowel de sector als het bedrijf en de ondernemer zelf een imago boost.

7. Stellingen

1. De agrarische ondernemer bepaalt het imago, niet de sector zelf.
2. De agrarische ondernemer is zich er niet van bewust dat het belangrijk is om te werken aan imago.
3. De agrarisch ondernemer heeft geen imago-, maar een communicatieprobleem.
4. Bij de aankoop van producten geeft de consument niets om imago van de sector.
5. Voor een beter imago moeten we samenwerken met antigroeperingen.
6. Zaken* die we als sector niet kunnen uitleggen aan de maatschappij hebben hun langste tijd gehad.
7. Beeld en werkelijkheid over de agrarische sector komen altijd overeen.

** Zoals droogzetten met antibiotica, snavelkappen, staarten couperen, gebruik van bestrijdingsmiddelen, aanpassen van een ras in plantenteelt, doorfokken van dieren. Provincies kiezen zelf een actueel onderwerp ter illustratie van de stelling. Het voorbeeld is niet leidend in het standpunt.*

8. Bronnen

Literatuurlijst

- Van der Ziel, T. (2008). *Verzet en verlangen. Het platteland in de greep van mkz en stedeling*.
- TNS NIPO. (2005). *Het imago van de agrarische ondernemer*.
- Magis Marketing en Research. (2012). *Imago onderzoek Nieuwe Oogst*.

Websites

- <http://www.frankwatching.com/archive/2013/02/22/social-media-in-de-agrarische-sector-boeren-maken-opmars-infographic/>
- <http://www.vrouwenondernemen.nl/Columns/Columns/tabid/191/ArticleId/306/Hoe-verbeter-ik-mijn-bedrijfs-imago-306.aspx>
- <http://www.foodlog.nl/artikel/ons-dagelijks-asbestbrood/>
- <http://www.rtvdrenthe.nl/nieuws/stichting-melkveebedrijven-dwingeloo-van-start>

Overig

Input van Carla Veenman, Bennie Hutten, Karen Pasman, Willem Snoeker