

Komkommers, tomaten, paprika's, spruiten, taugé... wie volgt

Het EHEC-drama in Duitsland maakt duidelijk dat hypes een enorme impact hebben op het koopgedrag van consumenten. Met alle negatieve gevolgen van dien voor de producenten, in dit geval Nederlandse tuinders.

Jeen Akkerman¹

De tuinbouwsector ziet machteloos toe hoe tientallen miljoenen euro's aan met zorg geteeld product verloren gaan. Hoe moet je omgaan met zoiets ongrijpbaars als massahysterie en loslippige autoriteiten?

ZORGVULDIGHEID

In en rondom Hamburg stierven begin juni tientallen mensen en werden honderden mensen ziek als gevolg van de EHEC-bacterie, een variant op de bekendere E. colibacterie. De gealarmeerde autoriteiten sloegen meteen groot alarm en startten een omvangrijke zoekactie naar de mogelijke besmettingsbron. Daarbij gingen de Duitse autoriteiten te werk op een manier die niet bepaald strookt met het imago dat ze hebben, namelijk dat van degelijkheid en zorgvuldigheid. Ruimschoots voordat de besmettingsbron was gelokaliseerd wist een minister te melden dat het waarschijnlijk om komkommers ging. Meer precies: komkommers uit Spanje.

EXPORT

Gevolg: een massale kopersstaking in Duitsland. Komkommers werden vrijwel niet meer verkocht. Een enorme schadepost voor onder andere Nederlandse tuinders. Zij zagen de export naar Duitsland van de ene op de andere dag wegvallen. De situatie werd nog ernstiger toen Rusland de grenzen sloot voor de import van groenten. Officieel gebeurde dit om eerst eens goed uit te zoeken hoe het zat met die EHEC-besmetting. Volgens ingewijden was dat echter niet de werkelijke reden, de Russen zoeken wel vaker een stok om de hond te slaan. De werkelijke reden zou zijn het verlangen om de interne producenten in Rusland te vrijwaren van de veel concurrerende import.

In Spanje was de verontwaardiging minstens zo groot als in Nederland. Zo werden vestigingen van de Duitse supermarktketen Lidl in Spanje beklad met leuzen die erop neerkwamen dat je bij deze supermarkt geen inkopen moest doen. De voorbarige opmerkingen van de Duitse minister zetten kwaad bloed bij de Spanjaarden.

In hun ijver om de boosdoener op te sporen gingen de Duitse autoriteiten ook andere groenten onderzoeken, waardoor die ook door het grote publiek als 'verdacht' werden bestempeld. Niet alleen de komkommers, maar ook de tomaten en paprika's liet men links liggen. De schade voor de tuinders liep verder op, Rabobank en overheid sprongen financieel bij om tuinders van een faillissement te redden.

VERTALING

In de reeks van voortijdige vermoedens, die door het grote publiek als 'waarschuwingen' werden geïnterpreteerd, kwam het bericht uit Duitsland dat zogenoemde 'Sprossen' wellicht de EHEC-bacterie hadden overgebracht. Dat nieuws werd in Nederland in eerste instantie vertaald met 'spruiten', dus gedurende enkele uren stond op internet dat spruiten de oorzaak waren. Nog los van het feit dat juni niet echt een maand is waarin veel spruiten worden aangeboden en genuttigd, was dit natuurlijk onjuiste berichtgeving. Dit keer gebaseerd op een vertaalfout. De Duitsers bedoelden Bohnensprossen, spruiten van bonen, oftewel taugé. Nadat dit was rechtgezet konden de arme producenten van taugé in Nederland hun best gaan doen om uit leggen dat er met hun product toch echt niets mis is. Tevergeefs, ook de taugé werd tijdelijk het slachtoffer van een kopersstaking.



KOOPGEDRAG

De reactie van het grote publiek op dit soort kwesties wordt eerder heftiger dan rustiger. Hypes hebben een steeds grotere impact op het koopgedrag van burgers. Kennelijk is het voedsel inmiddels zo veilig dat we niet meer kunnen omgaan met onverwachte afwijkingen, zeker als die ernstige gevolgen hebben.

Dat geldt niet alleen in de groentesector. Varkenshouders die over de malaise van hun collega's in de tuinbouw hoorden, zullen waarschijnlijk teruggedacht hebben aan de recente ophef over dioxine in veevoer in Duitsland, die tijdelijk de vleesprijzen – en daarmee die van hun varkens – sterk onder druk zette.

INFORMATIE

Hoe kun je als ondernemer in de tuinbouw of veehouderij omgaan met deze materie? Allereerst moeten we vaststellen dat autoriteiten regelmatig in een vroeg stadium zaken naar buiten brengen die (nog) niet volledig zijn vastgesteld. Een appèl op bestuurders om hierin enige terughoudendheid te betrachten is zeker op zijn plaats. Het zal echter slechts beperkt effect hebben. Enerzijds zal de openheid van bestuurders zijn ingegeven door de wens om burgers optimaal te informeren en te beschermen. Anderzijds staan bestuurders onder grote druk om geen informatie achter te houden – ook als deze nog niet volledig en wetenschappelijk is getoetst. Stel je voor: enkele weken nadat er nieuwe slachtoffers zijn gevallen door het eten van een bepaalde groente, blijkt dat de minister al een rapport op zijn bureau

had liggen waarin nadrukkelijk werd gewaarschuwd voor dit risico. De minister heeft niets met deze informatie gedaan... zijn lot is bezegeld.

SLAGKRACHT MEDIA

Een effectiever strategie is het vergroten van de slagkracht in de media, vooral door sneller te reageren. Dat betekent dat er meer geïnvesteerd zal moeten worden in tijdige signalering van mogelijke hypes om daar dan ook adequaat op in te kunnen spelen. Het monitoren van berichtgeving op internet en via sociale media, die een zeer snelle en verstrekkende invloed kan hebben, is daarvoor de basis. Snel reageren vereist tevens een goede toegang tot media, veelal gebaseerd op uitstekende relaties met de betreffende journalisten.

'Misschien is het goed om onderscheid voor de consument te creëren op basis van het issue voedselveiligheid'

ONDERSCHIED CREËREN

Een dergelijke aanpak is reactief: zodra er iets mis gaat of dreigt te gaan, proberen te redden wat er te redden valt. Een lijn die op lange termijn meer soelaas biedt, is het opbouwen van een markt- en merkpositie die je product minder gevoelig maakt voor de waan van de dag. In verse producten is dat niet gemakkelijk, het kost veel tijd, energie, uithoudingsvermogen en vooral: heel veel geld. Maar als in een week tijd een sector als de groenteteelt in Nederland tientallen miljoenen verlies lijdt als gevolg van een loslippige Duitse minister, is het misschien toch goed om nog eens diep na te denken over de mogelijkheden die er zijn om onderscheid voor de consument te creëren op basis van het issue voedselveiligheid.

DISCUSSIE

Dat betekent een diepgaande discussie over het afzetmodel, over de positie van telers, verwerkers en handel. Niet gemakkelijk, zo leert ook de actuele discussie in die andere tuinbouwsector, de sierteelt. FloraHolland wil de strategie wijzigen in de richting van meer grip op de afzetmarkt van eindproducten. En krijgt meteen de hele handel tegen zich. In die discussie speelt weerbaarheid tegen hypes in de afzetmarkt (nog) geen rol van betekenis. Maar misschien is dat juist wel een argument om te pleiten voor meer grip op de afzetketen.

Want er zal binnenkort maar een Duitse minister beweren dat er misschien een enge bacterie kan zitten op Nederlandse rozen... ■

Voetnoot

¹ Jeen Akkerman is zelfstandig communicatie adviseur in Arnhem