

Transparant communiceren me

Bedrijven vervullen tenminste twee rollen in de samenleving. Naast het verkopen van (en adverteren voor) producten, krijgen ze steeds meer ook een maatschappelijke taak.

Burgers en overheden verwachten openheid over het doen en laten van voedingsmiddelenproducenten.

Chris Dutilh, John Grin en Ada Dekker*

Binnen de voedingsmiddelenketen is de Stichting Duurzame Voedingsmiddelenketen (DuVo) al enige jaren actief met het helpen van bedrijven bij het vinden van mogelijkheden om in te spelen op de verwachting van overheden en burgers om meer openheid te geven over hun bedrijfsvoering. Het onderzoek waarover in dit artikel wordt gerapporteerd maakt onderdeel uit van dat traject en werd uitgevoerd aan de Universiteit van Amsterdam.

Voor het hier beschreven onderzoek naar communicatie op het terrein van maatschappelijke thema's, werden ruim 260 publicaties (artikelen) en 170 advertenties over voeding uit kranten en tijdschriften (opiniebladen, gespecialiseerde tijdschriften uit de branche en Allerhande) uit de periode 1997 - 2001 geselecteerd. De onderzochte publicaties handelen over het thema 'maatschappelijk verantwoord ondernemen' in het alge-

meen of over meer specifieke thema's als afvalproblematiek (verpakkingsafval), gezondheid (ggo's en biologische producten), voedselketenbeheer (dioxinecrisis, BSE en MKZ) en voedselveiligheid (product recalls).

De publicaties en advertenties werden bekeken op termijn, relevantie en belang:

- Termijn: gaat het artikel over een kortetermijnonderwerp of -probleem, of over iets dat speelt op termijn van langer dan een jaar.
- Relevantie: is het artikel relevant voor het koopgedrag van mensen (beoogt het de keuze van een consument te beïnvloeden).
- Belang: raakt het artikel het eigenbelang van de consument dan wel het maatschappelijk belang.

Resultaten

Twee groepen publicaties konden direct worden geïdentificeerd in ter-

men van de genoemde rollen van bedrijven. Enerzijds zijn dit publicaties (A in de tabel) die betrekking hebben op kortetermijnissues die relevant zijn voor consumenten en raken aan hun eigenbelang. Dit betrof vooral korte krantenartikelen gerelateerd aan productveiligheid, waarbij de bedrijfsnaam in alle gevallen werd genoemd.

Door de gekozen selectiecriteria is het totale aantal publicaties in deze groep relatief klein gebleven (ongeveer 10% van het totaal). Wanneer ten aanzien van voedselveiligheid niet slechts naar recalls, maar ook naar positieve vermeldingen was gekeken, zou deze groep aanzienlijk groter zijn geweest, met name vanwege de vele advertenties op dit terrein. Het gaat hier immers om de klassieke rol van een bedrijf: het direct, onder eigen naam, benaderen van de klanten met producten.

Aan de andere kant van de schaal bevond zich een tweede groep publicaties (D in de tabel), handelend over een langetermijnonderwerp, minder direct relevant voor consumenten, en betrekking hebbend op een algemeen belang.

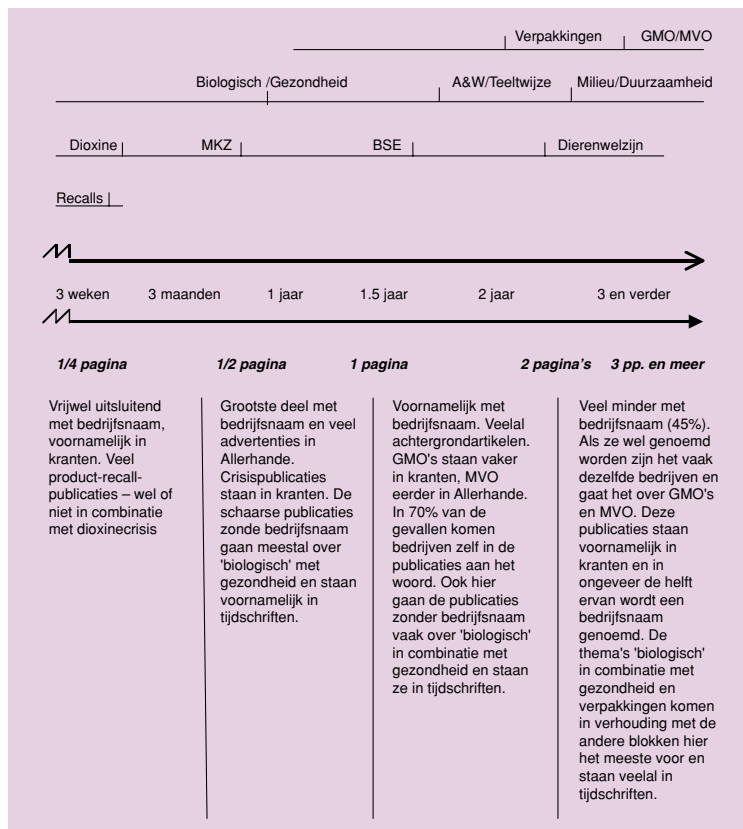
Vrijwel al deze publicaties gaan over biologische voeding en gezondheid, maatschappelijk verantwoord ondernemen of genetische modificatie bij voedselproductie. De bedrijfsnaam wordt in minder dan de helft van de gevallen genoemd, en zo dat al het geval is, is dat bedrijf onderwerp van bespreking en komt het niet zelf aan het woord.

Bedrijfsnamen worden aangetroffen in sommige publicaties over biologische voeding en gezondheid (9 uit 39), in iets meer dan de helft van de publicaties over genetische modificatie (16 uit 28) en in de meeste publicaties over maatschappelijk verantwoord ondernemen (17 uit 24).

Van de onderzochte artikelen valt 40% en van de advertenties 100% tussen deze twee categorieën. Een groot deel heeft betrekking op middellange- en langetermijnzaken die toch relevant zijn voor het koopgedrag van een consument: biologische voeding en gezondheid (135), vlees- en diervriendelijkheid gerelateerde onderwerpen (46) en verpakkingen (40).

Deze tussencategorie is in twee delen te splitsen (B en C in de tabel). Het onderscheid tussen B en C is het belang van het behandelde onderwerp voor de lezer. In categorie B

Fig. 1 Urgente zaken worden meestal in kleine krantenartikelen behandeld, minder urgente onderwerpen worden besproken in achtergrondartikelen.



* Dr. Ch.E. Dutilh, Unilever Nederland (020-6239657, chris@dutilh.com), dr. J. Grin, Faculteit voor maatschappij en gedragswetenschappen, Universiteit van Amsterdam (020-5252108, grin@pscw.uva.nl) en A.C.C. Dekker, Faculteit voor maatschappij en gedragswetenschappen, Universiteit van Amsterdam (0180-611880, alida.dekker@student.uva.nl).

Overheid en burger

gaat het om het eigenbelang van de consument: gezondheid en vermindering van huishoudafval. Veel publicaties hebben biologische voeding als thema, waarbij de nadruk ligt op gezondheidsaspecten. De advertenties hebben, zo als meestal het geval is, alle betrekking op specifieke producten.

In categorie C gaat het om onderwerpen van maatschappelijk belang, met name thema's als milieu, diervriendelijkheid en genetische modificatie. Meer dan de helft van de publicaties in deze categorie heeft biologische voeding als thema en dan vooral gericht op de langetermijnspecten daarvan. De advertenties zijn vooral aangetroffen in Allerhande, en betroffen de Aarde en Waarde-aanpak van Albert Heijn. In de artikelen komt een aantal grote bedrijven aan het woord, zoals Albert Heijn, Unilever en Numico, die er kennelijk voor gekozen hebben om hun visie op maatschappelijke verantwoordelijkheid met een groter publiek te delen via concrete onderwerpen.

In figuur 1 worden bovengenoemde bevindingen samengevat en wordt aangegeven hoe lang de betreffende stukken waren. Duidelijk komt daarbij naar voren dat urgentezaken meestal in kleine krantenartikelen worden behandeld, terwijl onderwerpen voor de langere termijn worden behandeld in achtergrondartikelen die zowel in kranten als in tijdschriften worden gepubliceerd. Advertenties worden vooral aangetroffen op het gebied van specifieke maatschappelijke thema's met een middellang belang.

Koepels

Navraag bij bedrijven, koepels en maatschappelijke groeperingen bevestigde bovenstaand beeld. Uit de gesprekken blijkt dat bedrijven het als hun plicht beschouwen consumenten zelf te informeren over onderwerpen die hun producten betreffen. Zodra de thema's echter een meer maatschappelijk karakter krijgen, vervalt de behoefte om zelf te communiceren en worden koepels ingeschakeld, zoals Stichting Merk-artikel (SMA), Stichting Verpakking en Milieu (SVM-PACT) of de verenigde voedingsmiddelenproducenten (VAI). Koepels beperken zich in de meeste gevallen tot het berichten over algemene trends en het vermelden van zogenaamde 'best practices'. De grootste bedrijven, zoals Albert

Tabel Publicaties en advertenties over maatschappelijke thema's in kranten, tijdschriften (inclusief Allerhande) over jaren 1997-2001 kunnen worden ingedeeld in vier categorieën.

Belang	Termijn	Relevantie koopgedrag	Vermelding bedrijfsnaam	Aantal publicaties	Aantal advertenties
A	Eigen	Kort	Ja	100%	27 -
B	Eigen	Middellang	Ja	88%	38 135
C	Maatschappelijk	Lang	Ja	80%	52 35
D	Maatschappelijk	Lang	Nee	45%	118 -

Heijn en Unilever, voeren een tweesporenbeleid. Enerzijds wordt door hen over een aantal algemene onderwerpen via koepels gecommuniceerd. Anderzijds hebben deze bedrijven enkele thema's uitgekozen waarover ze zelf met de samenleving communiceren. Daarbij staat niet zozeer de mens als consument centraal, maar als burger die is geïnteresseerd in het maatschappelijk functioneren van een bedrijf. De campagne 'Aarde en Waarde' van Albert Heijn is daarvan een voorbeeld.

Een ander voorbeeld, waar het onderscheid tussen burger en consument zichtbaar is, is de introductie van Iglo-vissticks gemaakt met duurzaam gevangen vis, dat wil zeggen vis die gecertificeerd is door de Marine Steward Ship Council (MSC). Sedert medio 2001 wordt voor productie van Iglo-vissticks in Nederland alleen nog gebruik gemaakt van duurzaam gevangen Hoki uit Nieuw Zeeland. Dit wordt op alle producten vermeld, maar er wordt geen aandacht aan besteed in reclame-uitingen. Wel is deze verandering in een

aantal interviews en artikelen die door Unilever werden geïnitieerd wereldkundig gemaakt. Het betreft hier bij uitstek een onderwerp dat thuishoort in categorie C.

NGO's

Maatschappelijke organisaties (NGO's) hebben in het proces van communicatie over maatschappelijke thema's een dubbelrol. Enerzijds treden ze op als ontvangers van de boodschappen vanuit het bedrijfsleven, en sporen ze bedrijven aan om vaker en meer open te communiceren. Anderzijds verspreiden ze ook zelf boodschappen over de manier waarop bedrijven in hun ogen maatschappelijk functioneren.

Navraag bij een aantal NGO's leert dat zij soms moeite hebben rechtstreeks van bedrijven informatie te ontvangen over hun maatschappelijk ondernemen. Bovendien blijkt de openheid afhankelijk van het onderwerp. De indruk is wel dat bedrijven steeds meer uit zichzelf informatie gaan verstrekken via jaarverslagen, websites of in directe contacten met

DuVo

De Stichting DuVo wordt gevormd door 16 bedrijven uit de voedingsmiddelenketen:

Albert Heijn, Avebe, Campina, Cebeco, Cehave, Cosun, CSM, DSM, The Greenery, Heineken Nederland, H.J. Heinz Benelux, McDonald's Nederland, van Melle, Numico, Sara Lee/DE en Unilever Nederland.

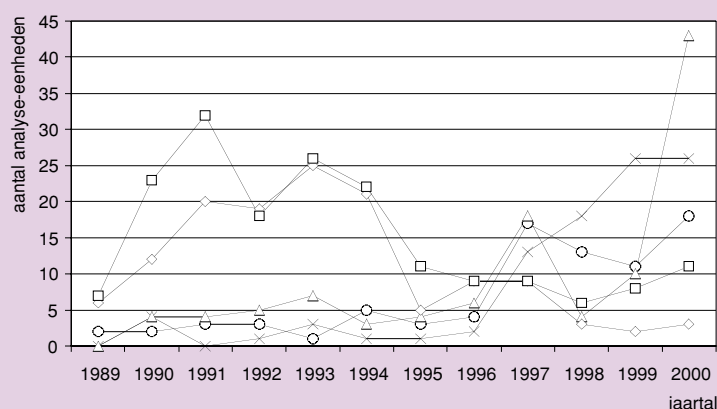


Fig. 2 Aandacht voor verschillende thema's in de tijd + tijdstippen waarop maatschappelijke onderwerpen speelden.

Diervriendelijkheid ○ • 1997 Scharreleieren • 1998 Gecontroleerde varkensvleesketen	Non-Food □ • 1993 – 1994 Fosfaatvrije wasmiddelen • 1993 – 1994 Concentratie wasmiddelen
Biologisch × • 1997 Introductie Groene Koe / aandacht voor Eko • 1999 Lancering AH-Biologisch als huismerk	Verpakkingen ◇ • 1991 Convenant Verpakkingen I • 1993 – 1994 Navulverpakkingen wasmiddelen • 1996 Convenant Verpakkingen II
Voedsel overig △ • 1997 Aarde en Waarde programma • 2000 Vleesvrije producten	

NGO's. Maar afgezien van deze directe contacten communiceren bedrijven in veel gevallen het liefste via hun koepelorganisaties.

Ten aanzien van communicatie met consumenten zouden de NGO's graag zien dat bedrijven meer informatie op hun etiket verstrekken, bijvoorbeeld in de vorm van (liefst zoveel mogelijk geharmoniseerde) keurmerken.

Open

Indien mogelijk koppelen bedrijven hun inspanningen op het gebied van maatschappelijke onderwerpen graag aan een product, zodat de consument geneigd is zo'n product te kopen. Het probleem is echter dat een consument slechts voor korte tijd warm loopt voor een bepaald maatschappelijk onderwerp, zoals bleek uit eerder onderzoek [1].

Dat onderzoek liet zien dat er twee verschillende soorten duurzaamheidsthema's kunnen worden onderscheiden ten aanzien van voeding: in de eerst plaats thema's als voedselveiligheid en gezondheid – die van direct belang zijn voor de consument. Daar naast zijn er een aantal thema's die betrekking hebben op maatschappelijk relevante issues, maar die steeds wisselen (zie figuur 2). Producenten spelen graag in op thema's die zowel aspecten van eigenbelang als maatschappelijke elementen adresseren.

Biologische voeding is zo'n thema waar maatschappelijke organisaties zich om bekommeren vanwege de maatschappelijke aspecten ten aanzien van onder andere milieu- en diervriendelijkheid. Verreweg de meeste consumenten kopen biologische voeding echter vooral vanwege vermeende veiligheids- en gezondheidsaspecten [4].

Als een producent niet voldoet aan de verwachtingen ten aanzien van veiligheid en gezondheid, kan hij eenvoudigweg zijn producten niet verkopen. Hij heeft dan geen 'license to sell'. Doelgroep van communicatie ten aanzien van productgerelateerde thema's zijn de (potentiële) kopers van een product. Thema's met maatschappelijke relevantie raken het maatschappelijke draagvlak van een onderneming, en dus de 'license to operate'. Bedrijven hebben belang bij een maatschappelijk draagvlak (goede naam) met het oog op bijvoorbeeld motivatie van medewerkers, rekrutering van nieuwe medewerkers, verkrijgen van een vergunning van de overheid en verwerven van geld op financiële markten.

Een bedrijf kan ervoor kiezen om in te spelen op een maatschappelijke

thema dat actueel in de samenleving aan de orde is, bijvoorbeeld verpakingsafval, diervriendelijkheid of biologische voeding. Zeker is dat de maatschappelijke aandacht voor zo'n thema binnen enkele jaren zal overgaan op een volgend thema.

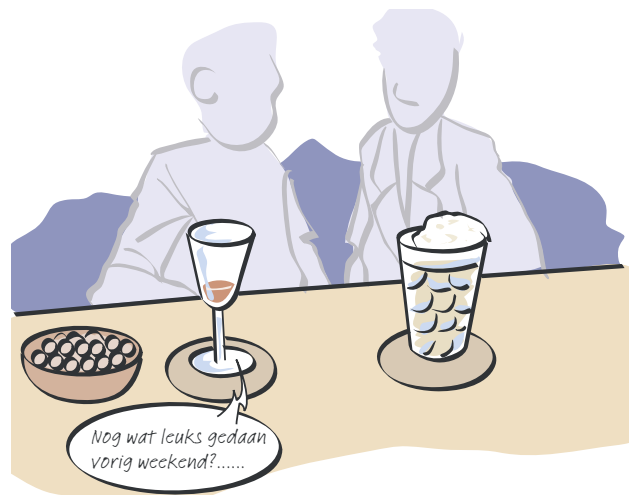
Bedrijven ervaren het als een bijkomend risico dat productgerelateerde communicatie over een maatschappelijk thema kan bijdragen aan sensibilisering van de samenleving ten aanzien van hun maatschappelijke prestatie. Daardoor kunnen aspecten die in het verleden speelden, en waarvoor inmiddels de publieke aandacht is verslapt ('littekens'), weer gaan opspelen en zich tegen een bedrijf keren.

Dat gebeurt met name wanneer het bedrijf die 'oude' aspecten (nog) niet heeft opgelost of in de bedrijfsstrategie heeft opgenomen. Een illustratie daarvan is te vinden in een interview dat op 27 oktober dit jaar door de directievoorzitter van Unilever Nederland werd gegeven aan het NRC-Handelsblad over Unilever's inspanningen ten aanzien van duurzame visserij. Naast het grote artikel, met kleurenfoto van vissersboten in Nieuw Zeeland, werd door de redactie een inzet opgenomen over de betrokkenheid van Unilever bij problemen met een kwikthermometerfabriek in India. Dat hierover ook geschreven zou worden was voor Unilever een verrassing, mede omdat daarvoor alleen mensen vanuit Greenpeace en TNO werden geraadpleegd [3].

Uit gesprekken met maatschappelijke organisaties blijkt dat zij graag open met bedrijven communiceren, maar zij willen dan wel de mogelijkheid krijgen om kwesties aan de orde stellen waarop die bedrijven minder goed scoren. In toenemende mate gaan bedrijven in op dergelijke verzoeken. Zij spreken dan meestal niet over specifieke producten maar over de manier waarop ze maatschappelijk opereren. Ook de ontwikkeling van nieuwe media, zoals internet, draagt bij aan een grotere (al dan niet vrijwillige) openheid van bedrijven.

Duurzaam

Een begrip als duurzaam- of maatschappelijk verantwoord ondernemen kan op meer dan één wijze worden geoperationaliseerd. Op grond van een analyse van het begrip 'duurzame ontwikkeling' valt te argumenteren dat verschillende invulling van dat begrip denkbaar is. Zo kan de manier waarop wordt geoptimaliseerd tussen de sociale, ecologische, Noord-Zuid en economische dimensies van een concrete problematiek,



Illustratie: René Janssen

varriëren [2].

Niet elke invulling zal verdedigbaar blijken in een maatschappelijk debat, maar evenmin hoeft de uitkomst van zo'n debat slechts tot één set van parameters te leiden. Zo is het goed mogelijk dat milieubewust geteelde, biologische en macrobiotische aardappelen alle een bepaalde invulling van duurzame ontwikkeling weerspiegelen, en dat elke optie wordt gesteund door een bepaalde alliantie van consumenten, producenten, onderzoekers en maatschappelijke organisaties. Duurzame ontwikkeling hoeft niet te leiden tot uniformering maar kan, zo beschouwd, juist inspelen op een belangrijke culturele trend: de groeiende behoefte aan diversificatie in leefstijl.

Conclusies

- Er is een aantal voor de hand liggende thema's waarover en manieren waarop bedrijven communiceren over hun maatschappelijk verantwoord handelen;
- Productgerelateerde thema's worden door bedrijven zelf behandeld, maatschappelijke thema's worden via koepels worden geadresseerd;
- Sommige bedrijven hebben een of meer maatschappelijke thema's uitgekozen waarop ze zich concentreren. Een groot aantal maatschappelijke organisaties stelt het op prijs dat bedrijven zich op die manier profileren, maar geeft daarmee geen vrijbrief om zich niet bezig te houden met andere thema's, mochten die maatschappelijk aan de orde zijn;
- Communicatie over maatschappelijke thema's lijkt slechts zeer ten dele door bedrijven te worden aangegrepen voor promotie van hun producten. Consumenten blijken nauwelijks gevoelig te zijn voor dergelijke informatie, zeker wanneer daar niet ook elementen van eigenbelang bij betrokken zijn. ■

Transparant communiceren

Literatuur

1. Dutilh, Ch. E. en Mostard, L. (2001), Nederlanders over duurzaam geproduceerde voeding, Voeding Nu, vol 3, nr. 4, pp 29-31.
2. Grin, J. (1999), 'Van anderen is meervoud. Natuur- en milieu-educatie als beleidsinstrument voor duurzame ontwikkeling' (pp. 17-20) in: Margreet Schaafsma, Wil Ronken, Harm Blanken, Marcel Ham & Mariëtte Hermans (red.), Extra Impuls Natuur- en milieu-educatie 1996-1999. Essaybundel bij de Slotconferentie. NCDO, Amsterdam, 1999.
3. NRC-Handelsblad (2001) Visticks met Duurzaamheid, Economie Bijlage dd 27 oktober, pagina 15.
4. SWOKA (1999), SWOKA Voeidingsmonitor, meting 1999, tabellenrapport, Leiden.