

REACTIES VAN LEZERS

Unfair

Verontwaardiging bij het Centraal Bureau Levensmiddelen (CBL), een overkoepelende belangenorganisatie van supermarkten. Kort nadat Fairfood — een organisatie zonder winstbejag waarvan de activiteiten zich laten raden — de jaarlijkse, eerlijke boodschappenlijst had onthuld vorige week, verscheen het persbericht: 'Supermarkten vinden handelwijze Fairfood unfair'.

Fairfood vergelijkt de duurzaamheid van individuele producten met dat van hun tegenhangers bij de concurrent. Het CBL vindt unfair dat er niet vanuit een breder perspectief beoordeeld wordt. Wat echter niet begrepen wordt, is dat Fairfood de consument wil informeren per productgroep, niet per bedrijf.

Als ik de keuze heb tussen vijf potjes pindakaas, wil ik weten welke het meest duurzaam geproduceerd is. Aan informatie over moederbedrijven en conglomeraten heb ik dan geen boodschap.

Hiervoor is openheid van zaken van het grootste belang. Als kritische consument — de rol die Fairfood op zich neemt — heb ik het recht te weten waar mijn broodbeleg vandaan komt en wat voor productiewijze ik met de aanschaf ervan dus ondersteun. Als producerend bedrijf heb je deze informatie simpelweg te verstrekken.

Doet het dat niet, dan is het product unfair: nog een struikelblok voor het CBL. Volgens de belangenorganisatie hebben supermarkten helemaal geen tijd al die vragen over hun huismerken te beantwoorden, en dan nog wel per product!

Fairfood vindt drie maanden echter lang genoeg. De Consumentenbond gunt zijn ondervragden minder tijd.

Bovendien is het beeld dat geschetst wordt van Fairfood als schreeuwelijke stuurman aan wal onjuist. Zo komt het regelmatig voor dat een producent wel wil investeren in een duurzamer productieproces, maar niet zozeer weet hoe. Gelukkig weet Fairfood dat wel, en kan er samen gekeken worden naar een oplossing.

Zo heeft bijvoorbeeld eierenproducent

Kwetters zich met behulp van Fairfood weten toe te leggen op slavenvrije, regenwoudvriendelijke soja voor hun kippenvoer.

Dan nog een ordinaire onwaarheid. Het CBL zegt dat Fairfood bij haar onderzoek geen enkele rekening houdt met andere systemen of certificeringen die door supermarkten worden gebruikt. Huismerkproducten met een biologisch of fair trade-keurmerk zoals EKO, Max Havelaar, of Utz Kapeh, krijgen echter nimmer het predikaat unfair toebedeeld. Dit in samenwerking en in vertrouwen met de desbetreffende keurmerkorganisaties.

Zolang er geen relevante, efficiënte wetgeving bestaat, moet de consument kunnen kiezen. Daar is informatie voor nodig. En in een tijdperk waarin informatie steeds vrijer toegankelijk is, is het vanzelfsprekend dat deze ook voorhanden is.

Een producent die geen openheid van zaken geeft, doet dat dus met een reden, zo wordt geredeneerd, en de consument trekt zijn conclusies.

Elco Fortuijn, directeur Fairfood

Creativiteit

Het artikel over creativiteit met een vragenlijst op pagina 13 van Het FD van 6 juli blokkeert creativiteit in organisaties.

Wie op zo'n onnozele, onprofessionele wijze onderzoek denkt te kunnen doen naar factoren die creativiteit bevorderen en belemmeren, heeft niets van het proces van creativiteit begrepen.

De vragenlijst zal precies als resultaat hebben wat de kop van het artikel beweert. De vragenlijst smooit elk nieuw inzicht in de kiem.

Het zullen typisch weer de 'losers', de 'plateauers' en dus de niet-creatievelingen zijn die zichzelf bevestigen door de vragenlijst in te vullen, waardoor een niet-representatief beeld ontstaat over creativiteit.

Met dit onderzoek diskwalificeert Het FD zichzelf als serieuze krant waaruit inspiratie geput kan worden.

Hans Strikwerda, Universiteit van Amsterdam en Nolan Norton Institute, Zeist