


'Dialogo over food leidt tot vertrouwen'

[Printen](#)
 DEVENTER, 9 maart 2018 16:00 | [Veerle](#)
[Toevoegen aan Mijn VMT](#)
[Voesten](#)

[Vergroten](#)

Gerelateerde berichten

- [VMT 3: Radicale transparantie in food, kan dat?](#)
- [Belooft blockchain te veel?](#)
- [De dooier wordt duur betaald \(video\)](#)
- [VMT 03 \(2018\)](#)
- [Minder invloed voor QA-manager](#)

Ze hebben een gedeeld doel. Thomas van Gaal en Liesbeth Oerlemans willen allebei een inhoudelijke en oprechte dialoog over voedsel met bedrijven binnen de levensmiddelenindustrie realiseren. Van Gaal is creatief directeur bij Het Portaal, een communicatiebureau voor de stakeholderdialoog tussen bedrijfsleven en maatschappij. Oerlemans is klinisch epidemioloog, docent en kritisch blogger. Ze roert zich in de dialoog over voedsel op sociale media. Dit artikel is verschenen in VMT 3 van 9 maart 2018.

Online leerden ze elkaar kennen via het platform Nederland Voedselland (zie kader onderaan). Hij als creatief brein achter het platform, zij als geveer van ongevraagd kritisch advies en gangmaker. In dit artikel gaan ze met elkaar de dialoog aan over transparante communicatie.

Thomas (T): Het is opvallend hoe actief en vasthoudend jij meedoet aan de online dialoog over voedsel. Waar komt dat uit voort?

Liesbeth (L): "Ik verbaas me regelmatig over non-informatie die wordt verspreid over voedsel. Er wordt eenzijdig gecommuniceerd, waarbij de afzender de eigen mening verdedigt of zich afzet tegen de mening van een ander. Van fabrikant tot ngo, bijna iedereen maakt zich daar schuldig aan. De berichtgeving is vaak tegenstrijdig en het onderscheid tussen feiten, meningen en ervaringen verdwijnt. De consument raakt hierdoor het spoor bijster."

T: Waar ligt dat aan?

L: "Wie het hardst roept wordt helaas het meest gehoord. Kijk bijvoorbeeld naar de discussies over suiker of E-nummers. Voedselgevoeren voeren de boventoon met stellige overtuigingen en maken zo van voedsel een religie. Zij baseren hun adviezen op persoonlijke ervaringen. Die adviezen voldoen vaker niet dan wel aan de aanbevelingen van de Gezondheidsraad. Organisaties als Foodwatch dragen niet bij aan duidelijke informatie, ze zijn vooral goed in het hypen van onderwerpen. Ze zetten zich af tegen de industrie, maar dragen niet bij aan oplossingen. Ook ben ik kritisch op de rol van de media. Nieuwswaarde en bereik lijken de belangrijkste doelen, niet het geven van inhoudelijke informatie. Berichtgeving speelt met name in op de behoefte en van de worried well, oftewel de hoogopgeleide consument die al gezond leeft en alleen details kan verbeteren aan zijn leefstijl maar die zich wel structureel zorgen maakt. De consument die minder interesse heeft in voedsel of het met een kleinere portemonnee moet rooien, is daarom lastig te bereiken."

T: We hebben toch het Voedingscentrum om het brede publiek voor te lichten?

L: "Organisaties en wetenschappers die willen informeren en daarbij de nuance opzoeken hebben moeite boven het marketinglawaai uit te komen. Dat merk je ook bij het Voedingscentrum, dat niet kopt met pakkende oneliners. Ik vind het knap hoe het Voedingscentrum én de consument weet te bereiken én de juiste informatie verschaft."

T: Hoe kunnen bedrijven transparant communiceren volgens jou?

L: "Het zou goed zijn als bedrijven uitleggen waarmee ze bezig zijn. Daarbij zullen ze vooral open moeten zijn over de keuzes die worden gemaakt en de dilemma's waar de organisatie voor staat. Het doel van communicatie moet dus niet primair zijn om producten te verkopen. Mijn ervaring is dat vragen van consumenten vooral worden gezien als lastig en dat maar weinig bedrijven prioriteit geven aan het serieus zoeken naar antwoorden. Een positieve ervaring heb ik met Albert Heijn. Die nodigt mij actief uit om in gesprek te gaan en zoekt de samenwerking. Al heeft het wel een tijd geduurd voordat we zover waren, maar vertrouwen opbouwen kost tijd. De intentie om te luisteren naar de consument en andere stakeholders is zo belangrijk. Daarom was ik ook erg benieuwd naar het platform Nederland Voedselland."

L: Waarom denk je dat Het Portaal is gevraagd om de onafhankelijke redactie over het platform te voeren?

T: "Het Portaal organiseert al zestien jaar op verschillende manieren de dialoog over maatschappelijke onderwerpen. We hebben een voorsprong door onze kennis van sociale vraagstukken en het netwerk dat we hebben opgebouwd. We hebben laten zien, onder andere met The Milk Story met FrieslandCampina, dat we in staat zijn om ook via een online platform de dialoog tussen stakeholders mogelijk te maken. Daar hebben we ontzettend veel van geleerd. Je bereikt het door te onderzoeken wat en waarom mensen meer willen weten over bepaalde thema's."

L: We hebben het over een dialoog, en door Nederland Voedselland merk ik dat dat meer oplevert dan een discussie. Kun je uitleggen waarom dat verschil belangrijk is?

T: "Bij een dialoog wil je een onderwerp zo eerlijk mogelijk in kaart brengen en zoek je naar inzichten om de situatie te verbeteren. Dat betekent dus dat ieders standpunt belangrijk is. Zowel Foodwatch als de industrie verdient dan ook een plek in de voedseldialoog, maar dat slaagt alleen als je onbevooroordeeld naar elkaar luistert. We zijn meer gewend om een discussie te voeren met het doel de ander te overtuigen. Dialoog draait voor ons altijd om het zoeken naar win-winsituaties."

L: Je zegt win-winsituaties. Wat hebben bedrijven eraan om in dialoog te gaan met hun stakeholders?

T: "Het is naar mijn mening zinvol om als organisatie veel meer tijd en moeite te steken in het opbouwen van goede relaties door je te verdiepen in waar de ander behoefte aan heeft. Organisaties zijn meer bezig met het zenden van eigen standpunten dan dat ze vragen aan stakeholders wat zij belangrijk vinden. Dat is jammer. Juist door in gesprek te gaan, kom je er als organisatie achter wat je sterker maakt. Online dialoog is daarnaast misschien wel de beste manier om je te onderscheiden van organisaties die alles inzetten op flitsende pr en marketing."

L: Je bent zelf niet erg actief op sociale media. Waarom niet?

T: "Het lastige van sociale media vind ik dat mensen en organisaties ze veel gebruiken voor de eigen marketing. De oprechte relaties vind je vooral in kleinere netwerken, waar mensen elkaar vanuit gemeenschappelijke interesses opzoeken. Ik gebruik sociale media zelf vooral om te observeren en te luisteren. Wat doet mijn mening er namelijk toe als ik niets van een onderwerp weet?"

L: Waarom moeten bedrijven actief meedoen aan het gesprek op sociale media?

T: "Wat organisaties nog weleens lijken te vergeten, is dat er op sociale media ook veel mensen meelesen. Dat klinkt misschien eng. Tegelijkertijd is het een kans om te laten zien waar je als organisatie voor staat. Sociale media maken het mogelijk om in direct contact en openbaar te reageren op vragen en kritiek, en zo samen te werken aan een oplossing."

T: Hoe zie jij dat?

L: "Sociale media zijn ideaal om te achterhalen wat mensen willen weten over eten. Welke behoefte er ligt er achter het commentaar? Zo zijn mensen over het algemeen niet per se op zoek naar producten zonder E-nummers, maar willen ze in eerste instantie een gezond product. De vragen van de consument zijn een kans om dingen beter uit te leggen."

L: Waar moet je als bedrijf op letten als je online het gesprek wilt aangaan met stakeholders?

T: "Medewerkers moeten de ruimte krijgen om dat te doen. Als consument verbind je je liever met een persoon dan met een merk of organisatie. Daar horen ook menselijke kwaliteiten bij, zoals het tonen van respect en empathie en je kwetsbaar opstellen. Een mooi voorbeeld van geloofwaardige en transparante communicatie op Nederland Voedselland is het verhaal van ceo Paul Mesters van Suiker Unie, over hoe suiker wordt gemaakt. We merken dat bedrijven het nog spannend vinden om op die manier te communiceren en dat consumenten niet altijd geloven wat er wordt gezegd."

T: Hoe kijk jij naar de rol van bedrijven in de online dialoog?

L: "De levensmiddelenindustrie heeft door commerciële belangen inderdaad de schijn tegen. Het is duidelijk dat het vertrouwen van de consument de afgelopen jaren is afgenomen. Ik vind het goed dat het initiatief voor Nederland Voedselland is genomen en ik zie de mogelijkheden, maar ik ben nog wel kritisch op hoe bedrijven hun rol invullen. Actiever meedoen met het gesprek, beter luisteren en minder zenden in marketingtaal is belangrijk. Doordat dit nog niet genoeg gebeurt, heb ik regelmatig op het punt gestaan geen input meer te leveren. Anderzijds denk ik dat criticasters zoals ik nodig zijn om het platform relevant en scherp te houden."

L: Ik heb het afgelopen jaar veel vrije tijd in Nederland Voedselland gestoken, omdat ik het belangrijk vind dat de consument de juiste informatie ontvangt. Waarom vind je het belangrijk om mij erbij te betrekken?

T: "Omdat jij in je denken de consument altijd centraal stelt zonder het grotere plaatje uit het oog te verliezen. Criticasters zoals jij zijn belangrijk om het platform relevant en scherp te houden. We moesten best aan je wennen, maar jouw kritische kwaliteitscheck helpt de redactie haar werk goed te doen en daarin ook te blijven groeien. Het mooie aan Nederland Voedselland is dat er gezocht wordt naar constructieve oplossingen. Dat valt of staat bij actieve betrokkenheid van bedrijven en andere stakeholders."

L: Hoe kijk je terug op het eerste jaar Nederland Voedselland?

T: "Met een goed gevoel, maar het kan altijd beter. Een groot aantal bedrijven en stakeholders heeft inmiddels verhalen, kennis en opinies gedeeld. Het bereik van het platform groeit snel en er wordt veel gereageerd. Voor de komende periode is het de ambitie dat bedrijven actiever het gesprek aangaan met de consument. De online dialoog over voedsel is voor alle betrokkenen een leerproces. Het is belangrijk om het komende jaar daarin met elkaar weer een flinke groei door te maken."

L: Het afgelopen jaar heeft ons ook geleerd dat ontspoorde voedingsdiscussies niet worden opgelost door je eigen plan te trekken en te vechten voor je eigen belang. Net als bij ons ligt de kracht hem in het gezamenlijke belang op te zoeken.

Weten hoe online dialoog jouw organisatie kan verbeteren? Thomas van Gaal en Liesbeth Oerlemans weten hoe je het beste een relatie aangaat met je stakeholders. Zo helpen ze je de behoefte van de consument om te zetten naar kansen voor de organisatie. Thomas als communicatiespecialist en expert op het gebied van stakeholderdialoog, Liesbeth vanuit haar diepgravende interesse in voeding, haar netwerk en daardoor kennis van de belangen die de verschillende spelers meenemen in hun deelname aan de dialoog.

Nederland Voedselland

Nederland Voedselland is een dialoogplatform waar consumenten, burgers, bedrijven, maatschappelijke organisaties, wetenschap en politiek met elkaar het gesprek aangaan over de herkomst en productie van voedsel. Nederland Voedselland is een initiatief van de FNLI, Het Portaal voert de onafhankelijke redactie.

Auteur: [Veerle Voesten](#), content & community manager bij Het Portaal

VMT Magazine - 2018 - Editie 03 [VMT Magazine-artikelen](#)









Reacties (0)

Uw reactie (max. 500 tekens)

[Reactie versturen](#)