

# Krokodillentranen



Een keurmerk opzetten en klanten  
daarvoor winnen is één. Het echt toepassen  
in de praktijk is een ander chapter

Hé, zullen veel kwekers afgelopen weekend gedacht hebben, dat is nog eens leuk nieuws. De landelijke kranten kopten over een financieel schandaal bij Greenpeace. Een overijverige medewerker dacht de kredietcrisis nog eens dunnetjes over te doen en verloor bijna als vanzelf vier miljoen euro. Het gat zou gevallen zijn door valutatransacties. Dat hebben we vaker gehoord. Begon in 2008 onze huidige crisis niet met dit soort slimmigheidjes? Op zich is dat natuurlijk niet belangrijk. Van die vier miljoen zal Greenpeace niet omvallen en overall gaan wel eens dingen mis. Wat wel goed is om ons te realiseren, is dat Greenpeace feitelijk ook niets meer is dan een goed georganiseerde pr-machine, die op een bepaald moment even stokte. Greenpeace krijgt wereldwijd jaarlijks zo'n 300 miljoen aan donaties binnen en het belangrijkste doel van dat geld is het bewerken van de publieke opinie en de overheid. Driehonderd miljoen is serieus geld, geld wat de gemiddelde kweker niet heeft liggen.

Oké, nu hebben we ons voldoende verkneukeld in de ellende van anderen. Wat gaat de hele Greenpeace-affaire nu betekenen voor onze sector? Als u mij dat op de man af vraagt: ik ben daar niet gerust op. Onze sector en de tuincentra hebben zitten slapen of zijn in slaap gehouden door de keuringsinstituten. Niemand wilde weten wat er aan de hand was; iedereen hield zich ziende blind. En de consument vindt en vond dat eigenlijk wel prima. Boomkwekers in Nederland zijn in staat om voor een grijpstuiver een visueel aantrekkelijk product bij de retailer af te leveren, dat gretig aftrek vond. En hoewel iedereen nu wat krokodillentranen huilt, weet iedereen of had iedereen moeten weten dat dit niet altijd honderd procent volgens het boekje is gelopen. Ik liep recent met een tuincentrumondernemer door zijn winkel. De naam krijgt u niet van me, maar eigenlijk was het een onthutsende ervaring. De man wilde feitelijk niet weten wat er in zijn eigen winkel aanwezig was en was ogenschijnlijk oprecht verbaasd dat hij

in zijn eigen schappen glyfosaat aantroef. Wat wil ik hier nu mee zeggen? Dat kwekers en tuincentra bewust of onbewust onwetend waren en dat er feitelijk maar een klein plaagstootje van Greenpeace nodig was om de hele boel in beweging te zetten. Maar hoe moet het nu verder? MPS is op dit moment in de ogen van de tuincentra sowieso gedeclasseerd, en als het gaat om de andere certificerende organisaties word ik ook niet erg blij. Milieukeur is vooral ambtelijk bezig en lijkt amper in staat zijn huidige klanten in de institutionele markt tevreden te houden, en voor Groenkeur geldt hetzelfde. Een keurmerk opzetten en klanten daarvoor winnen is één. Het echt toepassen in de praktijk is een ander chapter. Dan moet je namelijk iets doen wat voor een organisatie niet prettig is: je eigen klanten aan de hoogste boom hangen of hen in ieder geval een certificaat afpikken. MPS zegt letterlijk in deze uitgave van Boom In Business dat ze dat ingewikkeld vinden. Groen- en Milieukeur kunnen in de tuincentrumsector weliswaar nog onschuldig veinzen, maar hebben wat dat betreft in de sectoren waar ze wel sterk zijn, nooit iets van betekenis laten zien.

Hein van Iersel  
hein@nwst.nl  
Hoofdredacteur



Stuur of twitter dit artikel door!  
Scan of ga naar:

[www.boom-in-business.nl/artikel.asp?id=23-4635](http://www.boom-in-business.nl/artikel.asp?id=23-4635)