

aagvlak voor collectieve promotie in de branche is groot, zo blijkt uit een recent onderzoek van het Tuinbouw Inspraak. Tegelijkertijd vragen ondernemers zich af of generieke promotie hen feitelijk oplevert.

Marktonderzoeker en socioloog Frits Spangenberg licht deze paradox toe.



Frits Spangenberg: "Vakheffing dient voor consumentenonderzoek en generieke promotie"

## Balanceren tussen individualisme en collectivisme

"Het spanningsveld tussen individualisme en collectivisme is van alle tijden", zei Frits Spangenberg, tevens directeur van marktonderzoeksbureau Motivaction onlangs op Radio 1. "De balans verschuift voortdurend en ligt zelden in het midden." Socioloog Spangenberg, heeft een scherp oog voor maatschappelijke ontwikkelingen. Een blik op de geschiedenis leert hem dat het draagvlak voor collectiviteit en saamhorigheid groeit, wanneer het minder gaat. In tijden van voorspoed krijgt individualisme de overhand. "De omstandigheden en het sentiment bepalen de richting", concludeert hij. "Hoe minder dreiging je ervaart, des groter de nadruk op het eigen belang. En hoe sterker het gevoel van angst en onbehagen, des te groter de behoefte om samen een vuist te maken."

**Calvinisme en collectiviteit** De Nederlandse land- en tuinbouw ontleen veel kracht aan collectivisme, waaruit ook Frau Antje en het 'merk' Holland zijn voortgekomen, betuigt Spangenberg. Dit hangt volgens hem deels samen met de calvinistische moraal. "Ons land is gevormd door kleine ondernemers, die vroeg opstaan, hard werken, altijd optimaliseren en gedreven zijn door groei. Onder moeilijke omstandigheden doen ze er een schepje bovenop, dat kan het verschil maken. Omdat iedereen het doet, groeit de kracht van het collectief. Ik ken geen landen en sectoren waar coöperaties net zo succesvol zijn geworden als in de Nederlandse land- en tuinbouw."

**Kritiek is nuttig** "Maar", waarschuwt hij, "op collectivisme gegroundveste organisaties zijn doorgaans weinig veranderingsgericht. Bestuurders zijn vaak belanghebbenden die

gebaat zijn bij een status quo. Nieuwkomers echter steken hun nek uit, spelen in op nieuwe trends en zijn wel gericht op verandering. Dat gaat gepaard met kritiek op gevestigde organisaties." Spangenberg vindt die kritiek nuttig, zolang er sprake is van dialoog en wederzijdse bereidheid om tot elkaar te komen.

**It takes two to tango** Anderzijds moeten criticasters oog houden voor de waarde van collectief gedragen inspanningen. Die moeten volgens de socioloog primair gericht zijn op zaken die boven de macht liggen van het individu. "Consumentenonderzoek en generieke promotie horen daar bij", vindt hij. "Daárvóór moet een vakheffing dienen en dáárvóór moet een organisatie verantwoording afleggen. Bij consensus over collectieve doelen en middelen kom je als individu en als sector het verste. It takes two to tango. Voor een geslaagd optreden moeten organisaties en ondernemers elkaar steeds blijven vinden."

Wat zou er gebeuren zonder onderzoek en promotieactiviteiten in 26 landen? Spangenberg: "Reken maar dat de export van bloemen en planten dan terugloopt. Ondernemers hoeven minder af te dragen, maar verliezen ook voeling met de markt. Daarnaast krijgen bloemen en planten meer concurrentie van andere verwenproducten. Ik betwijfel of een lagere vakheffing dat verlies compenseert."

consensus over **collectieve doelen en middelen** kom je als individu en als sector het verste."