

HENK HOOGENKAMP,
VASTE COLUMNIST VAN
ONS VAKTIJDSCHRIFT, IS EEN
INTERDISCIPLINAIRE SCHRIJVER
DIE IN BOEKEN, LEZINGEN EN
ARTIKELN VOOR DIVERSE MEDIA
DE BALANS ZOEKT TUSSEN
VOEDSELPROTEÏNEN, SOCIALE
INTERACTIES, OMGEVING
EN DE VERSTORING VAN DE
MARKETINGDYNAMIEK.

NU ALLE MOGELIJKE MEDIA 24/7 CORONABERICHTEN DE WERELD INSTUREN, KAN EEN COLUMNIST NATUURLIJK NIET DOEN ALSOF ER NIETS AAN DE HAND IS. INSPIRATIE GENOEG EN DUS TOCH MAAR WAT ONDERBELICHTE ASPECTEN VAN COVID-19, ZIJ HET IN EEN ANDER PERSPECTIEF DOOR HET COMBINEREN VAN EEN AANTAL SOCIALE- EN VOEDINGSEIGENAARDIGHEDEN DIE NORMALITER ONZICHTBAAR BLIJVEN.

Antropologische Corona



de innerlijke mens naar verlangt. Nu corona het leven beheerst, blijken plotsklaps de hete hangijzers (zoals stikstofberekeningen) niet belangrijk meer en moeten pas op de plaats maken.

BIJWERKINGEN

Trouwens, nu ik er zo over nadenk, komen er waarschijnlijk nog een hele reeks onverwachte bijwerkingen voor veel mensen die gedwongen thuis bivakkeren. Misschien is het een tikje filosofisch, maar verplicht thuiszitten is het voorportaal van inactiviteit en wat dikwijls correleert met het onbezonnen snaaien. Misschien is het te vroeg om nu al voorspellingen te doen, maar alle goede voornemens van begin 2020 om wat minder kilo's lichaamsgewicht mee te torsen, zijn razendsnel verdwenen. Ook in de Lage Landen is sprake van comfort foods in de vorm van kaasplankjes, chips, zoutjes, chocolade en uiteraard bier en wijn.

“VLEES ALS COMFORT
FOOD: WIE HAD DAT EEN
PAAR WEKEN GELEDEN
NOG DURVEN ZEGGEN?”

In Amerika is er een directe correlatie tussen de rundvleespijzen en de intensiteit waarmee het coronavirus het land in zijn angstige greep houdt. Veel vleesproducenten die afhankelijk zijn van volledig ‘muscle beef’ voor de productie van bijvoorbeeld pastrami, corned beef en roast beef, worden recht in het economische bedrijfshart getroffen. Want belangrijke rundvleesproducenten, zoals Cargill en Tyson, hebben in recordtempo de prijzen tot stratosfeerhoogten opgedreven. Wie zijn oor goed te luister legt, hoort van veel vleesproducenten het woord ‘woekerpijzen’.

Natuurlijk worden uiteindelijk deze gigahoge rundvleespijzen doorberekend aan de consument, die -het is niet verwonderlijk- met een minder huishoudbudget gaat afhaken en goedkopere alternatieven zal gaan consumeren. Denk aan burgers en hotdogs.

Wat burgers betreft kan het haast geen toeval zijn dat McDonald's in de VS een dubbele Big Mac op het menu heeft gezet. Stel het eens voor: liefst vier burgers verpakt in een broodje van drie lagen met een hoogte van -pakweg- 20 centimeter. Afgezien dat deze Ultra Mac een calorieënbom van jewelste is, komt er opnieuw een antropologisch corona-aspect bovendien dat in tijden van angst en tegenslag de consumenten naar zogenaamde ‘comfort foods’ gaan grijpen.

Op de keper beschouwd is McDonald's marketingmachine de toonzetter van tegenstrijdigheden, zoals de noodzaak om de (rund)vleesconsumptie terug te dringen vanwege de klimaatdoelstellingen en anderzijds de consumenten juist dát te geven waar

Alle plotselinge coronaveranderingen, die het dagelijkse leven van de consument tot ongekende belevenissen maakt, zullen ongetwijfeld voer worden voor psychologen die over een tijdje in talkshows en in kranten mogen gaan verklaren waarom de verkoop van vega ‘plantaardig vlees’ aan het inzakken is en de klant niet zelden teruggrijpt op het aloude vertrouwde vlees. Vlees als ‘comfort food’: Wie had dat een paar weken geleden nog durven zeggen?

Henk Hoogenkamp