



## Henk Hoogenkamp

Henk Hoogenkamp, vaste columnist van ons vaktijdschrift, is een interdisciplinaire schrijver die in boeken, lezingen en artikelen voor diverse media de balans zoekt tussen voedselproteïnen, sociale interacties, omgeving en de verstoring van de marketingdynamiek.

# IDEOLOGIE OF IDIOTERIE?

Lezers van mijn columns vinden mijn visies vaak 'zwart-wit'. Dat is een bewuste keuze. Immers, een zwart-wit-visie stemt tot nadenken en uiteindelijk wordt de mengkleur toch weer grijs. De gulden middenweg zagezegd, hetgeen uiteindelijk de bedoeling is.

**L**aten we eerlijk zijn: veel marketingtrends zoals duurzaamheid, ontbossing, stikstofuitstoot, water en plastic, die in de westerse wereld populair zijn of gemaakt worden, hebben een schaduwzijde. Lang niet alles is wat het lijkt te zijn. Wat te denken van -bijvoorbeeld- de marketingclaim sojavrij? Bijna altijd heeft dat tot gevolg dat de consumentenprijs stijgt wanneer er alternatieve eiwitbronnen in de plaats komen. Hetzelfde geldt voor 'glutenvrije' en 'biologische' voeding. Natuurlijk prachtige marketingterminologie, maar behalve kostprijsverhogende effecten, vergt het wel meer distributieproblematiek en landbouwgrond om de oogstcapaciteit op peil te houden. Om nog maar te zwijgen dat biologisch voeding veelal een kortere houdbaarheid heeft en dus vaker in de kliko verdwijnt.

### Fossielvrij? Afval!

Ook de claim fossielvrije energie hoort in het rijtje. Biodiesel en bio-ethanol zijn sublieme woorden, maar gemakshalve wordt vergeten dat deze vormen van energie rechtstreeks uit de (afval) voedingsketen komt. Afval, dat met nieuwe technologieën, zoals Precision Fermentation en Facilitated Expression, ook omgezet kan worden in hoognodige bronnen van duurzaam transitie-eiwit. 'E-nummer vrij' is ook een aardige term: als er geen e-nummers gebruikt worden in de productie van voeding, wat dan wel? Komt er dan een additief in de plaats wat weggemoffeld kan worden als 'processing aid' en dus niet vermeld wordt op de verpakking? De Amerikanen hebben hier een mooi woord voor: Greenwashing!

Gaan we in California verder met de ontziltingsinstallaties zeewater tot duur drinkwater, om de amandelenproductie verder op te krikken. En gaan we verder met het gebruik van water (als eerste levensbehoefte) voor de productie van voedingsmiddelen, persoonlijke hygiëne en wellicht een mooi groen grastapijt achter het huis?

### Stijgend aanbod

Ook de populaire vegavleesproducten ontspringen de dans niet. Natuurlijk is vleesvrij, zoals burgers op basis van soja, erwt, tarwe en rijsteiwit, prachtige voorbeelden om de vaak overdadige vleesconsumptie in de westerse wereld tot meer reëlere proporties terug te dringen. Edoch, niet vergeten moet worden dat een mondiaal stijgend gebruik van vegavlees als gevolg heeft dat er dan ook een stijgend aanbod komt van plantaardige afvalcomponenten, die dan uiteindelijk weer terecht komen in de intensieve vlees- en kweekvisproductie. Met andere woorden, het één kan niet zonder de ander.