



## 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.

# THE BAMBI FACTOR

**Om met schaatsfenomeen en 'beauty-influencer' Jutta Leerdam te spreken: 'Het moet maar eens afgelopen zijn de menstruatieperikelen weg te moffelen.' Al in 2001 heeft deze columnist al eens kenbaar gemaakt dat het geen toeval is dat puberende meisjes juist op deze leeftijd het eten van vlees afzweren.**

Ergens diep in het emotionele deel van het meisjesbrein zit een niet-weerlegbare logica verscholen dat het slachten van dieren en het eten van vooral roodgekleurd rundvlees 'zelig is'. Waarschijnlijk zijn het de associaties aan de eerste paar menstruaties, die de gedachtegang van de puberende meisjes beïnvloeden. Vooral deze meisjes kunnen door externe factoren gedreven worden vanwege het zogenaamde coping-effect, zoals make-up en dus ook voeding. Het is iets biologisch en onloochenbaar.

### Moeilijk zo niet onmogelijk

Voor de ouders is het meestal een 'Mission Impossible' om de dochter te overtuigen dat het eten van vlees juist op die leeftijd belangrijke nutritionele voordelen heeft. Al is het alleen maar door de toegevoegde kwaliteit van proteïne, ijzer en vitamine B12. Zodra alles uit de kast gehaald is om het meisje op andere gedachten te brengen, trekt de prille vrouw in wording haar emotionele troefkaart: "Ik vind het zo zelig voor de dieren!"

Zoals we allemaal weten is het moeilijk -zo niet onmogelijk- op basis van emotionele argumenten te discussiëren. Dus, om de relatie met haar dochter niet te verstoren en juist een belangrijk deel van haar identiteit aan te tasten, wordt de vertwijfelde moeder vaak solidair en dus bondgenoot in hetzelfde consumptiegedrag. In Amerika wordt deze periode in het leven van jonge meisjes omschreven als The Bambi Factor. Voor de (rood) vleesindustrie zijn deze nieuwe inzichten in gedragspsychologie gevaarlijk, vooral omdat de puberende meisjes de moeders van de toekomst worden en dus een belangrijk klantensegment gaan vormen.

De eerlijkheid gebiedt te zeggen dat een forse groep van deze meisjes geen moeite heeft om vlees te eten zolang het maar niet zichtbaar is, zoals vlees dat is verwerkt in pizza's, lasagne en/of burritos. Daartegenover kunnen de merken van plantaardig vlees in de handen krijgen. The Bambi Factor geeft namelijk behoorlijke verkoopimpulsen, waarbij met name de vegetarische burgers mondiaal gezien een polepositie innemen als het de meest populaire vegetarische vleeskeuze van meiden op weg naar volwassenheid. Nu alleen nog afwachten hoe de marketing experts van vegetarische producten deze ontwikkelingen gaan herijken aan de social media-realiteit en zich vervolgens profileren zonder al te veel de nog immer heersende menstruele taboes in de etalage te zetten.

[www.henkhoogenkamp.com](http://www.henkhoogenkamp.com)