



## 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.

# WOKE WASHING

Zijn we eindelijk gewend aan de term 'greenwashing', komt ineens ook de kreet 'woke washing' in het vocabulaire opzetten. Greenwashing is inmiddels verheven tot een bekende sabotagetechniek van bedrijven en activistische organisaties, die zich milieuvriendelijker en groener voordoen dan ze in werkelijkheid zijn. Niet zelden worden er gesponsorde studies dan wel influencers in stelling gebracht om de groene boodschap in hapklare brokken te aan de consument te promoten.

'Woke' is een betrekkelijk nieuwe term, die eigenlijk als straattaal geboren is in de Amerikaanse zwarte communities. In recordtijd heeft 'woke' zich wereldwijd als sociaal geëngageerd cultwoord verspreid en het wordt te pas en te onpas gebruikt als aanduiding voor alles in relatie van ingewikkelde discussies over rassenconflicten tot een onafzienbare rij van sociale moeilijk beheersbare vormen van communicatie. Dikwijls is het typerend dat in discussies en argumentatie, de activisten snel geneigd zijn de andersdenkende meerderheid of individuen te cancelen ofwel monddood te maken. Huppakee, alweer een probleem weggepoetst!

“

**ALLE WOKE IMPULSEN HEBBEN NIET KUNNEN VERHINDEREN DAT NIEUWE  
PLANTBASED VLEESPRODUCTEN GEWOON GOED MOETEN SMAKEN OM DE TROUWHEID  
VAN DE CONSUMENTEN VOOR LANGERE TIJD TE WINNEN**

”

Het heeft niet lang geduurd voordat dezelfde greenwashing-bedrijven 'woke' adopteerden en zijn gaan gebruiken in subtiele uitingen, zoals de multiculturele STER-reclames. En zelfs door Human Resources-campagnes een platform te creëren voor een divers personeelsbeleid. Dat zelfs 's werelds grootste bierbrouwer AB-InBev flink de bocht uit is gevlogen, blijkt wel uit de totaal ingestorte markt van Bud Light bier in de US door transgender te gaan.

### Plantbased: héél woke

Het is heel kort door de bocht, maar er zijn duidelijke parallellen tussen het ineenzakken van de plantaardige vlees verkopen en woke washing. De enorme groei van de consumptie van vega(n) vlees tot medio 2022 is vooral door de marketeers aangegrepen om (met name) alles wat dierlijk was onder de graszoden te schoffelen; onder het mom dat een nieuw woke voedingstijdperk eindelijk aangebroken was.

Dat consumenten in grote getallen zijn teruggekeerd naar het aloude, goed smakend stukje 'dierlijk vlees' is door de vega(n) vleesindustrie vol verbazing kennisgenomen maar heeft wél geleid tot een nieuwe realiteitszin. Alle woke impulsen hebben niet kunnen verhinderen dat nieuwe plantbased vleesproducten wél goed moeten smaken om de trouwheid van de consumenten voor langere tijd te winnen. En daar wringt de schoen, want bij langer gebruik van vega(n) vlees -door met name de flexitarische consument- blijkt eens te meer dat de smaakbeleving en appreciatie met het originele (h)eerlijk stukje vlees nog steeds te wensen overlaat. Er is nog veel R&D-werk aan de winkel om de zo nodige en belangrijke eiwit transitie tot een succes te maken. Tot dan zijn het vooral de vleesalternatieven, zoals Valess en Quorn, die de kar moeten trekken om de verkopen nog enigszins op peil te houden.