

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. Hij deelt zijn bevindingen op henkhoogenkamp.com.



HET TEMPO VAN DE EIWITTRANSITIE MOET OMLAAG

Veruit de meeste consumenten weten dat onbewerkte of deels bewerkte voedingsmiddelen goed zijn voor het darmenmicrobioom. Maar ja, de verleiding is groot om het supermarktkarretje te vullen met vooral lekker smakende producten. Jammer dat het veelal keuzes zijn die ultrabewerkt zijn met een lange lijst van ingrediënten met vreemde namen... Om maar te zwijgen over de additieven die weliswaar gebruikt worden, maar niet op het etiket vermeld worden.

Veruit het merendeel van ingrediënten en additieven hebben een grote mate van geheimzinnigheid - met het uiteindelijke doel om de producten lekkerder, goedkoper en langer houdbaar te maken. Behalve het rijkelijk gebruik van vet, suiker en zout, zijn er ook allerlei marketing-technieken om een negatieve klank om te toveren tot een positieve begripsvorming. Want laten we eerlijk zijn: bietensiroop klinkt toch veel gezonder dan bietensuiker en Himalaya-zout toch beter dan keukenzout. Nietwaar?

Weggefilterd

Het is jammer dat de opinie van de consument en de nuances over voedzame voeding weggefilterd worden door voedingsactivisten die de voorkeur geven aan onze verplichte groeiende maatschappelijke afhankelijkheid van plantvoeding. Of we het nu lekker vinden of niet. De paradoxale werkelijkheid is uitsluiting van de 'gewone' consument die lekkere en (hopelijk) voedzame voeding koopt tegen betaalbare prijzen. Niks geen geklooi over dier of plant. Is er wellicht sprake van dat de oplaaiende discussies tussen een (h)eerlijk stukje vertrouwd vlees of vis en plantvlees of -vis sterk gepolariseerd zijn, mede ook door toedoen van influencers actief op social media, Chatbot en AI? Of we het nu willen of niet, de algoritmes zorgen ervoor dat ontsnappen aan vaak zorgelijk gedram niet mogelijk is en niet zelden voorrang geeft aan de rabiate meningen over de voordelen van plantbased voeding, die vervolgens – zogenaamd – alle wereldproblemen doet verdwijnen.

Natuurlijk moet de eiwittransitie een subtiele wending krijgen in het voedingspatroon met wat meer plant dan dier. Het is echter jammer dat door de polariserende activiteiten van veelsoortige intellectueel-getinte beroepsdemagogen er een publieke sfeer ontstaat van een schier eindeloze rondgebazuinde onzin en schijn-

oplossingen over traditionele voedingspatronen, die welhaast gedwongen worden om van het toneel te verdwijnen. Om het draagvlak van de consument niet te verliezen zal het tempo van de eiwittransitie omlaag moeten. Als het niet kan zoals het moet, dan moet het maar zoals het kan. Want laten we eerlijk zijn: de dromerige hersenspinsels over klimaat en beleid lopen niet altijd parallel met de realiteit van het onvoorspelbare consumentengedrag.

“

**DE DROMERIGE HERSENSPINSELS
OVER KLIMAAT EN BELEID LOPEN
NIET ALTIJD PARALLEL MET DE
REALITEIT VAN HET ONVOORSPELBARE
CONSUMENTENGEDRAG**

”

Het is maar gelukkig dat door de oerkracht van de consument de realiteit heeft aangewakkerd en dat - ondanks alle loftrompetvoorspellingen - de plantbased vlees en plantaardige melktransitie in een verdomhoekje zijn gedreven. Het is in feite een Darwinistisch selectieproces: er gaan heel wat plantbased vleesmerken verdwijnen. Het is mondiaal kommer en kwel, met een giga-inzakkende vraag naar plantvlees. Wellicht dat een herijking van de zo gewenste eiwittransitie een breed gedragen oplossing moet gaan worden. Dus niet langer meer een pseudowetenschappelijke toon van veelal gesubsidieerde elitaire klimaat-NGO's, die door de consument als een vals bewustzijn geïnterpreteerd worden. Met een grote mate aan nepproblematiek.