

Van sleur naar voorkeur

Voedselveiligheid maakt meer keuzes mogelijk

Irene van Geest

Wie zich in Europa bezig houdt met voedsel, ontdekt al gauw dat daar in diverse landen verschillend over wordt gedacht. Niet alleen over begrippen als voedselveiligheid en voedselkwaliteit, ook over voedsel in het algemeen en eten in het bijzonder. Tegelijkertijd zijn er ook ontwikkelingen waarmee Noord- en Zuid-Europa naar elkaar toe lijken te groeien.

De keuzemogelijkheden zijn groot, mede dankzij algemeen geldende voedselveiligheidsnormen, en daarmee de mogelijkheid om voor meer te kiezen dan de voedingswaarde alleen. Maar dergelijke waarden vragen wel om authentieke marketing.

Veiligheid en kwaliteit

Voedselveiligheid hoorde thuis in Parma. Op 31 december 2003 wist Berlusconi, tijdens het Italiaanse voorzitterschap, zijn collega's ervan te overtuigen. In Italië wist men wat lekker eten was en wist men voedselkwaliteit te waarderen. Zeker in de Food Valley, de streek rondom Parma, waar Parma ham en Parmigiano kaas, de voorbeelden waren van het beste van het beste. Naar Finland moest dat Europese instituut zeker niet, want wat wisten noorderlingen nou van voedsel.

En zo kwam de European Food Safety Authority (EFSA) in Parma, in een streek waar genieten van eten boven alles gaat. Waar ze verbaasd zijn als je vertelt dat voedselveiligheid niet hetzelfde is als voedselkwaliteit. En als je dat voor de zoveelste keer probeert uit te leggen, je alleen maar ongelovig aankijken. Voor velen in Italië is die begrippenscheiding een idiote bureaucratische kronkeling, die ongetwijfeld door die noorderlingen in Europa is bedacht.

In die situatie van begripsverwarring is de verbazing van Italiaanse journalisten voorstelbaar als je ze moet vertellen dat EFSA wel aan wetenschappelijke *risk assessment* doet op het gebied van voedselveiligheid, maar geen oordeel geeft over kwaliteitslabels. Zelfs niet over een Europees label als de beschermde oorsprongsbenaming.

Kwaliteitsproducten

Geen onderscheid maken tussen voedselveiligheid en voedselkwaliteit is niet voorbehouden aan Italië: het verschijnsel doet zich ook in andere landen voor. Zo herinner ik me een presentatie over risicocommunicatie en voedselveiligheid voor voorlichters van toekomstige EU-landen, waar dit ook aan bod kwam. We hadden laten zien hoe belangrijk transparantie en openheid waren om het vertrouwen van de consument in het voedselveiligheidssysteem te behouden en te vergroten. Maar men was alleen maar stomverbaasd over deze ingewikkelde communicatie strategie. Het was allemaal zo simpel: de Nederlandse voedingsproducten hadden toch de hoogste kwaliteit – de hele wereld wilde toch Nederlandse kaas en boter – en waarom zou het publiek dan zorgen hebben over de veiligheid? Gewoon die producten promoten, dat zou veel effectiever zijn, want wie had er nu vertrouwen in een overheidssysteem?

We probeerden hen met onze argumenten te overtuigen maar beseften ook dat verschillende overheidssystemen tot verschil in perceptie hadden geleid, zowel ten aanzien van communicatie als ten aanzien van voedselveiligheid.

Kwaliteit en oorsprong

In de ogen van Italiaanse journalisten was het systeem van labelen van de beschermde oorsprongsbenaming (BOB of in het Italiaans DOP) een uitstekende Europese uitvinding. Daarmee had je een goed herkenbaar systeem om de kwaliteit van producten te herkennen.

En dankzij dat systeem heeft Italië een lijst van 148 Italiaanse voedselproducten die, zoals ze dat zelf beschrijven, 'tot de elite' behoren. In uitgebreide advertentiecampagnes hebben twee zeer populaire tv-presentatoren de Italianen geïnformeerd. Die weten nu dat de producten met dit label volgens streekeigene tradities zijn gemaakt.

En wat al sinds onheugelijke tijden in een bepaalde streek een traditioneel product is, kan niet verkeerd zijn. Integendeel, daar waar sinds generaties gewerkt is aan een zo goed mogelijk product, moet het nu zo langzamerhand wel perfect zijn. Voor veel Italianen staat dat absoluut vast en ze voeren daar ook argumenten voor aan, als je de euvele moed hebt om dit kwaliteitsstreven door de eeuwen heen, ter discussie te stellen. Een producent van streekeigen producten kan niet anders dan kwaliteit leveren, want als je burens je klanten zijn kun je ze geen rotzooi verkopen. Immers deze streekgenoten weten hoe het product moet smaken en zij weten echt hoe ze de kwaliteit kunnen herkennen.

Daar ligt dan wel de opvatting aan ten grondslag dat voor deze streekproducenten kwaliteit altijd boven gewin gaat en dat de klanten ook alleen op kwaliteit letten en niet voortdurend bezig zijn met prijsvergelijking. Lacherig wordt dan wel toegegeven dat producten van iets mindere kwaliteit nog wel ergens anders kunnen worden verkocht, in de grote steden of in het buitenland waar ze het verschil toch niet proeven. Maar aan de veiligheid van deze kwaliteitsproducten twijfelt niemand.

Die waardering voor traditie is begrijpelijk: het drukt waardering uit voor het werk van vorige generaties en het bevestigt het idee van culturele continuïteit. Als mens ben je niet zomaar een toevallig incident, maar je maakt deel uit van een gedachtegoed en een wijze van leven die al generaties voor jou begon en dat nog generaties na jou zal doorgaan.

Waardering voor die cultuur zie je ook terug in sommige programma's op de Italiaanse tv. Elke zondag rond het middaguur, het belangrijkste eetmoment van de week, wordt *Ligne Verde* uitgezonden. Elke week weer worden we meegenomen naar een plaatsje, een gehucht, een rivierdal of een berghelling, waar men nog op traditionele wijze voedsel bereidt. Een boerderij met een paar vrolijk en vrij huppelende varkens, een traditionele worstenmakerij, een olijvenboomgaard met pers, een fabriekje voor de lokale pasta: elke keer wordt weer getoond hoe gezond de varkens gefokt worden, hoe de ambachtelijke fabricage hygiënisch en met aandacht voor het milieu, de heerlijkste producten oplevert. Grootvader vertelt hoe hij ooit ambachtelijk is begonnen en kleinzoon legt de mechanisering uit die het een modern bedrijf heeft gemaakt. Maar alles gebeurt nog steeds volgens de traditie van de streek, met de ingrediënten uit de streek en volgens een bereidingswijze die al generaties meegaat.

En dan zoomt de camera in op de meest vlezig tomaten, slanke groene courgettes met en zonder bloem, uien en knoflook. Alsof het de wonderen van wereld zijn. Het programma sluit altijd af met een gezamenlijke maaltijd, met grote schalen vers bereide gerechten. De wijn wordt ingeschonken en met de kijkers klinkt men op het goede leven!

Cultuurverschil

Geconfronteerd met die vermenging van de begrippen voedselveiligheid en voedselkwaliteit, denk je eerst dat het een kwestie van onwetendheid is. Dat je hen het alleen even hoeft uit te leggen en dat het dan ook voor hen ook duidelijk is, dat het twee totaal verschillende begrippen zijn. En in de keten van voedselproductie totaal verschillende doelstellingen zijn die ieder een eigen beoordelingssysteem hebben. Maar wanneer je dat probeert uit te leggen, wordt de verwarring aan de andere kant alleen maar groter.

Het lijkt een soort vanzelfsprekendheid dat overal in Europa hetzelfde wordt verstaan onder voedselveiligheid, dat er op dezelfde wijze tegenaan wordt gekeken. Er is sinds 2002 toch een algemene wet in Europa, de *General Food Law*, die de basis vormt voor het voedselveiligheidssysteem. Een wet waarbij alle toenmalige EU landen hebben meegewerkt aan de totstandkoming en die nu optimale voorwaarden heeft gecreëerd voor een betrouwbaar voedselveiligheidssysteem. Een systeem waarin de wetenschappelijke fundering van veiligheid een zwaarwegende factor is in de besluitvorming. En ondanks al die voorbereiding, al die samenwerking en al die gedeelde kennis, blijkt er toch verwarring te zijn over het begrip voedselveiligheid.

Eetpatronen

Heeft die andere kijk op voedselveiligheid, de verwarring met het begrip voedselkwaliteit, misschien te maken met een verschil in opvatting over eten en over voedsel in het algemeen?

Is er in zekere zin toch sprake van een Noord-Europese visie op voedsel en voedselveiligheid en een Zuid-Europese?

In de jaren negentig van de vorige eeuw heeft het Zwitserse adviesbureau *Food for Thought* een onderzoek gedaan naar voedselvoorkeuren in de toenmalige EG-landen, waaruit duidelijke verschillen naar voren kwamen. Zo bleek dat in de Noordwest-Europese landen, als Nederland, Noord-België, Ierland en Groot-Brittannië eten vooral wordt gezien als een noodzaak, waarbij Nederland en Noord-België zich ook het meest bewust zijn van de gezondheidsaspecten van voeding. In Frankrijk, Duitsland, Denemarken, Zuid-België en Luxemburg, wat men toen Centraal Europa noemde, wordt eten vooral gezien als een sociaal gebeuren, waar men naar toe. Eten moet in de eerste plaats lekker zijn en daarom is er meer aandacht voor kwaliteit. Dat geldt ook voor Portugal, Spanje, Italië en Griekenland, de landen rond de Middellandse zee, waar het plezier in eten voorop staat en die zich kenmerken door traditie en het belang van versheid van producten.

De uitkomsten van dit onderzoek heeft Groottes (1994) samengevat in een artikel: onderstaande tabel geeft die uitkomsten weer.

(Grootes 1994)

<i>Noordwest-Europa</i>	<i>Centraal-Europa</i>	<i>Zuid-Europa</i>
(= Groot-Brittannië, Ierland, Nederland, ∴ Noord-Belgie)	(= Frankrijk, Duitsland, Denemarken, Zuid-Luxemburg)	(= Portugal, Spanje, Italic, Griekenland)
ETEN OM TE LEVEN	LEVEN OM TE ETEN	MEDITERRANE KEUKEN
- prijsbewust — kwaliteit op 2de - eten is noodzaak, geen genot - bewerkt voedsel - snel en makkelijk	- kwaliteitsbewust - prijs op 2de plaats - eten is sociaal gebeuren - zowel bewerkt als onbewerkt voedsel - traditioneel	- plezier is drievoudig - verse producten - eten is sociaal gebeuren - onbewerkt voedsel - zeer traditioneel

De verschillen tussen de eetpatronen komen duidelijk tot uiting. Bij Noord-Europeanen die eten om te leven staan prijs en gezondheid voorop. Geen wonder dat voedselveiligheid, waar het immers gaat om het voorkomen van gezondheidsschade, zo'n belangrijke plaats heeft veroverd in de voedselketen. Met het accent op de prijs heeft ongetwijfeld de kwaliteit nog wel eens onder druk gestaan, en mogelijk ook tot ongewenste en ongeoorloofde toevoegingen geleid. Ook dat zal in deze landen hebben bijgedragen aan het feit dat men daar zoveel belang hecht aan voedselveiligheid.

De andere Europeanen, die meer geneigd zijn om eten als een genoeglijk aspect van het leven te zien, maken zich met hun aandacht voor kwaliteit, minder zorgen over gezondheidsschade. Voor hen is veiligheid inherent aan kwaliteit, waarbij kwaliteit wel meer is dan alleen maar veiligheid: ook smaak, geur en textuur moeten voldoen aan de karakteristieke normen van het product.

Traditioneel

Cultuur en eten horen bij elkaar, ook in het dagelijks leven. Enthousiast vertelde ik vrienden over het bezoek aan Mantua en de rondleiding in het Palazzo met de prachtige *Camera degli Sposi*. Instemmend werd er geknikt en toen kwam de belangrijke vraag: wat heb je gegeten daar? Ik vertelde dat ik weer mijn favoriete gerecht had genoten: *tortelli di zucca*, deegkussentjes met een vulling van pompoen. 'Maar dat maken ze daar heel anders dan bij ons, nietwaar?'. Gelukkig herinnerde ik me dat de smaak inderdaad iets anders was: ik had nootmuskaat geproefd. Daar had ik gelijk in, dat was typisch Mantovaans, zo zou geen enkele huismoeder in Parma het klaar maken.

Toen ik mijn verbazing hierover uitte in een groep van Italiaanse academici, vertelde een van hen dat hij onderzoek had gedaan naar de bereidingswijzen van *tortelli di erbete*, een befaamd plaatselijk gerecht, deegkussentjes met een vulling van groene erwten. Het bleek dat in de regio er 18 verschillende manieren waren om dit gerecht te bereiden, met 18 verschillende smaken en dat had te maken met de 18 verschillende markten in de omgeving.

Gebaseerd op het aanbod op deze markten waren er tradities ontstaan waaraan men zich nu nog hield, ook al boden de supermarkten nu een overal een overvloedige keuze in alle soorten groenten.

Sleur

Als moderne Noord-Europeaan verbaas je je over zulke ijzersterke tradities. Ergens uit een ver verleden herinner ik me dat er verschillende recepten voor balkenbrij waren. In de ene streek deed men er groene kruiden in en in de andere krenten. Die verschillen in bereidingswijze zijn verloren gegaan, al was het maar omdat balkenbrij verdwenen is gelijk met het teloor gaan van de zelfslachters. En zo is het gegaan met alle regionale tradities, gebaseerd op een zekere mate van zelfvoorziening en regionale handel. Toen daar een einde aan kwam, verdween in Nederland ook het regionale voedingspatroon.

Die afhankelijkheid van de lokale markt herinner ik me nog vooral als een periode waarin er sprake was van een beperkt aanbod met seizoensgebonden pieken en dalen. Vooral in de winterperiode betekende het een vrij eenzijdig menu, van diverse soorten kool, wortelen, uien en steeds ouder wordende aardappelen. Het enige goede van deze periode van saaiheid in het menu, was het groeiende verlangen naar de nieuwe aardappelen en andere zomergroenten.

Mogelijk dat die saaiheid ons ook zo ontvankelijk heeft gemaakt voor nieuwe producten, voor voedsel en bereidingswijzen uit andere landen. Het effect van de mondialisering van de voedselproductie was het eerst te zien in de supermarkten in Nederland en een aantal andere Noord-Europese landen.

Veranderingen

De laatste jaren is er een duidelijke trend aanwezig ook in Noordwest-Europa om in de richting van een cultuur van 'leven om te eten' te ontwikkelen. Het Kookboek van de zuinige Hollandse huisvrouw heeft Nederland definitief ingewisseld voor kookrubrieken waarin versheid en uitbundigheid samengaan. Waar eten een belevenis is voor de hele vriendenkring. Die verandering in Nederland heeft tot enige verbijstering geleid bij de analisten van het onderzoek naar de perceptie van voedselveiligheid in de EU (Eurobarometer 2005). Op de vraag naar wat spontaan bij hen opkwam als men aan voedsel dacht, antwoordde 46 % van de Nederlanders: 'gezelligheid' en 29 % noemde 'plezier' en 35 % 'smaak'. Nederland wijkt daarmee sterk af van de andere landen waarmee het altijd is ingedeeld: Verenigd Koninkrijk, Ierland en (Noord)-België. Geen enkel ander land in Europa heeft zo'n hoge score op gezelligheid. (Italië scoort hier 7 %, met 29 % voor plezier en 30 % smaak).

Ook wanneer gevraagd wordt welke factoren het belangrijkste zijn bij het kopen van voedsel, dan zijn de antwoorden in Noordwest-Europa aan het wijzigen. In Nederland noemt nog steeds 43 % prijs als belangrijk, maar 45 % noemt nu kwaliteit en 19 % smaak. (In het UK is dat 34 %, 46 % en 18 % en in Italië 32 %, 39 % en 14 %)

Het zijn uitkomsten die niet meer helemaal kloppen met de indeling die nog door Grootes werd gemaakt op grond van de *Food for Thought* resultaten. Op dit moment zijn de wetenschappelijke adviseurs aan het uitzoeken, door welke factoren de hoge score op gezelligheid in Nederland is beïnvloed. Ze zoeken het onder andere in een gestuurde vraagstelling. Ik raad hen aan om ook in overweging te nemen dat in de huidige Nederlandse cultuur er sprake is van een verheerlijking van het begrip 'gezelligheid'.

Zorgen om voedsel

Voedsel is niet een eenvoudig zorgeloos begrip, waar iedereen op dezelfde wijze over denkt, integendeel.

Zorgen om voedsel hoort bij het leven. Wie niet beschikt over voldoende en veilig voedsel houdt het niet lang uit. In die zin hebben we dan ook dezelfde, enigszins paradoxale, houding als alle omnivoren ten aanzien van voedsel. Aan de ene kant de neiging om zoveel mogelijk voedsel te verzamelen (*neophilia*) en aan de andere kant de neiging om op je hoede te zijn bij nieuwe producten uit angst voor de gezondheid (*neophobia*). Die twee neigingen komen telkens weer terug in ons eetgedrag en hebben in de loop der eeuwen ook eetpatronen beïnvloed, afhankelijk van sociale en culturele omstandigheden. Daaruit zijn ook de verschillen in ontwikkeling te verklaren tussen traditioneel georiënteerde eetculturen zoals in Zuid-Europa en de meer naar experimenten geneigde eethouding in Noord-Europa.

Voedsel heeft trouwens nog veel meer paradoxale aspecten, die in de ontwikkeling van smaakpatronen en eetgewoonten een rol spelen. Het bewustzijn van die paradoxen maakt duidelijk dat we niet alleen eten met onze mond, maar ook met onze 'mind', we ervaren bepaalde gevoelens en denken erover na.

Op het gebied van de smaak hebben we de paradox dat voedsel zowel een lekker smaakgevoel kan leveren en een gevoel van verzadiging, maar aan de andere kant ook walging en een gevoel van misselijkheid. Dit heeft geleid tot de ontwikkeling van traditionele smaakpatronen met vaste bereidingswijzen om het juiste evenwicht te vinden.

Het eten van rauwe vis – nieuwe haring en *gravad lax* – past in het koele klimaat, terwijl gerechten van gedroogde vis vooral geliefd zijn in warme streken.

Met betrekking tot gezondheid hebben we de paradoxale situatie dat voedsel enerzijds nodig is om energie te leveren en ons gezond te houden, maar aan de andere kant ons ook ziek kan maken en tot ernstige kwalen leiden. Over het algemeen heeft dit geleid tot verstandige keuzes en gewoonten om het risico zo klein mogelijk te houden, maar ook heeft het wel geleid tot taboes die we nu niet meer begrijpen en als irrationeel beschouwen.

De meest ingrijpende paradox is wel dat we om in leven te blijven, moeten doden. Aan vlees eten werd de hoogste voedingswaarde toegekend, het zou de meeste kracht geven en had de hoogste status. Tegelijkertijd was er een sterkere betrokkenheid van mensen met dieren dan met planten. Om in het reine te komen met deze situatie ontwikkelden zich de vele jachtrituelen en het begrip van de goede jager die de natuurlijke ontwikkeling ondersteunt. In deze paradox ligt ook de oorsprong van het afwijzen van vlees, het vegetarisme in z'n vele verschijningsvormen.

Culturele functies

Eten is meer dan het stillen van honger en bij de keuze van voedsel speelt meer mee dan alleen fysiologische bevrediging. Met het kiezen van voedsel geven we ook signalen over onze status en de groep waartoe we behoren of willen behoren.

Zo kan de keuze van voedsel een groepsonderscheidende functie hebben, wanneer het eten van bepaalde voedingsmiddelen door alle leden van de groep worden

geeten of juist wordt afgewezen. Een kenmerkend voorbeeld uit het verleden was het eten van producten van tarwemeel, waarmee men zich onderscheidde van de armen die aangewezen waren op rogge, haver of boekweit. In onze huidige maatschappij speelt de kennis van wijn een dergelijke rol en ook de waardering voor de 'haute cuisine' en de daarvan afgeleide eetgewoonten als voorgerecht en kaas toe.

Hoe groter de sociale differentiatie in een maatschappij is, hoe meer verschillen er ook zijn in de keuze van voedingsmiddelen tussen de sociale groeperingen.

Tegelijkertijd heeft voedsel een identiteitsfunctie. Je kunt je verbondenheid met een bepaald land of regio, of met een bepaalde sociale, religieuze of culturele identiteit ermee uitdrukken. Kenmerkende voorbeelden zijn onder andere te vinden bij immigranten, die de gerechten uit hun land van herkomst koesteren. De Indonesische keuken kwam pas goed tot bloei in Nederland toen de zogenoemde Indische Nederlanders in Nederland kwamen wonen en met hun keuken de geuren en de smaak van Indonesië op riepen. Wie wel eens op de Pasar Malam is geweest, heeft zintuiglijk kunnen ervaren, hoe die verbondenheid zich manifesteert.

Een belangrijke functie van eten is ook het onderhouden of ondersteunen van relaties, ook wel genoemd de communicatieve functie. Gezamenlijk eten benadrukt de samenhang van de aanwezigen, de vriendschappelijke verhouding of de onderlinge solidariteit. Maaltijden in het gezin of de familie bevestigen de onderlinge relatie en zijn tevens momenten waarop gedeelde of betwiste waarden aan de orde komen. Zakenlunches en etentjes met vrienden hebben ook die relatie versterkende boodschap.

Andere waarden

Uit de antwoorden op de Eurobarometer blijkt dat voor het publiek in Europa de gezondheidsaspecten nog steeds belangrijk zijn en dat men zich nog steeds zorgen maakt over het gebruik van pesticiden, de toevoeging van additieven en de residuen van hormonen en antibiotica. In een flink aantal landen komt daar ook de afwijzing van GMO's bij. Vanuit die achtergrond is het begrijpelijk dat een groeiende voorkeur ontstaat voor 'natuurlijke' producten, de biologische producten of *organic food*. Deze producten worden niet alleen maar gekocht door de 'alternatievelingen', de milieu- en gezondheidsfreaks, maar ook door vele anderen die het zich kunnen veroorloven om prijs niet als doorslaggevende factor te wegen bij de aankoop van producten. Het geeft immer ook een goed gevoel om bij de aankoop van de noodzakelijke groenten, fruit en vlees, tegelijkertijd ook bij te dragen aan een goed milieu of aan andere goede doelstellingen. Zo wordt geld uitgeven als het ware een zinvolle actie. En dankzij voorbeelden uit de wereld van de '*rich and the beautiful*', zoals Madonna en Prins Charles, zien sommigen (met name in het Verenigd Koninkrijk) het kopen van *organic food* ook als behorend bij hun status.

Scharrelen

Dierenwelzijn is ook een aspect dat hoog scoort, althans in de krantenkolommen. Uit de Eurobarometer blijkt dat de Europese consument dierenwelzijn wel een punt van zorg is, maar het is niet de hoogste zorg. Alleen in Zweden en Denemarken staat het voor een grote groep boven aan het lijstje. Ondanks de acties voor varkens in nood, of het programma van de Partij voor de Dieren, speelt het nog niet werkelijk voor de Nederlandse consument. Hoewel bijna heel Nederland aan het scharrelei is, heeft

die dierenliefde zich nog niet uitgespreid over het scharrelvlees, zelfs niet over de scharrelkip.

De verschrikkelijke beelden van dode varkens tijdens de varkenspest, dode runderen tijdens de mond-en-klauwzeer epidemie, noch het ruimen van volle kippenstallen heeft niet of nauwelijks geleid tot ander koopgedrag. In de verontwaardiging over zoveel dierenleed spreekt de burger de verantwoordelijke overheid aan om er iets aan te doen en om producenten onder druk te zetten. Zolang die mogelijkheid er is, ziet hij geen reden om het koopgedrag te veranderen.

Het scharrelei is zo'n succes geworden omdat de sector het de consument makkelijk maakte om een 'goede' keuze te maken: door een ruim aanbod en door nog kleine prijsverschillen in het begin. De juiste marketing maakte het voor de klant erg makkelijk om dit product aan te schaffen, dat weliswaar iets duurder was, maar toch meerwaarde had. Zolang niet de hele vleessector op dezelfde wijze achter het scharrelvlees staat, zal de consument onvoldoende 'verleid' worden door een aantrekkelijk aanbod qua prijs en toegevoegde waarde. Dan blijft het gescharrel in de marge.

Behoud landschap

Er zijn natuurlijk nog meer waarden die verbonden kunnen worden met de productie van voedsel. Denk daarbij aan het behoud van het traditionele landschap: de wens om koeien in de wei te zien of natuurlijke afrastering rond de akkers. Het is een wens waar burgers wel gevoelig voor zijn, al was het maar omdat het gekleurd wordt door het nostalgisch beeld van het traditionele boerenbedrijf. De meeste consumenten laten zich met de plaatjes van liefelijk grazende koeien, scharrelende kippen op het erf en ouderwetse schoven graan op de akker geruststellen. Een enkeling denkt met zijn inkopen op de boerenmarkt of op de boerderij te kunnen bijdragen aan de instandhouding van het oude boerenbedrijf. Zelfs als burgers zich in hun wens tot behoud van traditionele waarden teweer stellen tegen nieuwe ontwikkelingen, nieuwe technologieën en in het algemeen tegen de globalisering, dan heeft dat toch nog steeds maar in beperkte mate invloed op het consumentengedrag. De acties tegen GMO's, met name in bepaalde Europese landen, daargelaten.

Bewust nadenken bij de keuze van voedsel met daarbij de wens om een zinvolle bijdrage te leveren aan het leven op aarde, stelt een mens ook voor lastige vragen. Kun je biologisch geteelde groenten wel per vliegtuig laten overkomen? Maar als je dat afwijst, ontnem je dan niet een reden voor bestaan van mensen in een ontwikkelingsland? Als je het advies opvolgt om alleen maar seizoensgebonden groenten en fruit te kopen, horen daar dan nog wel kasproducten toe? Geen wonder dat consumenten met al hun goede bedoelingen toch vaak terug vallen op gewoon onbezorgd bij de supermarkt kopen. Geen wonder dat de consument in de drukte van zijn bestaan geen tijd heeft om bij al die zo belangrijke kwesties stil te staan en gewoon de boodschappenmand vult met runderlappen in de aanbieding en boontjes uit Mali. Geen wonder dat hij ook voorgesneden groenten en voorgestoomde maaltijden graag meeneemt om thuis in een oogwenk op tafel te zetten.

Basisvoorwaarde

Of je voedselveiligheid en voedselkwaliteit nu sterk van elkaar onderscheidt zoals de scherpshijpers in Noord-Europa dat doen, of dat je ze als twee samenvallende begrippen ziet, zoals de wat ruimer denkende lieden in Zuid-Europa, hoeft geen

probleem te zijn. Zolang voedselveiligheid maar wordt gezien als een basisvoorwaarde voor al het voedsel dat op de Europese (en wereld) markt wordt gebracht. Of het geproduceerd wordt door mondiaal werkende voedsel conglomeraten of door een ambachtelijk werkende producent met een meer regionale markt. De consument beschikt zelf over onvoldoende controle mogelijkheden om zelf te kunnen oordelen of een product veilig is en moet daarom vertrouwen op anderen, de producenten en de handelaren die de veiligheidsafspraken na leven en op de overheid die er controle ophoudt. Algemeen geldende voorschriften voor voedselveiligheid geven de consument optimaal gelegenheid om voedselvoorkeuren te volgen.. Of die nu op het gebied van de gezondheid, of op het gebied van dierenwelzijn, of behoud van traditie. Een vrije keuze voor de consument is alleen mogelijk als hij erop kan vertrouwen dat het aangeboden voedsel veilig is.

Hoe belangrijk het vasthouden aan voedselveiligheid is bleek bijvoorbeeld het afgelopen jaar in de VS en Canada waar ongepasteuriseerde vruchtensappen besmet bleken met botulisme. De consument, gewend aan gepasteuriseerde vruchtensappen, wist niet dat deze sappen in de koeling hoorden en slechts zeer kort houdbaar waren na opening, waardoor botulisme zich krachtig kon ontwikkelen. Een vergelijkbaar probleem is ook gesignaleerd door de VWA. Boeren mogen in Nederland ongepasteuriseerde melk verkopen aan consumenten. De verwachting is dat die melk dan bij thuiskomst verhit wordt zodat er geen schadelijke bacteriën meer in zitten. Dat niet iedereen zich meer bewust is van de noodzaak tot verhitting blijkt wel uit het feit dat sommige boeren ook ongepasteuriseerde melk te drinken geven aan hun klanten: een bekertje ongepasteuriseerde, ongekookte melk. Noch de boer, noch de consument ziet daar nog enig risico in.

Het is een van de bijverschijnselen van ons voedselveiligheidssysteem: hoe meer we beschermd worden tegen risico's, hoe minder we ons zelf bewust zijn van de risico's. Producten die minder veilig zijn dan de standaard waaraan de consument gewend is, en die daarom een specifieke behandeling van de consument vragen, zijn in feite niet meer op de markt te brengen. In dergelijke gevallen zal de consument bij opgelopen schade toch aankloppen bij de producent en bij de overheid. Eigen risico bij risicovolle producten wordt in feite niet geaccepteerd. Het is de consequentie van het systeem van voedselveiligheid waar we voor gekozen hebben en waardoor de consument zonder zorgen z'n dagelijkse boodschappen kan doen.

Toekomst

We kunnen er voorlopig van uitgaan dat de welvaart zich, in ieder geval in Europa, zal voortzetten en dat we er geen problemen zullen ontstaan in de voedselvoorziening. Voor ons werelddeel geldt dat een tekort aan voedsel geen structureel probleem meer is en dat honger zich alleen op individueel niveau voor doet. Ook in de komende decennia zullen we vooral met voedselovervloed geconfronteerd worden.

Voor voedselveiligheid gaan we toe naar een steeds nauwsluitender wereldwijd systeem van gedeelde normen en controle, zodat het meer en meer een algemene basis voorwaarde wordt. Dat geeft de consument ongekende mogelijkheden om gevarieerd en naar eigen keuzes zijn voedselpakket samen te stellen.

Gezondheid zal een belangrijk aspect bij deze keuze blijven, waarbij het niet alleen meer gaat om het beperken van gezondheidsschade, maar vooral om het bijdragen aan de gezondheid. Gezondere producten, al of niet verrijkt met vitamines, mineralen en andere bouwstoffen, zullen tegemoet komen aan de wensen van degenen die lijf en leden in topvorm willen houden. En in de strijd tegen obesitas, een welvaartsziekte bij uitstek, zal niet alleen de gezonde waarde van een enkel product onder de loep worden genomen, maar ook de totale samenstelling en de dagelijkse hoeveelheden.

In die gezondheidsaandacht zullen de 'natuurlijke producten', producten van biologische oorsprong of met een traditioneel ambachtelijke achtergrond, ook delen. Maar hun aandeel zal verder vergroot kunnen worden als er een duidelijker verbinding kan worden gelegd, met nog een aantal andere waarden dan gezondheid alleen. Dat sluit dan ook meer aan bij de trend om eten vooral ook als iets 'gezelligste' ervaren, dus meer in de richting van 'leven om te eten,' dan 'eten om te leven'.

Verhaal en verbinding

Die trend om in voedsel meer te zien dan alleen maar noodzaak, kan verder verdiept worden door aan te sluiten bij de trend naar behoud van traditionele waarden. De verbinding tussen product en een dergelijke waarde zal dan wel duidelijk moeten zijn of duidelijk gemaakt moeten worden. Het is niet voldoende om er een plaatje op te plakken met vrij lopende kippen daar wordt snel door heen geprikt. En een filmpje met gezellige grootmoeders die gezamenlijk in een reuze pot tomatensaus roeren werkt alleen maar op de lachspieren.

De consument die op zoek is naar dergelijke producten, is ook op zoek naar authenticiteit. De marktkansen van deze producten kan alleen maar versterkt worden als de authenticiteit van die producten wordt versterkt. Bijvoorbeeld door een gezamenlijke aanpak van een aantal producenten, die gezamenlijk die traditionele aspecten of andere waarden zoals dierwelzijn, nadrukkelijk in hun promotie naar voren brengen. Zoals de Italiaanse voorbeelden laten zien helpt het ook als er een duidelijke verbinding met een streek of een bepaald landschap gelegd kan worden. Wie een meerwaarde van een product wil verkopen, heeft een verhaal nodig. En wie een product met een traditionele waarde aan de man wil brengen, heeft een herkenbare plek of plaats nodig. Die plek of plaats - het kan een bepaalde streek of een bepaald herkenbaar landschap zijn – levert dan het achtergrondverhaal en geeft tegelijkertijd de verbinding met de gewoonten en met de mensen die daar leven. Het verhaal wordt nog authentieker als het zichtbaar gemaakt kan worden, als mensen de streek bezoeken en de traditie kunnen waarnemen en nog beter ervaren. In zijn meest ultieme vorm betekent het dat je niet alleen de bereiding moet kunnen zien of het product moet kunnen kopen maar dat je het ook in een plezierige omgeving daar kunt eten, bijvoorbeeld in een gespecialiseerd restaurant. Dat Italiaanse tv-programma toonde het al: geen beter gevoel, dan een gezellige maaltijd met goede producten.

Op Europees niveau zal dat wel lukken: er zijn genoeg voedseltradities en plaatsen waarbij men kan aanhaken. Maar of dat ook in Nederland zal lukken, waar we de verbinding tussen traditie en voedsel al sinds een aantal generaties is verdwenen? Ik heb zo mijn twijfels. Er blijft ons niets anders over dan aan te haken bij initiatieven in andere landen in Europa, en dat is ook nog niet zo'n slechte gedachte.

Literatuurlijst

Alan Beardsworth and Teresa Keil, 'Sociology on the menu', An invitation to the study of food and society', 1997.

Eurobarometer, 'Risk Issues', EU DG Sanco & EFSA, 2006.

B.J. Grootes, 'De consument in 2010: Voer voor ondernemers', Food Management, 14-1—94, p.13-15

Jozen Jobse-van Putten, 'Eenvoudig, maar voedzaam', Cultuurgeschiedenis van de dagelijkse maaltijd in Nederland, Nijmegen, 1995