

Laten we wel-zijn

Column

Van der Lee

Welzijn is – als we de ‘dikke Van Dale’ mogen geloven – het grootste en het hoogste dat we kunnen bereiken: goede lichamelijke en geestelijke gezondheid. Dat overstijgt zelfs rijkdom. Die gezondheid wordt door veel factoren beïnvloed. Welzijn bij armoede lijkt nauwelijks denkbaar.

Welzijn wordt belangrijker naarmate mensen meer te besteden hebben.

Welzijn en welvaart zijn onlosmakelijk met elkaar verbonden.

Onder de paraplu van welzijn past veel en gaat veel schuil. Zeker als het gaat om de voedingsmiddelenindustrie. Duurzaamheid, footprint, gezondheid, dierenwelzijn, milieu, veiligheid, voedingswaarde, mooi uiterlijk, exclusiviteit, leefomstandigheden en eetgewoonten van mens, dier en planten. Trek de lijn maar door.

Door de toegenomen welvaart liggen de tijden dat voedingsmiddelen eenvoudig voldeden aan hun primaire functie – ‘eten om van te leven’ – ver achter ons en is de focus ook niet meer primair op ‘lekker’ gericht.

Niet langer lijkt de intrinsieke kwaliteit van levensmiddelen het aankoopcriterium, maar zijn het de zachte waarden van producten die dominant doorklinken en het verschil moeten maken.

Vinkjes moeten ons leiden naar producten met een verantwoorde voedingswaarde, ook al leidt dat tot verhitte debatten tussen voor- en tegenvinkers.

Chocolade moet op zijn minst fairtrade zijn en beter nog gegarandeerd slaafvrij. Vlees en vleeswaren voorzien van een welzijnsvriendelijkere ster.

Vis volgens de seizoenen en verantwoord uit het water opgevoerd, als het kan aan de lijn en in elk geval voorzien van een keurmerk. E-nummers vinden we eng, van additieven worden we ook niet blij. Laat staan dat we het goed vinden dat dieren antibiotica krijgen als hun gezondheid dat vereist, of dat we pesticiden inzetten om planten, groenten en fruit als het nodig is te beschermen tegen plagen, ziekten en overwoekering door onkruid.

Met als slagroom op de taart: een nieuwe Schijf van Vijf die ons inprent wat en waarmee we ons moeten, mogen en beter niet kunnen laven en spijzen.

Aspecten die ooit totaal niet relevant waren, tellen nu – in Nederland – zwaar mee. Duurzaamheid, dierenwelzijn, footprint en andere criteria zijn geen hype meer. Ze hebben een stevige positie verworven. De Nederlandse samenleving vindt het belangrijk dat we goed zijn voor de ‘people’ en de ‘planet’. Die people zijn ze zelf, hier en nu. Met de planet zijn zij ook begaartenzij het te veel remt bij de leuke dingen. Dan houden we ‘profit’ over.

Natuurlijk. Iedereen moet geld verdienen en winst maken. Maar het geld dat we aan levensmiddelen uitgeven, gaat wel ten koste van het leuke-dingen-budget. Terwijl we dat juist erg belangrijk vinden voor de lichamelijke en geestelijke gezondheid, ons welzijn.

Levensmiddelenproducenten willen een ‘license to produce’ en consumenten hun ‘pleasure to consume’. Aan de ene kant het borgen van efficiency, milieu, dierenwelzijn en lage kostprijs en aan de andere kant duurzaam, gezond en goedkoop. Twee doelen die in onbalans zijn. Een verbinding tussen beide is nodig om de balans te herstellen. ‘Pleasure to consume’ vergroot de waardering van de consument en de bereidheid te betalen. Wellicht helpt het wanneer we terugvallen op een van de oorspronkelijke intrinsieke waarden: de smaak. Want laten we wel zijn: in de mond en op de tong maakt de consument uiteindelijk de rekening op.

MARC VAN DER LEE - RUEMOUR B.V., REPUTATIE-EN COMMUNICATIE IN AGRI, FOOD EN AQUA - WWW.RUEMOUR.COM