

Ondanks machtige lobby zijn vleesvervangers op hun retour: nepburgers van nepslagers smaken nergens naar

Posted on 19 augustus 2023 by Oswin Schneeweisz

Het is weer druk op Flora's mallewagen. Bijna net zo druk als op de gravure uit de zeventiende eeuw. U weet wel, die allegorie van de tulpenmanie met Flora de bloemgodin, een paar centen tellende dronkemannen en een hoop lieden die mee willen profiteren van de windhandel in tulpen.

Dit keer zit er echter geen Flora op de mallewagen, maar een nepslager en in het gevolg lopen al die andere hippe producenten van vleesvervangers. Want de verkoop van dit soort producten, zo is gebleken uit onderzoek van de Rabobank, neemt drastisch af. De schappen liggen vol met nepkroketten en *Gehacktballen* die van Brussel geen gehaktbal mogen heten, maar niemand koopt ze.

Even een 'op-de-borst-klop'-momentje. Ik voorspelde dit al in een artikel ('Waarom

we ons volstoppen met inferieur supermarktvoer') dat ik in 2019 schreef voor *HP/De Tijd*. In Duitsland had Tönnies – een van de grootste vleesproducenten, die in 2017 nog 21 miljoen varkens en runderen slachtte en een omzet behaalde van 6,9 miljard euro – destijds alle vleesvervangers in de ban gedaan. Tönnies trok de stekker uit zijn vegetarische avontuur. 'Ik heb het twee keer geprobeerd', zei topman Clemens Tönnies in *Die Welt*, 'en twee keer is me de lust vergaan'.

De consument proefde onmiddellijk het verschil

Zijn bedrijf ging weer gewoon varkens slachten. Clemens Tönnies zei destijds: 'Er is in Duitsland geen markt voor nepvlees en het is bovendien niet lekker'. Daarin kreeg hij gelijk van marktonderzoeksbureau GfK, dat in 2018 meldde dat de omzet in vleesvervangers in Duitsland sterk terugliep. Veel consumenten probeerden het een keer, maar lieten het daarbij. Dat dit ook in Nederland zou gebeuren was slechts een kwestie van tijd.

Nepvlees is een product dat we via de marketing en lobby van bedrijven als Unilever en grote supermarktketens de afgelopen jaren bijna letterlijk door onze strot geduwd kregen. En de boodschap daarbij was altijd klip en klaar: vlees is fout, nepvlees is goed. Wie nepvlees koopt is milieubewust, klimaatlievend, diervriendelijk en ga zo maar door.

Maar de consument is er niet in meegegaan: logisch, want je hoeft geen chefkok te zijn om het verschil tussen een sojaburger en een echte hamburger te proeven. De consument laat zich geen knollen voor citroenen verkopen. En die beseft ook wel dat je met die sojaburger echt geen regenwoud gaat redden.

Dat zijn leuke slogans voor reclamejongens en -meisjes, maar 90 procent van de sojaproductie wereldwijd gaat naar veevoer dat vervolgens in de vorm van een hamburger op ons bord ligt. Die paar procent voor vlees vervangende producten gaan echt het verschil niet maken.

En wie gelooft er nog in het sprookje dat een nepbiefstuk gezonder is, omdat het vegetarisch is? De Wereldgezondheidsorganisatie (WHO) waarschuwde jaren geleden al dat veel plantaardige vervangers, ook wel '*analogues*' genoemd, vallen onder de *ultra processed foods* (UPF's). UPF's zijn sterk bewerkte voedingsmiddelen waaraan vaak veel ingrediënten zijn toegevoegd.

Ze bevatten veel calorieën en vaak veel zout, verzadigd vet en suikers. Het aandeel voedingsvezels, vitamines en mineralen is volgens de WHO in deze producten juist laag vergeleken met onbewerkte (natuurlijke) producten zoals vlees, zuivel en sommige plantaardige producten.

Het vegetarisme heeft zijn onschuld verloren

Uit het WHO onderzoek blijkt dat het regelmatig eten van UPF's tot negatieve effecten op de gezondheid kan leiden. Denk aan overgewicht, obesitas, kanker, diabetes type 2 en hart- en vaatziekten. Zo bekeken heeft het vegetarisme, dankzij de UPF's, zijn onschuld verloren. Ooit stond vegetarisch voedsel voor eerlijk en puur eten, maar nu is de vegetarische markt gekoloniseerd door producenten van *ultra processed foods* en denk ik bij een vegetarische bitterbal steevast: wat zit daar allemaal in?

Hoe dan ook. De ene na de andere nepslager is de afgelopen jaren op Flora's mallewagen gesprongen en nu die wagen hotsen en botsend tot stilstand komt zullen er wel weer heel wat faillissementen volgen, want je kunt wel heel hard roepen dat een nepburger net zo lekker is als een echte burger: *the proof of the pudding is in the eating*.

Dan helpt het ook niet als je het nepvlees, zoals de Lidl nu bij wijze van experiment doet, naast het echte product in de winkel legt. De smaak (naast de productiekosten) zal de *gamechanger* worden.

Kweekvlees heeft de toekomst

Wat dat betreft zet ik mijn kaarten liever op kweekvlees, dat is uiteindelijk een product gemaakt uit dierlijke cellen. Over drie jaar hoopt Mosa Meat in Maastricht vijftig kilo kweekvlees per week te produceren. De prijs van deze ecologische burger moet dan zakken naar een voor de consument aanvaardbaar niveau. Kostte de eerste kweekvleesburger in 2013 nog 200.000 euro, over een paar jaar ligt-ie voor 9 euro in de pan.

Tot die tijd knaag ik liever op een wortel, dan op een vegetarische rookworst.

Oswin Schneeweisz is journalist, columnist en podcastmaker. Hij schreef ook diverse boeken. www.oswinschneeweisz.nl

Wynia's Week *verschijnt 104 keer per jaar met even onafhankelijke als broodnodige berichtgeving. De donateurs maken dat mogelijk. Doet u mee? Hartelijk dank!*