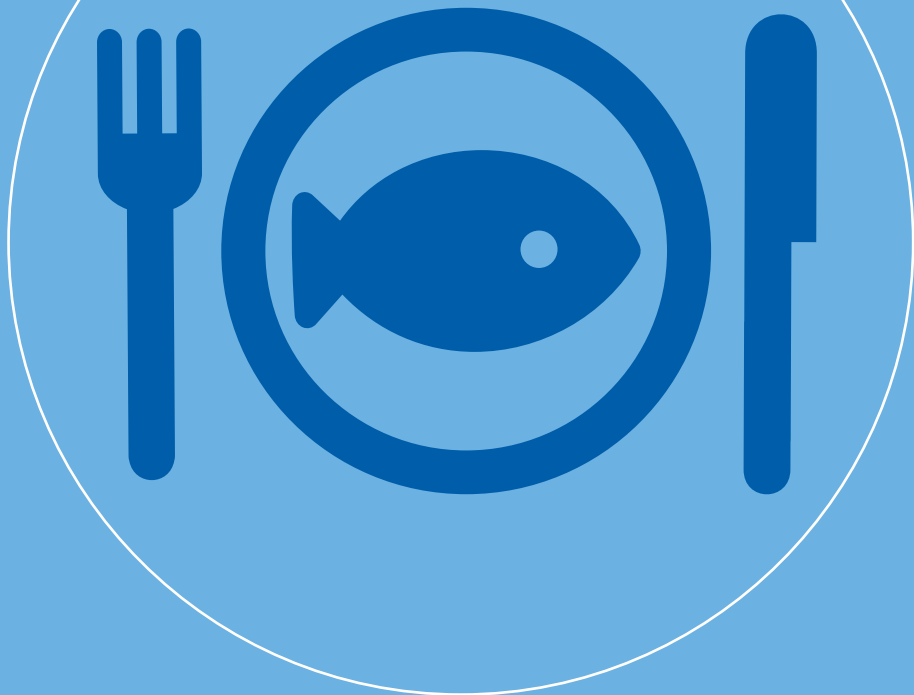


Vis onbekend



Zoeken naar het waarom van de
geringe visconsumptie in Nederland

Hans Dagevos en Wim Zaalmink

Toch blijft vis in veel opzichten een 'onzichtbaar' en onbekend product.

Louise Fresco, Hamburgers in het paradijs, p. 170

De lijn uitzetten

Voor de positionering van het voorliggende essay is het goed om onmiddellijk aan het begin helder te zijn dat het hier primair gaat om een probleemanalyse. Het betreft, anders gezegd, geen relaas dat gaat over verbeterpunten, handelingsperspectieven of marktstrategieën om de visconsumptie op te stuwen. De uitgezette lijn die dit betoog volgt is dat vanuit verschillende perspectieven gezocht is naar mogelijke antwoorden op de vraag waarom de visconsumptie in het Nederland van vandaag relatief gering is. De aard van deze centrale vraag gaat ook niet uit naar 'meer' en 'groter'. Zo'n tenuer is meer passend bij de belerende vraag: hoe is de visconsumptie te vergroten? Dit is een vraag die menigeen in de vissector zich regelmatig stelt. Dit is de vraag die doorklinkt in de woorden van Daan Kromhout, vice-voorzitter van de Gezondheidsraad, als hij stelt: 'Helaas eten we in Nederland nog steeds te weinig vis. Ik ben benieuwd of voedingsvoorlichters daar wat op weten te vinden, want het zou goed zijn als onze visconsumptie omhoog ging.' En ook consumenten zelf zullen zich weleens de vraag stellen hoe ze ervoor kunnen zorgen dat vis bij hen vaker op het menu staat. De méérvraag naar vis is weliswaar een vraag die aan het einde van dit essay de revue passeert, maar niet bepalend voor de betoogtrant die in hoofdzaak in dit essay wordt gevolgd. Dat heeft als focuspunt waarom Nederlanders toch zodanig weinig vis eten dat veruit de meesten niet voldoen aan het voedingsadvies twee keer in de week een portie vis van één à anderhalf ons te eten.

Dit aandachtspunt is tamelijk uniek, zo blijkt. Want de zoektocht naar stof tot nadenken voor deze verhandeling leverde geen zee van materiaal op. Bescheiden heeft zodoende zowel betrekking op de hoeveelheid vis die we eten als op de aandacht voor visconsumptie in Nederland als onderwerp van analyse. Weinig verbazingwekkend daarom dat we niet goed antwoord weten te geven op de vraag waarom Nederlanders slechts mondjesmaat vis eten.

Hieronder zal het definitieve antwoord op deze vraag evenmin gegeven worden. Het vraagteken blijft dus staan. Maar er is aan het vraagteken voorbij te gaan als we ons gaan buigen over de gestelde vraag en deze benaderen vanuit wat we wél weten; hoe we er wél op kunnen reageren anders dan 'geen flauw idee', stilzwijgen of schouderophalen. Hierna belichten we de vraag waarom de Nederlandse consumptie van vis beperkt is vanuit verschillende invalshoeken. Het gaat om perspectieven aan de hand waarvan gegevens en gedachtelijnen bijeen zijn te brengen die willen verhelderen en verrassen.

Nederland visexportland

Over het algemeen ontbreekt het Nederlanders niet aan een beschikbaar en betaalbaar visassortiment. Het lijkt niet erg voor de hand te liggen dat de beperkte visconsumptie wordt veroorzaakt door ontbrekend productaanbod. Toch is het punt te maken dat het mogelijk niet bevorderlijk is voor de Nederlandse visvraag dat de Hollandse afzetmarkt een wat ondergeschoven kindje is in de vissector als geheel: de bulk van de door Nederlandse vissers gevangen vis gaat linea recta naar het buitenland. De visserijsector is grotendeels een exportsector. We zijn weliswaar een land aan zee met een lange visserijtraditie, maar de Nederlandse markt is geen thuishaven, om het maar eens met deze nautische metafoor te zeggen. In haar standaardwerk *Eenvoudig maar voedzaam* spreekt Jozien Jobse-van Putten bijzonder toepasselijke woorden op dit punt, als ze zegt (p. 413): 'Nederland mag dan een visvangende natie zijn, we zijn bepaald geen visetend land! Wat hier de precieze oorzaak van is, is niet onderzocht; wel is zeker dat een belangrijk deel van onze visvangst geëxporteerd werd (en wordt).'

En inderdaad, het is waar dat we de vis die we zelf vangen, zoals schol en tong, exporteren en dat we de vis die we zelf eten, zoals zalm en pangasius, importeren. De platvisserijsector heeft de blik vooral buiten de Nederlandse landsgrenzen gericht. Landen als Italië en Spanje vormen belangrijke afzetmarkten. En voor de schaaldieren (mosselen en oesters) geldt eveneens dat de buitenlandse vraag belangrijk is: Yerseke is te beschouwen als een transitohaven die voorziet in de beleving van de Belgische en Franse markten. Er wordt, kortom, in belangrijke mate gevist voor de export waardoor de verbinding met de Nederlandse markt – hoe onbedoeld of onbewust wellicht ook – minder betekenis en beleving heeft en minder aandacht krijgt. Vis gaat zodoende van anonieme vissers naar anonieme vragers die geen band met

elkaar hebben of opbouwen – temeer niet omdat met name de verse vismarkt geen merkenmarkt is. Bekende uitzonderingen hierop in de vishandel zijn te vinden in de mosselen (Prins & Dingemanse) en de visconserven (Ouweland).

Hier komt bij dat de Hollandse visfolklore helemaal niet altijd zulke sterke ankers heeft. De Hollandse Nieuwe is minder Hollands dan de benaming doet vermoeden. In de praktijk is er nauwelijks nog een onder de Hollandse vlag varende kotter die op haring vist, maar leveren Denen en Noren de 'Hollandse' haring.

Op regionale schaal is er in toenemende mate sprake van voorbeelden met een overtuigender streekgebondenheid. Met een blik op het zuiden van het land springen de ansjovis in West-Brabant en de kreeft uit de Oosterschelde in het oog, of de streekvis die onder het label Zuidwestervis in de schappen ligt van de kleine supermarktketen Agrimarkt. Als we naar het noorden van het land kijken, dan komen bijvoorbeeld het Waddengoud-keurmerk of De Groene Vis in beeld. In deze en soortgelijke initiatieven staat het eten van vis en zeevruchten in connectie met een bepaalde streek of viswateren, ofwel wordt de associatie met 'kustbeleving' gelegd. Verbinding zoeken van de thuisvloot met een directe thuismarkt van betrokken en kritische liefhebbers van lekkere vis leidt in de praktijk regelmatig tot innovatieve en alternatieve concepten in de vissector. Goede Vissers is een sprekend praktijkvoorbeeld waarin geprobeerd wordt de band tussen Nederlands visaanbod en Hollandse vraag te versterken. Eveneens is het een van de (tegen)reacties in de tegenwoordige visserij op de gevestigde exportoriëntatie waar hoge vangsten tegen lage kosten centrale doelstellingen zijn.

De gangbare strategie van meer productie met minder kosten om de exportpositie in te vullen en veilig te stellen, nodigt uit om in het kader van Nederland visexportland kort de vergelijking te maken met de Nederlandse varkenshouderij die ook het buitenland als belangrijkste afzetmarkt heeft. Dat de bulk van het geproduceerde varkensvlees voor de exportmarkt is, is een van de kenmerken van de varkenssector die maakt dat de maatschappelijke waardering (*licence to operate*) onder druk staat. Verschil met de vissector is dat ondanks maatschappelijke zorgen en ongenoegens over de intensieve varkenshouderij, we het hier geproduceerde varkensvlees blijven eten. De hoeveelheid geconsumeerd varkensvlees blijft al jarenlang vrijwel constant. Van alle soorten vlees eten we nog steeds het meest varkensvlees: rond de twintig kilo per jaar, en dat is bijna de helft van de totale hoeveelheid vlees die Nederlanders consumeren. Andersom roept de visserijsector geen noemenswaardige maatschap-

pelijke weerstand op, maar blijft de consumptie van vis steken op luttele kilo's (zie verder Vis versus vlees).

Een antwoord op de vraag waarom we zulke karige viseters zijn in Nederland wordt dan gevonden in de Hollandse vissersblik die vaak voorbij de eigen grenzen gaat. Verder is het voor het welvaren van de Hollandse zeeënatie klaarblijkelijk eerder van belang oog te hebben voor wat ónder de zee in de bodem zit (gas, grind en zand) of óp zee plaats kan vinden (varende boten vol handelswaar, windmolens) dan voor het eten ín de zee.

Vis versus vlees

Waarom we zo karigjes vis consumeren in Nederland is een openstaande vraag. Wat we daarentegen beter weten is hoeveel en welke vis we eten. De thuisconsumptie van vis (verse, diepvries of in conserven), schaal- en schelpdieren schommelt de voorbije jaren rond de 3,5 kilo per jaar per hoofd van de bevolking. Er is hierbij eerder sprake van een licht teruglopende vraag dan van een stijgende lijn. De buitenhuishoudelijke consumptie van vis vertegenwoordigt ongeveer een kwart van de totale consumptie (de thuisconsumptie betreft met een grootte van minder dan zestig miljoen kilo op een totaal van iets minder dan tachtig miljoen kilo zo'n driekwart van de markt). Er kan hierdoor weliswaar een ons of negen bij de genoemde 3,5 kilo worden opgeteld, maar met bijna 4,5 kilo blijven we in Nederland in de onderste Europese regionen hangen als het om het eten van vis gaat. De huidige Nederlandse cijfers geven weinig aanleiding te verwachten dat Nederland substantieel gaat bijdragen aan het laten uitkomen van de prognose dat de consumptieve behoefte naar vis als dierlijke eiwitbron wereldwijd flink zal (blijven) stijgen.

Populaire vissoorten onder consumenten komen, zoals zonet aangestipt, niet uit Hollandse wateren: zalmvoten, pangasiusfilets en tonijn in blik vallen in de smaak bij het supermarktpubliek. Aan de kraam zijn gefrituurde vis (in het bijzonder 'kibbeling' en 'lekkerbek', die zijn gemaakt van onder andere koolvis of kabeljauw) en haring immer favoriet. Hoewel de meerderheid van de verkochte visproducten via het supermarktkanaal de consument bereikt, blijven de visspecialzaak, de viskraam en de restaurants belangrijke en geliefde kanalen om vis te kopen en te eten. Dat we in Nederland geen bijzonder avontuurlijke viseters zijn bewijst de traditionele keuzes die gemaakt worden al evenzeer als het feit dat de (thuis)consumptie van vissticks onverkort hoog blijft. De



populariteit van vissticks spreekt boekdelen als het gaat om de voorkeur die in Noord-Europese landen als Nederland uitgaat naar bewerkte (gemaks)producten. Kom niet met hele verse vissen aan, want we weten ons er geen raad mee – hoe die te bereiden noch hoe die netjes te eten. Doe ons liever panklare filets, hapklare sashimi's, kant en klare vismaaltijden of bakklare gepaneerde visproducten. De vis in mooie moten en fijne filets is niet meer als zodanig herkenbaar, en snel en eenvoudig eetbaar te maken.

Wat aspecten als deze betreft is het aanbod van vis nauwelijks anders dan dat van vlees – vooral in supermarkten. Ook voor vlees geldt dat in de wijze waarop het wordt aangeboden het product van zijn dierlijke afkomst is ontdaan. Bloedeloze bakjes met versneden plakjes vinden we in de vleesvitriines. In tegenstelling tot markten en speciaalzaken in Zuid-Europese landen waar het er 'rauw' aan toe kan gaan, wordt in onze contreien vlees 'clean' gepresenteerd: geen hele kippen van kop tot kont, maar keurige kipfilets. Weinig verwonderlijk dat kipfilet het meest geliefde stukje kippenvlees is. Terzijde: kip geadverteerd als het meest veelzijdige stukje vlees is in wezen dus gebaseerd op een nogal eenzijdige keuze voor kipfilet.

De populariteit van 'gemaksvlees' en 'gemaksvis' is een overeenkomst tussen de vlees- en vismarkten die vooral gekenmerkt worden door verschillen. Verschillen die er direct ook toe doen als we zoeken naar antwoorden op de vraag waarom we ons in Nederland het zeebanket zo matig laten smaken. De onzekerheid over de antwoorden op deze vraag is te koppelen aan de zekerheid van de carnivore eetcultuur in Nederland. Tegen dit dominante decor moeten antwoorden over het eten van vis worden geplaatst. Vlees staat centraal; vis is 'bijvangst'. Vlees is het meest gewichtige onderdeel van de heilige Hollandse drie-eenheid die verder bestaat uit aardappelen en groenten. Vlees staat prominent op de menukaart van zowel sterren- als fastfoodrestaurants. Vlees is de klantentrekker voor supermarkten ('kiloknallers') en eetcafés ('all you can eat'). De vleesproducten hamburgers, gehaktballen of biefstukken zijn iconen van het heersende eetregime.

In het licht van dit vleesbastion voert visconsumptie een strijd als die tussen David en Goliath. Met een jaarlijks geconsumeerde hoeveelheid vlees van zo'n 43 kilo is deze bijna tien keer groter dan de hoeveelheid vis die we nuttigen. Iets meer dan de helft van de Nederlanders eet vijf tot en met zeven keer in de week vlees tijdens de warme maaltijd, terwijl de frequentie van vis eten heel wat lager ligt: minder dan de helft van de Nederlanders eet ten minste wekelijks vis en voor de gemiddelde Nederlander geldt dat vis eens in de drie weken op tafel komt. Het aandeel vegetariërs en veganisten ('vleesmijders') haalt nauwelijks de vijf procent, terwijl zo'n twintig procent van de Nederlanders nooit vis eet en daarmee tot de 'vismijders' behoort. Als de verhoudingen zo liggen als hier geschetst dan is het nauwelijks verbazingwekkend als het overgrote deel van de Nederlanders zichzelf typeert als vleeseter en slechts weinigen zichzelf desgevraagd met viseter identificeren.

Maar de hedendaagse carnivore eetcultuur laat ook ruimte voor de inburgering van het eten van minder vlees. Naast carnivorisme bestaat flexitarisme. Een flexitariër onderscheidt zich van de vegetariër of veganist doordat hij of zij vlees niet altijd in de ban doet maar regelmatig vleesloos eet. Flexitarisme biedt in beginsel kansen aan het eten van vis. En vis blijkt ook de meest geliefde vleesvervanger te zijn. Als alternatief voor vlees staat vis met stip bovenaan. Op wereldschaal is intussen te zien dat vis aan populariteit wint als eiwitbron (de kweekvisproductie – van bijvoorbeeld zalm, zeeforel, pangasius en tilapia – is de snelste groeier onder de dierlijke eiwitbronnen). Terwijl de mondiale visconsumptie stijgt, daalt die van rundvlees.

Een antwoord op de vraag waarom we in Nederland zo mondjesmaat vis eten is dan dat het flexitarisme vooralsnog niet dusdanig massaal is doorgebroken dat een bres in het vleesbolwerk is geslagen die ingevuld wordt met het eten van meer vis.

In naam der spijswet: eet vis

'Word flexitariër, eet meer vis', is een van de eetregels waar journalist Huib Stam zijn boek *Eetsprookjes* mee afsluit (p. 296). Deze 'spijswet', om een term van Louise Fresco te lenen, sluit naadloos aan op het voorgaande. En Stam is bepaald geen roepende in de woestijn. Sinds jaar en dag drukken Het Nederlands Visbureau, het Voedingscentrum of de Gezondheidsraad ons op het hart dat we meer vis zouden mogen eten. De Richtlijn goede voeding is dat het raadzaam is om twee keer in de week vis te eten waarvan ten minste een keer vette vis (makreel, zalm, haring, sardines, paling). Vis staat als gezond te boek ('haring in het land, dokter aan de kant'). Vis bevat veel voedingsstoffen (vitamines A, B12, D), veel mineralen (jodium, zink, selenium, ijzer) en weinig calorieën. Zeker ook ten opzichte van vleessoorten halen vissoorten hogere 'gezondheidsscores' door lagere calorische waarden (bijvoorbeeld: 100 gram kabeljauw is goed voor 90 calorieën tegenover 110 calorieën voor 100 gram kipfilet) en (onverzadigde) vetgehalten. Omega-3 is een vetzuur dat ook regelmatig wordt ingezet om vis als gezond te positioneren. Vette vis bevat van nature omega-3-vetzuren (evenals broccoli, walnoten of lijnzaad) die niet door de mens zelf worden aangemaakt. Visolievetzuren worden positief in verband gebracht met de preventie van hart- en vaatziekten of ontstekingen. De stand van de wetenschap wijst in deze richting, maar is voorzichtiger dan 'visoliefanatici' ons willen doen geloven. Voorlopig hebben gezondheidsaspecten van het eten van vis niet geleid tot een alombekende dieetgoeroe die een rond vis opgebouwd voedingspatroon predikt.

Nu we kennis hebben genomen van de hoeveelheden en frequenties van visconsumptie weten we dat een afgetekende minderheid van de Nederlanders zal voldoen aan de gestelde eetrichtlijn van wekelijks tweemaal een portie vis van 100-150 gram. Overigens houdt Nederland hier gelijke tred met de Europese trend dat de visconsumptie in de meeste lidstaten van de EU achterblijft bij de aanbevolen hoeveelheid. De vergelijking dringt zich direct op met die andere simpele spijswet waaraan slechts een beperkt aantal mensen zich houdt: eet dagelijks twee ons groenten en twee stuks fruit. De percentages

zijn hier nog dramatischer dan voor visconsumptie. Wordt de aanbeveling voor vis nog gehoord door zo'n twintig procent van de consumenten¹, het aantal mannen en vrouwen dat voldoet aan de groente- en fruitrichtlijn haalt niet eens de helft van dit percentage. Zulke cijfers geven aanleiding een andere spijswetmatigheid te formuleren: van eten waar we meer van mogen consumeren eten we minder en van eten waar we minder van zouden moeten verorberen krijgen we nauwelijks genoeg.

Naast gezond is duurzaam een centraal thema in voedingsland. Hoewel minder sterk dan gezondheid als productkwaliteit van vis, is ook duurzaamheid aan het product vis te verbinden. De Nederlandse visserijsector heeft over het algemeen een 'schoon' imago, er wordt gewerkt aan het monitoren en bewaken van visbestanden, aan vangstmethoden die minder milieubelastend zijn en met duurzaamheidsstandaarden onder het ASC- of MSC-label, of een van de andere (biologische) keurmerken. Dit alles om op verantwoorde wijze vis te vangen. Natuurlijk, hiernaast kunnen we ook de berichten en studies lezen over watervervuiling, grootschalig antibioticagebruik en het verdwijnen van mangrovebossen als het gaat over de onstuimige groei van de kweekvisserij en garnalenkweek, of, als het over wilde visvangst gaat, over de milieudruk van de visvloot (ecologische schade veroorzaakt door sleepnetten, dumpen van bijvangst en andere 'overtollige ballast' in zee, fossiele brandstofverbruik door de visvloot) en overbevissing. De minder krachtige aanspraak op duurzaam als productkwaliteit van vis komt ook boven water als de Gezondheidsraad aangeeft dat voldoen aan de aanbeveling om twee keer per week vis te eten ecologisch belastend is. Zelfs als één keer per week (vette) vis wordt gegeten blijft de aanbeveling ecologisch nadelig, stelt de Gezondheidsraad. De keuze laten vallen op milieuvriendelijk gekweekte vis en/of wilde vissoorten die niet worden overbevist en gevangen op ecologisch verantwoorde wijze, reduceert het onduurzame van vis echter voor een belangrijk deel. Kiezen voor vis kan dus een duurzame keuze zijn, maar is dat minder eenduidig dan vis als gezonde keuze. (VISwijzer is een hulpmiddel voor consumenten om de (meer) duurzame viskeuze in de winkel te maken, en het Goede vis op de kaart-logo dient dit doel als het om restaurants gaat).

De visproductkwaliteiten gezond en duurzaam – desgewenst samen te brengen onder de noemer 'puur natuur' – zijn geen formule voor een doorslaand

¹ Een aanmerkelijk lager percentage dan de twintig procent die het Nationaal Kompas Volksgezondheid aangeeft op basis van de Voedselconsumptiepeiling 2007-2010 wordt genoemd door Louise Fresco (p. 170): 'Slechts 7 procent van de Nederlanders eet twee keer per week vis.'



verkoopsucces. Een antwoord op de vraag waarom we in Nederland zo weinig vis eten is dan dat een gezond imago blijkbaar geen garantie is voor een overvloedige consumptie van vis.

Vis, u weet wel waarom (niet)

Vanuit productperspectief gezien is vis gezond om te eten. Consumenten delen deze zienswijze doordat ze aangeven dat de gezonde voedingswaarde van vis tot de meest belangrijke redenen behoort om zich een vismaaltje of haringmaatje te laten smaken. En met dit laatste woord zijn we direct bij het 'klassieke' motief dat in elk consumentenonderzoek over het kopen en eten van voeding een prominente plek heeft: smaak².

² De kritische noot die hierbij wel geplaatst wordt is dat Nederlanders juist geen uitgesproken (zee)vissmaak believen, maar eerder vis met een afgevlakte smaak kopen. Om een dergelijke opinie kracht bij te zetten wordt verwezen naar pangasius – 'de kipfilet van de vismarkt' – waar marktsucces en gebrekkige smaak gelijke tred zouden houden. Teun van de Keuken geeft te kennen het hier volmondig mee eens te zijn als hij opmerkt (p. 14): "In de afgelopen jaren heeft de pangasius- (of panga-)filet in Nederland een enorme opmars gemaakt. Niet gek, want de voornaamste kwaliteit van deze vis is dat hij nergens naar smaakt. 'Een beetje kippig,' wordt dan vaak gezegd. Smakeloos dus, daar houden wij namelijk van."

De dominantie van lekker en gezond in de visappreciatie mag ook blijken uit het feit dat meer dan negentig procent van de viseters lekker en gezond als trefwoorden noemt als ze vis kwalificeren. Naast lekkere smaak en gezond stemmen ook andere belangrijke consumentenmotieven om voor vis te kiezen overeen met die voor voedingskeuzes in meer algemene zin gelden: versheid, betaalbaarheid, kwaliteit, duurzaamheid. Vis krijgt ook de voorkeur van consumenten vanwege variatie op het bord, exclusiviteit of natuurlijkheid van (het soort) vis. De motieven die Nederlandse visconsumenten worden toegedicht bieden weinig verrassing ten opzichte van aankoopcriteria die gelden voor andere levensmiddelen. Ook corresponderen ze met de wensen van andere Europese consumenten.

Barrières die de keuze voor het kopen, koken en eten van vis hinderen laten zich even gemakkelijk definiëren. Vis wordt door menigeen (te) duur gevonden, waardoor prijs als een eerste hinderpaal is te zien. Gaan we van prijs naar productieproces, dan kunnen zonet genoemde milieuoverwegingen aan de orde zijn, zorgen over vissenleed of over giftige (afval)stoffen in vis. Gaan we, met het laatstgenoemde, van proces naar product, dan zijn andere, gemakkelijk oproepbare hindernissen dat vis graten heeft, een onmiskenbare geur en vaak enige kookkunde vereist voor een juiste bereiding dan wel culinaire kennis over een smakelijke combinatie met andere maaltijdcomponenten³. Om het beeld waar de schoen zoal kan wringen nog iets verder aan te vullen is houdbaarheid van verse vis te noemen evenals dat veel consumenten het lastig vinden om de kwaliteit van vis te beoordelen.

Op basis van welke motieven consumenten al dan niet voor vis kiezen is globaal gezien betrekkelijk gemakkelijk te raden en weinig verrassend (wat iets anders is dan meer precies achterhalen welke consumenten(groepen) welke afwegingen maken en waarom ze keuzes maken zoals ze daadwerkelijk uitvallen). Verrassender is dat onderzoek onder consumenten in Europese landen buiten Nederland laat zien dat de grootste minpunten (zoals geur, smaak, prijs, graten, milieu) aan vis worden aangedragen door consumenten die het meest frequent vis eten: men heeft het nodige tegen vis, maar eet het desalniettemin (zeer) frequent. In landen waar de visconsumptie juist laag is

³ We citeren in dit verband even uit *DedikkeVanDam* waar wijlen Johannes van Dam onder het lemma 'Schol' (p. 548) schrijft: "Het probleem met schol is namelijk dat vooral filettjes van het ene op het andere moment tot pap worden, slapper dan een geweekte boterham. Daarom is het bakken of pocheren van een schol in zijn geheel, met graat en liefst ook met vel, de beste manier om hem te bereiden. Alleen moet je dan wel op je bord aan het werk en krijg je met vellen en graten te maken."

worden ook lage scores geboekt als het gaat om overwegingen om vis te laten staan: men heeft weinig tegen vis, maar eet het desalniettemin (heel) weinig.

Dit kan er enerzijds op wijzen dat consumenten die weinig vis eten tamelijk onverschillig tegenover vis staan. Wat begrijpelijk is, want waarom zou je het buitengewoon jammer vinden dat vis duur of minder gemakkelijk beschikbaar is als je het toch zelden of nooit eet? Anderzijds wijzen dergelijke resultaten erop dat barrières die consumenten kunnen ervaren ze niet afhouden van het eten van vis in die landen waar sterke tradities bestaan in het visconsumptiepatroon. Een mogelijke verklaring voor de onverwachte relatie tussen grotere bezwaren en hogere frequentie is dat de hang aan gewoontes om vis te blijven eten sterker is dan de beoordeelde nadelen ervan. Onafhankelijk hiervan blijft het consumptieniveau op peil in landen waar veel vis wordt gegeten. Omgekeerd roept dit de suggestie op dat niet direct verwacht hoeft te worden dat in landen met minder vistraditie de vraag naar vis zal aantrekken omdat er minder uitgesproken oordelen leven over mogelijke nadelige aspecten met betrekking tot het eten van vis (zoals geur, smaak, prijs, graten, milieu).

Traditie en tijdsverloop zijn woorden die op de volgende paragraaf van toepassing zijn. Voordat die begint sluiten we eerst deze af op de inmiddels gebruikelijk manier. Een antwoord op de vraag waarom vis de meeste Nederlanders zo weinig kan behagen, is dan dat er geen 'magisch motief' is dat de keuze voor vis onweerstaanbaar verleidelijk en woordenloos vanzelfsprekend maakt voor Hollandse consumenten.

Uit de tijd: vis als anachronisme

De consumptie van vis in Nederland is niet alleen bescheiden, ook de vraagontwikkeling van de laatste jaren vertoont een (weliswaar geringe) dalend trend. Deze teruglopende vraag naar voedsel uit water⁴ gaat bovendien samen met het gegeven dat het vooral ouderen zijn die vaker vis eten. Jongeren hebben nauwelijks nog ervaring met een haring happen of een lekkerbek snacken – laat staan weet hebben of waarde hechten aan vrijdag visdag, of het water

⁴ Het primaire referentiekader hier is dierlijk voedsel uit water. Als we denken aan de consumptie van plantaardige organismen uit water, zoals algen en wieren, dan kunnen deze wel eens hele goede kansen voor de toekomst bieden en een bijdrage leveren aan het aanboren van een jong consumentenpubliek voor mariene producten, zoals een broodje zeekraal of een zeewierburger (the Dutch weed burger heeft zijn entree op de markt al een paar jaar geleden gemaakt).



in de mond voelen lopen als ze aan de smaak van snoekbaars denken. Vis eten behoort voor jongere generaties minder tot het alledaagse en minder tot een routineuze consumptiepraktijk. Vis is eerder bijzonder of geschikt voor consumptie buitenshuis (zalm, sushi).

Als de setting is dat het eten van vis langzaam aan het verwateren is, dan roept dat twee associaties op. Om te beginnen het begrip *environmental generational amnesia*, zoals dat geformuleerd is door de psycholoog Peter Kahn en diens collega's. Kahn, die gespecialiseerd is in mens-natuurrelaties, verwijst met *environmental generational amnesia* naar het psychologisch verschijnsel dat met de afname van ervaringen met echte natuur we ons mettertijd steeds minder realiseren dat we het contact met echte natuur aan het verliezen zijn respectievelijk verloren hebben. We ervaren dit verkleinde contact steeds minder als een verlies, omdat we de diepe of rijke natuurervaringen niet of nauwelijks gehad hebben dan wel niet meer de vaardigheden hebben om ze te ervaren. *Environmental generational amnesia* resulteert erin dat de lat steeds lager komt te liggen en we daar ook genoeg mee nemen. De menselijk behoefte aan natuurervaringen neemt af en stevent in de loop der tijd af op een anachronisme. Het verlangen om vis te eten zou in Nederland wel eens onderhevig kunnen zijn aan een verwant proces. Naarmate met het wisselen van de generaties minder 'viservaringen' worden opgedaan en daarmee min-

der 'visherinneringen' opgeslagen en gekoesterd, ontstaat er 'generationeel geheugenverlies'. Opeenvolgende generaties marginaliseren stukje bij beetje het betekenisvol en belangrijk zijn van het eten van vis. Het ontbreken van vis op het menu wordt steeds minder als verlies ervaren; als emotionele ontwaarding. Vis gaat tot het verdwijnend culinair erfgoed behoren, raakt uit beeld en uit het collectieve geheugen. Onbekend maakt onbemind.

In de tweede plaats doet de geleidelijke terugloop van vis denken aan de teeloorgang van peulen. Evenals vis zijn peulen een goede alternatieve eiwitbron voor vlees. Ook peulvruchten zijn rijk aan essentiële voedingsstoffen en de nutritionele waarden die ze bezitten verhouden zich eveneens positief tot de reductie van risico's op hart- en vaatziekten. Ook peulen zijn geen onbekende in de Hollandse keuken, maar men slaagt er niet in – ondanks verschillende initiatieven om peulvruchten een meer modern en culinair imago te geven – die eetgeschiedenis een moderniseringslag te geven die (jongeren) aanspreekt en peulen definitief helpt te ontsnappen aan hun oubollige imago en hip en sexy te maken. De hoeveelheid en frequentie van peulenconsumptie onder Nederlanders is nog veel slechter dan de moyennes die voor vis zijn te noteren. Ook voor peulen geldt dat in algemene zin de voor- en nadelen van peulen door consumenten nog zich vrij goed laten raden, maar dat er tot op heden desalniettemin geen effectieve en doelgerichte strategie gevonden is om de vraag naar peulen in de vaart der volkeren op te stuwen. Zoals de vergane glorie van Bartje de peulen aankleeft, zo zijn 'gesloten' vissersdorpen en folkloristische haring- en mossel feesten (die met name al overtuigde visliefhebbers trekken) misschien geen zegen voor een herbloeï van de visvraag door meer (eigen-tijdse) consumenten.

Een antwoord op de vraag waarom we in Nederland in geringe mate vis eten is dan dat het zich laat aanzien dat in Nederland sprake is van een tanende visetende traditie die onvoldoende aansluiting vindt bij de moderne tijd en bij jeugdige generaties (steeds) minder herkenning en beleving oproept.

Het net ophalen

Hierboven is gezocht naar antwoorden op de vraag waarom Nederlanders over het algemeen zulke matige viseters zijn. Zoals in het begin is gezegd pretenderen de gegeven antwoorden allermindst de definitieve te zijn. Wat ze wel proberen is enige inkleuring te geven aan wat een witte vlek is gebleken: er is

weinig studie gemaakt van de vraag naar het waarom van de geringe visconsumptie in Nederland.

Zijn de antwoorden zoals die hierboven de revue zijn gepasseerd relevant voor die andere, aanpalende vraag die betrekking heeft op hoe Nederlanders meer aan de vis zijn te krijgen? Anders gezegd, biedt de bovenstaande probleem-analyse handelings- en toekomstperspectieven?

Zonder te willen somberen over de vissector of de visconsument geven de gevonden antwoorden genoeg reden om te onderschrijven dat het realistische uitgangspunt is dat vergroting van de visvraag in Nederland geen gemakkelijke opgave is. De trend is eerder die van een krimpende vraag en een verwaterende viscultuur. Verleidelijke motieven om vis te kopen zijn voor veel consumenten niet onweerstaanbaar en voor velen slechts in bescheiden mate een concurrerend alternatief voor vlees.

Toch staan we niet met lege handen als we het net ophalen. Het eerste perspectief van waaruit we de gestelde vraag hebben bekeken in de paragraaf Nederland visexportland, is direct al uitermate kansrijk. Hier kwamen regionale initiatieven aan de orde die nieuwe verbindingen tussen visserman en viseter leggen en die nieuwe vraag scheppen. Nieuw consumentenpubliek wordt bereikt en leidt soms zelfs tot grote betrokkenheid en succesvolle samenwerking tussen visaanbieders en visvragers. Het kopen en eten van vis krijgt een gezicht en een verhaal dat klanten (van restaurateurs tot recreanten, van lekerbekken tot locavoren) aanspreekt. Viscultuur krijgt op experimenterende en lerende wijze (nieuwe) vorm en inhoud, inclusief het zoeken van aansluiting bij zulke hedendaagse consumentenwaarden als vakmanschap, integriteit, ecologisch duurzaam, en dergelijke

Vervat in de termen die we zojuist in het vijfde en laatste perspectief (in de paragraaf Uit de tijd: vis als anachronisme) zijn tegengekomen: die uiteenlopende initiatieven in de vispraktijk van nu hebben met elkaar gemeen dat er geen sprake van is dat lijdzaam wordt afgewacht totdat de vistraditie met de volgende generaties verdwijnt, maar er wordt op diverse manieren geprobeerd de cultuur van vis vangen en vis eten levend te houden en elan te geven. Er worden bruggen geslagen tussen aanbieders en vragers die ook jongeren gemakkelijk aanspreken die hechten aan kwaliteit en herkomst van voedsel. Hedendaagse vistradities zijn op te bouwen, en generationeel geheugenverlies is om te zetten in memorabele ervaringen met de consumptie van vis.

In het tweede perspectief van vlees en vis – de paragraaf Vis versus vlees – is aangegeven dat de vleesmarkt sterk en dominant is, maar niet onaantastbaar. Flexitarisme bestaat en vis is onder flexitariërs de favoriete 'vleesvervanger'. Dit biedt kansen voor de toekomstige vraag naar (kweek)vis. De ecologische voetafdruk van vlees zal er naar verwachting toe leiden dat de prijs van vlees zal stijgen. Dit kan gunstig uitpakken voor de prijsverhoudingen tussen vlees en vissoorten. Zonder te hopen dat vis de kiloknaller van de toekomst zal worden, kan een kanteling in de consumentenperceptie van vis die duur betaald moet worden, helpen om de keuze op vis te laten vallen. En meer vraag naar vis zal behulpzaam zijn om vis een meer gelijkwaardige positie te laten krijgen in het schap en de vitrine van de supermarkt.

Het derde en vierde perspectief van waaruit we de centrale vraag hebben beantwoord (respectievelijk de paragrafen In naam der spijswet: eet vis en Vis, u weet wel waarom (niet)) leren ons dat het visproduct met gezond een sterke troef in handen heeft. Ondanks dat gezond niet altijd en voor iedereen een doorslaggevende reden is om (vaker) vis te kopen, is deze kwaliteit belangrijk om te koesteren en publiekelijk uit te dragen en uit te bouwen als het gaat om pogingen de toekomstige visvraag te vergroten.

Het voedingsadvies van tweemaal per week vis is eenduidig, maar niet eenvoudig op te volgen in de consumptiepraktijk van de meesten; is dringend gezien de nadelige gezondheidseffecten van het doorsnee voedingspatroon, maar niet gemakkelijk dwingend op te leggen. Mogelijk dat met gezonde bestanddelen van vis verrijkte voeding hier efficiënte en haalbare oplossingen gaat bieden in de toekomst. Tot nader order blijft het zaak dat gezondheidsaspecten van vis op zorgvuldige en begrijpelijke wijze naar voren worden gebracht ('vis als omega-3-verzorger'). In dit kader worden met name kinderen niet over het hoofd gezien. Aandacht in het basisonderwijs voor vis als onderdeel van een gezond dieet kan ook behulpzaam zijn om de onbekendheid met vis enigszins te verkleinen – en wellicht, op termijn, de visconsumptie te verhogen. Om deze jonge consumenten kennis te laten maken met de smaak van vis is mogelijk te denken aan vis verwerkt in ragouts of bijvoorbeeld aan producten die gezonde variaties zijn op het thema van zulke 'verwenvoeding' als pizza frutti di mare of fish & chips, en die zo goed gemaakt zijn dat ze de welbekende vissticks doen verbleken.

Geraadpleegde bronnen

- Dagevos, H. & E. van Dongen (2014) Peulvruchten: meer potentie dan praktijk en prioriteit. *Voeding Nu*, 16, pp. 16-17.
- Dagevos, H., J. Voordouw, L. van Hoeven, C. van der Weele & E. de Bakker (2012) *Vlees vooral(snog) vanzelfsprekend: consumenten over vlees eten en vleesminderen*. Den Haag: LEI Wageningen UR, <http://edepot.wur.nl/212318>.
- Dam, J. van (2005) *DedikkeVanDam: van aardappel tot zwezerik*. Amsterdam: Nijgh & Van Ditmar.
- Fresco, L.O. (2012) *Hamburgers in het paradijs: voedsel in tijden van schaarste en overvloed*. Amsterdam: Uitgeverij Bert Bakker.
- Hietbrink, O., W. Baltussen, W. Zaalmink, H. Dagevos, A. van den Ham & P. van Horne (2012) *Keten kenschetsen dierlijke sector: een kenschets per keten in de varkenshouderij, pluimvee, zuivel en visserij en aquacultuur*. Den Haag: LEI Wageningen UR.
- Jobse-van Putten, J. (1995) *Eenvoudig maar voedzaam: cultuurgeschiedenis van de dagelijkse maaltijd in Nederland*. Nijmegen: SUN/P.J. Meertens-Instituut.
- Kahn, P.H., R.L. Steverson & J.H. Ruckert (2009) The human relation with nature and technological nature. *Current Directions in Psychological Science*, 18, pp. 37-42.
- Kahn, P.H. (2011) *Technological nature: adaptation and the future of human life*. Cambridge: The MIT Press.
- Keuken, T. van de (2014) *Puur en eerlijk: de boodschappen van een keurmeester*. Amsterdam: Thomas Rap.
- Kraak, H. (2014) *77 Fabels & feiten over onze voeding*. Hilversum: Uitgeverij Lias/ MYbusiness media
- Stam, H. (2013) *Eetsprookjes: nieuwe feiten, oude misverstanden & goed nieuws over eten en gezondheid*. Amsterdam: De Bezige Bij.
- Vanhonacker, F., Z. Pieniak & W. Verbeke (2013) European consumer perceptions and barriers for fresh, frozen, preserved and ready-meal fish products. *British Food Journal*, 115, pp. 508-525.
- www.gezondheidsraad.nl/nl/Richtlijnen-Goede-Voeding
- www.goedevis.nl
- www.goedevisiers.nl
- www.nationaalkompas.nl/gezondheidsdeterminanten/leefstijl/voeding/hoeveel-mensen-voldoen-aan-de-richtlijnen-goede-voeding/
- www.visbureau.nl/fileadmin/user_upload/visbureau/Downloads/Cijfers/Rapport_Duurzame_vis_1-meting__28_juni_2013_.pdf
- www.voedingscentrum.nl/Assets/Uploads/Documents/Factsheet%20Duurzaam%20eten.pdf

Colofon

Auteurs

Hans Dagevos en Wim Zaalmink

Vormgeving

Wageningen UR, Communication Services

Drukwerk

MediaCenter Rotterdam

Contact

Wim Zaalmink

Projectleider Kenniskringen Visserij

wim.zaalmink@wur.nl

www.kenniskringenvisserij.nl

LEI 14-089 | Projectcode 2282300016

©Oktober 2014, LEI Wageningen UR

LEI Wageningen UR is een onafhankelijk, internationaal toonaangevend, sociaaleconomisch onderzoeksinstituut. De unieke data, modellen en kennis van het LEI bieden opdrachtgevers op vernieuwende wijze inzichten en integrale adviezen bij beleid en besluitvorming, en dragen uiteindelijk bij aan een duurzamere wereld. Het LEI maakt deel uit van Wageningen UR (University & Research centre). Daarbinnen vormt het samen met het Departement Maatschappijwetenschappen van Wageningen University en het Wageningen UR Centre for Development Innovation de Social Sciences Group.

LEI Wageningen UR

Postbus 29703

2502 LS Den Haag

www.wageningenUR.nl/lei



Het project Kenniskringen visserij wordt gefinancierd door het Europees Visserijfonds – investering in duurzame visserij
