

*Perspectieven om visconsumptie aan te jagen*

# Mondjesmaat een maaltje vis

Bron: Visserijnieuws

**DEN HAAG - Nederland is een visvangende natie, maar bepaald geen visetend land. Hoe komt dat toch? Hans Dagevos, werkzaam als consumptie socioloog bij het LEI, ging in opdracht van collega Wim Zaalmink (coördinator kenniskringen in de visserij) op zoek naar het antwoord op deze vraag. Conclusie is dat de sector vooral vanuit voedings- en gezondheidsoogpunt, een aantal ijzersterke troeven in handen heeft die kunnen bijdragen aan een hogere consumptie.**

In verschillende kenniskringen wordt voortdurend de vraag gesteld hoe het komt dat wij Nederlanders, met zoveel water en zo'n grote kustlijn, en met een sterke visserijsector, slechts matige viseters zijn. Het is verrassend om te constateren dat er nauwelijks onderzoekswerk is gemaakt van deze vraag. De huidige situatie is glashelder: Nederlanders consumeren dusdanig weinig vis dat veruit de meesten van ons niet voldoen aan het voedingsadvies van de Gezondheidsraad om twee keer in de week een portie vis van 100-150 gram te eten. Heel wat minder helder is de beantwoording van de vraag waarom Nederlanders zich maar mondjesmaat een maaltje vis laten smaken.

Bij het oppakken van die vraag, is gezocht naar antwoorden vanuit vijf verschillende invalshoeken: Nederland als visexportland, de concurrentie van vis met vlees, de eetmotieven van de Nederlandse consument, de kookkunsten van de consument en de veranderende traditie.

### **Verbinding met thuispubliek**

Een eerste perspectief is dat de Nederlandse vissersvloot is afgedreven van de Nederlandse visconsument. Er wordt gevist in verre wateren en de vangst gaat voor een groot deel linea recta naar het

buitenland. De visserijsector is vooral een exportsector, met afzetmarkten als Italië en Spanje. De verbinding met de Nederlandse thuismarkt – hoe onbedoeld of onbewust wellicht ook – krijgt minder betekenis en aandacht. Dit wordt versterkt doordat met name de verse vismarkt geen merken kent waar consumenten aan hechten, en doordat de Hollandse visfolklore feitelijk niet altijd zulke sterke ankers heeft. Zo is de Hollandse Nieuwe heel wat minder Hollands dan de naam doet vermoeden.

Op regionale schaal zijn er echter in toenemende mate initiatieven te vinden waar de verbinding tussen visserman en viseter juist wordt gezocht. De consumptie van zeebanket wordt gekoppeld aan een bepaalde streek of viswateren, of als onlosmakelijk onderdeel van 'kustbeleving' vermarkt. Oosterscheldekreft, het Waddengoudkeurmerk of Goede vissers zijn hier te noemen als enkele van de aansprekende praktijkvoorbeelden waarin geprobeerd wordt de band tussen Nederlands visaanbod en Hollandse vraag te versterken. Via dergelijke verbindingen wordt ingespeeld op andere consumentenbehoeften dan 'veel voor weinig', wordt nieuwe visvraag geschapen en een nieuw consumentenpubliek bereikt. Het vinden van een betrokken thuispubliek van



„Hoewel het gezondheidsmotief geen automatische succesformule is voor een overvloedige vraag naar vis, is en blijft het voor het aanwakkeren van de consumentenvraag belangrijk vast te houden aan gezond als troefkaart van vis.“

lekkerbekken kan een belangrijke impuls geven aan de visconsumptie van vandaag en morgen, en helpen om een eigentijdse viscultuur te laten bloeien.

### **Vlees centraal**

De tweede invalshoek van waaruit is te kijken naar de vraag waarom we zo karigjes vis consumeren in Nederland, is die van vlees. De consumptie van vis moet concurreren met de vraag naar vlees. En vlees staat centraal in de Hollandse eetcultuur en prominent aanwezig in de Hollandse drie-eenheid naast aardappelen en groenten. Vlees domineert meestal de menukaart van zowel sterren- als fastfoodrestaurants. Vlees is frequent de klantentrekker voor supermarkten ('kiloknallers') en eetcafés ('all you can eat'). Met een jaarlijks geconsumeerde hoeveelheid vlees van zo'n 43 kilo is deze bijna tien keer groter dan de circa 4,5 kilo vis die de Nederlander gemiddeld nuttigt. Terwijl iets meer dan de helft van de Nederlanders vijf tot en met zeven keer in de week vlees eet tijdens de warme maaltijd, ligt de frequentie van vis eten heel wat lager: 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') daarentegen haalt nauwelijks de vijf procent, terwijl zo'n twintig procent van de Nederlanders nooit vis eet en daarmee tot de 'vismijders' gerekend mag worden. Maar ondanks deze ongelijke verhoudingen tussen vlees en vis, tekenen zich ook kansen af voor het eten van (meer) vis. Veel Nederlanders vinden het namelijk steeds gewoner om met meer of minder grote regelmaat geen vlees op tafel te zetten tijdens de warme maaltijd. Dit zogeheten flexitarisme biedt mogelijkheden aan vis. Te meer omdat vis de meest geliefde 'vleesvervanger' blijkt. Als de verwachting uitkomt dat de prijs van vlees in de nabije toekomst zal stijgen vanwege de stijgende mondiale vraag, dan kan dit ook gunstig uitpakken voor de prijsverhouding tussen vlees en vis. De consumentenperceptie dat vis duur

Dit artikel is een beknopte en bewerkte versie van het door Hans Dagevos en Wim Zaalmink geschreven essay 'Vis onbekend: zoeken naar het waarom van de geringe visconsumptie in Nederland' (LEI Wageningen UR, 2014). De volledige versie zal binnenkort verschijnen op [www.kenniskringvisserij.nl](http://www.kenniskringvisserij.nl)

betaald moet worden, kan hierdoor mogelijk kantelen en helpen om vaker de keuze op vis te laten vallen.

### **Eetmotieven**

Voor alle personen en instanties die zich scharen achter het voedingsadvies om twee keer in de week vis te eten waarvan ten minste één keer vette vis, is het belangrijkste motief dat vis gezond is. Vis bevat veel voedingsstoffen en mineralen en weinig calorieën – dit laatste zeker in vergelijking met veel vleessoorten. Ook de omega-3-vetzuren die (vette) vis van nature bevat worden vaak benadrukt bij het positioneren van vis als gezond.

Hoe overtuigend het gezondheidsmotief ook is, de praktijk leert dat een afgetekende minderheid van de Nederlanders zich erdoor laat overtuigen. Aan de eetrichtlijn van wekelijks tweemaal vis wordt door weinig Nederlanders voldaan – zoals ook de visconsumptie in de meeste EU-lidstaten achterblijft bij de aanbevolen hoeveelheid. Hoewel het gezondheidsmotief geen automatische succesformule is voor een overvloedige vraag naar vis, is en blijft het voor het aanwakkeren van de consumentenvraag belangrijk vast te houden aan gezond als troefkaart van vis.

### **Consumentenmotieven**

Consumenten geven zelf ook aan dat de gezonde voedingswaarde van vis tot de meest belangrijke redenen behoort om een visje te eten. Een ander consumentenmotief van doorslaggevende aard, is uiteraard smaak. De overgrote meerderheid van de viseters noemt lekker en gezond als trefwoorden van vis. Andere belangrijke consumentenmotieven om voor vis te kiezen zijn

evengoed vrij algemeen geldend: versheid, betaalbaarheid, kwaliteit, duurzaamheid. Vis krijgt ook de voorkeur van consumenten vanwege variatie op het bord, exclusiviteit of natuurlijkheid van (het soort) vis.

Barrières voor het kopen, koken en eten van vis zijn evenmin bijzonder verrassend. Vis wordt door menigeen (te) duur gevonden. Er bestaan consumentenzorgen over milieuschade door visvangst of over giftige (afval) stoffen in vis. Praktische bezwaren zijn dat vis graten heeft, een onmiskenbare geur en vaak enige kookkunde vereist voor een juiste bereiding dan wel culinaire kennis over hoe de vis smakelijk te combineren is met andere maaltijdcomponenten. Ook de beperkte houdbaarheid van verse vis kan consumenten weerhouden vis te kopen, evenals onzekerheid over hun vermogen om de kwaliteit van vis accuraat te beoordelen. Gezondheidsaspecten die samenhangen met het eten van vis, zijn pluspunten die overeind blijven, ook al is de traditie om vis te eten minder sterk. Kijken we vanuit de invalshoeken van het specifieke gezondheidsmotief (derde perspectief) en dat van consumentenmotieven meer in het algemeen (vierde perspectief) naar de vraag waarom vis de meeste Nederlanders zo weinig kan behagen, dan leert dit ons dat het gezondheidsmotief gekoesterd mag worden. Maar tegelijkertijd is gezond, evenals andere motivaties, minder bepalend voor de keuzes van consumenten dan de mate waarin vis eten sterke gewoontes en tradities kent.

### **Visrenaissance**

Dit laatste brengt ons direct naar het vijfde en laatste perspectief van waaruit we kijken naar de vraag over de bescheiden visconsumptie in Nederland. Dan komt in beeld dat de vraagontwikkeling van de laatste jaren een licht dalende trend vertoont. Bovendien zijn het vooral ouderen die vaker vis eten. Vis eten is voor jongere generaties minder alledaags en behoort minder tot hun routine. Als deze tendens zich doorzet verwatert de vistraditie verder en wordt het

eten van vis net zo'n ouderwets fenomeen als vrijdag visdag. Als opeenvolgende generaties minder 'viservaringen' opdoen en minder 'visherinneringen' koesteren, dan zal het ontbreken van vis op het menu steeds minder als verlies worden ervaren. Om vis te behoeden voor een intrede tot het verdwijnend culinair erfgoed is het belangrijk werk te maken van een 'visrenaissance'; een (her)bloei van de visvraag door het (her)vinden van aansluiting bij consumenten van vandaag en de jeugd van tegenwoordig. Zojuist is al aangegeven dat diverse regionale initiatieven het kopen en eten van vis een gezicht en verhaal geven dat (nieuwe) klanten trekt. Viscultuur vindt aansluiting bij hedendaagse consumentenwaarden en ervaringsbehoeften. Er is geen sprake van dat leidzaam wordt afgewacht totdat de vistraditie wegwijnt. De cultuur van vis vangen en vis eten is springlevend en bezit een elan dat ook jongeren aanspreekt die hechten aan kwaliteit en herkomst van voedsel. Een andere mogelijkheid (die in het verschiet ligt) om het eten van vis te moderniseren bestaat uit het verrijken van voedingsmiddelen met gezonde bestanddelen van vis. En om kinderen op een andere manier met de smaak van vis kennis te laten maken, is te denken aan vis verwerkt in ragouts of 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.

### **Perspectieven**

De meeste Nederlanders eten mondjesmaat een maaltje vis. Dit is de realiteit. Even realistisch zijn een krimpende vraag en een vistraditie in het gedrang. Vergroting van de visvraag in Nederland is dus geen gemakkelijke opgave. Des te opvallender dat er zo weinig studie is gedaan naar mogelijke oorzaken van de geringe visconsumptie in Nederland. Als hier wél naar gezocht wordt, vinden we naast problemen ook perspectieven.