

EELKO HUIZINGH ETEN VAN DICHTBIJ?

Komt je voedsel van dichtbij als je eten in de dichtstbijzijnde supermarkt koopt? Natuurlijk niet, schrijft Eelko Huizingh. Maar waarom vinden we dat dan toch zo vanzelfsprekend?

'Je gaat het pas zien als je het doorhebt', is een bekende uitspraak van Johan Cruïff. En dat geldt niet alleen voor voetbal. Het geldt voor veel zaken die we gewoon accepteren. Zoals ons eten. In welke supermarkt kopen Nederlanders voedsel? Nou gewoon, in de dichtstbijzijnde. Dus het eten op jouw bord komt van dichtbij, of niet?

Heel veel van wat we doen beschouwen we als vanzelfsprekend. Dat is begrijpelijk, want als we overal uitgebreid over na zouden moeten denken, zouden we nergens toe komen. Toch is lang niet alles logisch als je er vanuit een andere invalshoek naar kijkt. Wie van Middelstum naar Gieten wil, neemt waarschijnlijk de auto. Logisch toch? Maar is het wel logisch om 1500 kilogram aan dood gewicht van Middelstum naar Gieten te verplaatsen als we één mens die reis willen laten maken?

'Voor zo'n standpunt zou tot voor kort Farmers Defence Force met een goedgevulde giertank langskomen'

Iets vergelijkbaars geldt voor eten. We kopen het in de dichtstbijzijnde supermarkt, maar zien over het hoofd dat dat voedsel al een heel lange reis achter de rug heeft. Zo berekende Wageningen Universiteit eens dat appels uit Nieuw-Zeeland in vergelijking met Nederlandse appels bijna tweehonderd keer zoveel kilometers hebben afgelegd, resulterend in ruim vijftien keer zoveel CO2 uitstoot en twintig keer zoveel energieverbruik. Vergelijkbare cijfers gelden voor wijn uit Australië of blauwe bessen uit Chili.

Deze informatie is niet nieuw, maar consumenten vinden andere factoren belangrijker, zoals versheid, smaak, geur, kleur en prijs. Een andere reden is dat de situatie minder eenduidig is dan het lijkt. Zo is niet elke voedselkilometer gelijk. Vervoer per vliegtuig is aanzienlijk vervuilender dan per schip. Stel dat de ene soort bananen is vervoerd per vliegtuig en de andere per schip, welke heeft dan jouw voorkeur? Grote kans dat je toch voor de vliegtuigbananen kiest. De reden: vliegen gaat veel sneller, dus grote kans dat je het label 'vervoerd per vliegtuig' als indicator van versheid ziet.

Deze problemen spelen niet alleen bij consumenten maar ook bij producenten. Boeren willen zoveel mogelijk kilo's (of liters) van hoge kwaliteit produceren en hebben daarom minder oog voor zaken als verlies

van biodiversiteit of waterkwaliteit. Meer gewasbeschermingsmiddelen (landbouwgif) leidt tot meer inkomen op korte termijn, behoud van biodiversiteit heeft dit effect alleen op lange termijn. Bovendien, als één boer stopt met spuiten beïnvloedt dat de natuur nauwelijks, zeker niet als andere boeren gewoon doorgaan. Dus wie wil gekke Henkie zijn?

Toch lijkt langzaam maar zeker de wal het schip te keren. Ontkennen, lang de favoriete strategie van BBB en militante boeren, is steeds minder mogelijk. Zonder insecten geen appels, aardbeien of tomaten meer. Onlangs pleitte zelfs een voormalig directeur van FrieslandCampina in deze krant voor een lange-termijnvisie voor de landbouw ter oplossing van het stikstofdossier, waterkwaliteit en mestproblemen. Zijn doelstelling: in 2050 is de Nederlandse landbouw volledig in balans met de natuur. Geen kunstmest en krachtvoer meer en de intensieve pluimvee-, varkens- en kalverhouderij moeten krimpen. Voor zo'n standpunt zou tot voor kort Farmers Defence Force met een goedgevulde giertank langskomen!

Dus: je ziet het als je het (eindelijk) doorhebt? Toch niet helemaal, Johan Cruïff zag namelijk een detail over het hoofd: eigenbelang. Herlees de zin waarin de oud-directeur van FrieslandCampina pleit voor het verminderen van de Nederlandse veestapel. Welk dier ontbreekt in zijn opsomming? Juist, dat grote zwart-witte beest waarmee de zuivelindustrie geld verdient.

Onze langetermijnbelangen komen overeen, wij willen allemaal dat de aarde leefbaar blijft voor onze (achter)kleinkinderen. Maar onze kortetermijnbelangen conflicteren, zoals zo vaak. Daarom is actieve sturing vanuit de overheid noodzakelijk. Iedereen wil wel bijdragen aan hetzelfde doel, zie die oud-directeur, maar om er te komen moeten pijnlijke hobbels worden overwonnen. Naast een heldere visie hebben we daarom ook een pot met geld nodig om de pijn te verlichten. Dat is goed besteed geld, mits verdeling plaatsvindt op basis van ieders bijdrage en de bereidheid om mee te werken.

Dr. Eelko Huizingh werkt bij de vakgroep Innovatiemanagement & Strategie van de Rijksuniversiteit Groningen en is auteur van het boek Innovatiemanagement.

