De krant opnieuw uitvinden – en de democratie erbij?

Een handjevol mensen besluit wat miljoenen andere eten

Dick Veerman, Foodlog.nl
In maart 2008 won foodlog.nl de Dutch Bloggie in de categorie Gezondheid. Een jury van mediawatchers koos de site in november 2008 tot beste Nederlandse weblog gekozen tijdens de mondiale Best of the Blogsverkiezing in Berlijn. Waar we het over hebben op Foodlog? Ik laat wat onderwerpen proeven en vertel over de jongste ontwikkelingen achter onze schermen.

Foodlog.nl bestaat sinds eind 2005. De site startte in de voorhoede van de eetbloghype en ontwikkelde zich tot een kritisch blad over voeding en voedingsindustrie, zonder print en vrijwel 24 uur van de dag in beweging. De site speelt een rol als elektronische krant in het nieuwe landschap van journalistiek en publicistiek.

Achter gesloten deuren

Eten doen we allemaal. Iedere dag. Maar letterlijk een handjevol mensen besluit wat honderden miljoenen andere eten. Communicatief hebben ze het rijk alleen. Wet- en regelgevers die reclame- en gezondheidsclaims moeten beoordelen, zijn het spoor achter de technische ins en outs van voeding bijster. Voedsel komt tot stand in technische processen achter gesloten deuren en blinde muren. Aanvankelijk had niemand, buiten de producten, belangstelling voor wat daar gebeurt. Daarom konden producten van levensmiddelen helemaal hun eigen gang gaan in hun eigen wereld. Consumenten eten en journalisten stelden geen vragen. En geef de

fabrikanten eens ongelijk. Waarom zou je in je potten laten kijken als je in rust kunt werken en voedsel steeds goedkoper weet te produceren, terwijl er marketeers zijn die het steeds duurder weten te verkopen?
De vraag is niet ironisch bedoeld. Foodlog.nl zet zich niet af tegen moderne manieren van voedsel produceren. Ieder proces heeft zijn criticus nodig om scherp te blijven, ook voedselproductie. We zijn even kritisch op biologisch als op gentech en net zo kritisch op ambachtelijk als op industrieel.

Schrik
Menige etenswarenmaker wil graag iets vertellen. Maar als we doorvragen, blijken we los van de motor en schrikken we. Opeens ontdekken we dat er kweekvissen zijn die gevoerd worden met stront en dat afgewerkte motorolie en frituurvet in diervoeders belanden. In beide gevallen schreeuwen we moord en brand. Onterecht. Stront als vissenvoer is geen probleem, al is de gedachte even wennen. Meervalachtigen eten er prima van en het maakt het vangen van wilde vissen als kweekvoer overbodig. Motorolie in het varkensvoer is wel een probleem: dat heet dioxine. Dat operatiesponsjes van varkensresten worden gemaakt om – net als die stront – het afval van het geslachte dier optimaal te gebruiken, is weer geen probleem.

Eten na Ot en Sien
Een kleine groep mensen voedt de wereld, gebruikt daar technieken voor die de meesten onder ons niet kennen en ruimt de snippers en resten daarvan zodanig op dat ook die hun geld opleveren. Consumenten kunnen niet meer weten waarmee ze worden gevoed. De technologie en massaliteit die gebruikt worden om het voedsel goedkoop te kunnen maken, onttrekken zich aan hun blik. Ze denken dat varkens en kippen nog net zo gehouden kunnen worden als in de tijd van Ot en Sien. Journalisten die erin duiken, vallen flauw of schieten in de verontwaardiging.

Niet verbannen
Journalisten schrikken van moderne dierhouderijvormen. Realiseren zich niet wat er gebeurt als de massale dierhouderijvormen Nederland uit worden gejaagd. In minder betrokken landen zullen ze verder groeien. Het verbannen van de bio-industrie uit Nederland is niet de oplossing. Het is waarschijnlijker dat we in onze contreien veel kunnen betekenen voor de ontwikkeling van zowel diervriendelijker als minder milieubelastende dierhouderijvormen.

Permanent debat
Door dezelfde schrik bevangen, vinden critici de Volwaardkip niet goed, omdat die te weinig leefruimte zou hebben. Een vergissing, want de Volwaardkip kan vanwege de prijsstelling en vleeskwaliteit voor miljoenen dieren een aanmerkelijk groter dierenwelzijn realiseren dan de biologische. Stomverbaasd zijn ze, verslaggevers en andere nieuwsgierigen, als ze horen dat een plofkip die met Nederlands gengemanipuleerde graan is gevoerd vele malen milieuvriendelijker is dan een biologische kip. Ongelovig kijken ze je aan als je vertelt dat de plofkip haar slachtgewicht bereikt in de helft van de tijd die een biologische kip nodig heeft. Om die reden gebruikt zij veel minder graan, dat bovendien met hogere rendementen is geteeld. Of dat goed is en of we dat allemaal willen? Foodlog organiseert het permanente debat en weet specialisten er op verschillende gebieden in te betrekken.

Verdwijnend vers
In de massale processen van de moderne voedselproductie gebeuren dingen die de normaalste zaak van de wereld zijn. Alleen niet in de belevingswereld van consumenten. Wie begrijpt dat fabrikanten ernaar moeten streven om hun spullen in maximaal twee fabrieken in de wereld in enorme volumes te maken? Dat is immers het voordeligst, want ze zijn met weinig en moeten met elkaar concurreren. Dat is goed voor consumenten.

Het heeft ook consequenties. Voedingsproducten moeten houdbaar gemaakt worden. Liefst heel lang. Vers verdwijnt daardoor van het toneel. Er zijn wetenschappers die de economische push achter de productieverandering in onze voedselvoorziening zien als basis voor een flink aantal degeneratieve ziekten. Toch staan daar nauwelijks mensen bij stil. Ook niet bij het feit dat de keuze verdwijnt: er is veel van hetzelfde. Bijzondere producten verdwijnen. Die verkopen immers niet in voldoende aantallen. Is dat erg? We eten er in ieder geval minder gevarieerd door en dat lijkt voedingstheoretisch ook al geen gewenste bijwerking.

Romantisch genept

Dat consumenten van dit soort zaken niet op de hoogte zijn, ligt niet aan hen, maar aan degenen die hen informeren. Eetschrijvers bijvoorbeeld schrijven meestal over culinaire zaken en extremen, zoals kikkerbillen die niet meer mogen. Je kunt, zeggen ze, maar beter kiezen voor verfijnde kip want die smaakt bijna hetzelfde. Ook schrijven ze over de optimale cuisson van een kabeljauw en vertellen ze tien keer dat je die natuurlijk alleen in het seizoen moet eten om de visstand niet te verstoren. Dat Nederlanders nauwelijks vis of kikkerbillen eten – net zo min als foie gras – schijnt er niet toe te doen.

Daarnaast schrijven ze graag over vergeten groenten en langzaam eten: Slow Food. De realiteit is alleen een andere. Ons eten wordt fast gemaakt. Anders zou het onbetaalbaar worden. Dat is de dominante praktijk. Alleen wil de commercie ons nog wat laten doordromen in de wereld van Ot en Sien. Het romantische beeld van de gedroomde werkelijkheid en de realiteit van de echte botsen knalhard. Live op Foodlog.

Kennis is spannende content

Terwijl de nieuwste dieseltechniek van BMW verbleekt bij de processen achter de productie van een bitterbal of surimi, vertellen kranten en tijdschriften daar niets over. Niemand krijgt te horen

hoe het voedsel wordt gemaakt dat we dagelijks bij Albert Heijn, op het NS-station en bij Bakker Bart kopen. Hoe het misschien wel beter kan, met net dat ene zetje. Een zetje dat die bedrijven en hun leveranciers misschien ook wel willen om hun interne barrières te slechten, ook al komt dat altijd net niet uit. Zo'n zetje is zo gegeven, want consumenten horen graag hoe het zit met iets dat ze dagelijks een paar keer in hun eigen lijf stoppen. Ze worden immers wat ze eten.

Die situatie biedt journalisten geweldige kansen. Er zijn zo veel verschrikkelijke, spannende en vrolijkstemmende verhalen te vertellen over eten en wat er allemaal gebeurt om het te maken en op ons bord te krijgen. En al die verhalen worden door de burgers, consumenten, als groot nieuws gelezen of als de werkelijkheid die science fiction in het ongelofelijke overtreft.

Vijf voorbeelden uit foodlog.nl's geschiedenis

1. Granen grazen

Waar we geleerd hebben dat we vet worden van vet, moet dringend ook verteld worden dat we mogelijk niet vervetten door vet, maar door een te hoog granengehalte in moderne fabrieksvoeding en de manier waarop dat graan wordt verwerkt. Terwijl diëtisten en een hen dankbare Allerhande ons vertellen dat we zes lichte maaltijden per dag moeten eten, lijkt het er eerder op dat die manier van eten ('grazen') weliswaar commercieel aantrekkelijk is, maar onze vetbuikigheid waarschijnlijk juist verder in de hand werkt.

2. Omega-6

Een grote margarinemaker leerde het publiek dat je omega-6 (linolzuur) moest hebben voor een gezond hart en goede bloedvaten. Daarom moest je zijn net wat duurdere margarine hebben en niet die van de concurrent. Helemaal onwaar is het niet, maar de werkelijke effecten zijn eerder kwalijk dan positief. Te veel Omega-6

blokkeert de opname van omega-3, een vetzuur dat waarschijnlijk een belangrijke rol speelt bij het voorkomen van veel ziekten, zoals degeneratieve ziekten, hart- en vaatziekten, kanker, Alzheimer en ADHD. Bovendien zit ons eten sowieso al vol omega-6 (een plantenvet dat dierlijk vet verving, omdat het goedkoper is), zodat het pimpen van margarine met linolzuur onzinnig mag heten. Het verergert het linolzuuroverschot in ons menu alleen maar.

3.Ongecastreerde varkens

Wakker Dier beweerde dat mannelijke varkensbaby's (beertjes) verdoofd gecastreerd moeten worden, terwijl ze helemaal niet gecastreerd hoeven te worden. Foodlog.nl pleitte voor en beargumenteerde non-castratie en kreeg daardoor vele geëngageerde dierenvrienden over de site heen die meenden te weten dat Wakker Dier het beste met hun geliefde dieren voor had. Twee redacteuren van foodlog.nl hielden vol dat Wakker Dier slechts publiciteitsgeil is en de belangen van dieren daar ondergeschikt aan maakt. Ze kregen gelijk toen nota bene discountsupermarkten overstapten op ongecastreerd varkensvlees. De dierenvrienden werden stil. Ze realiseren zich hopelijk wat het effect van de campagne van Wakker Dier is. Tientallen miljoenen varkens zijn het slachtoffer, want castreren moet, ook van Wakker Dier. Hun onkunde en fixatie op publicitaire effecten waren blootgelegd.

4. Het Ik Kies Bewust-logo

Terwijl Ik Kies Bewust het publiek wordt verkocht als gezond, begint duidelijk te worden dat het door grote A-merken wordt gebruikt om slechte volumeproducten als gezonde marktintroducties te presenteren. Ola maakt een ijstaart die volgens de reclame iedere dag mag. Maar van de dokter toch echt niet. Sourcy vermarkt een water dat werd 'verbeterd' met een schep suiker. Het bronwater Sourcy heeft geen IKB-keur, de Sourcy met suiker wel. Sisi heeft ook een water, maar verrijkt met aspartaam. Een kinderwater zegt het bedrijf, dat speciaal voor de kinderdorst zou zijn en beter is dan gewoon water.

Foodlog.nl maakt deze zinsbegoocheling zichtbaar. Een mens met hersens die het een beetje doen, vraagt zich af waarom de Voedsel en Waren Autoriteit niet optreedt. Het omgekeerde is het geval. Een ex-staatssecretaris leidt dit misleidende commerciële feest en maakte op tv warenwettelijk strafbare gezondheidsclaims. Als ze dat bewust deed, is het ernstig. Als ze het deed uit onkunde, is het minstens zo erg. Het van overheidswege gefinancierde Voedingscentrum steunt het Ik Kies Bewust-logo en beoordeelt mede de producten die ervoor in aanmerking willen komen. Het Voedingscentrum staat dus achter de boodschap dat water met een schep suiker gezond is. Wie het begrijpt, mag het zeggen, maar burgers krijgen geen bril om te zien hoe de keizer poedelnaakt over straat danst en zij des keizers koop- en klapvee zijn.

5 Vrolijke voorbeelden

Zijn er dan geen voorbeelden die vrolijk stemmen? Nou en of. Er zijn appels ontwikkeld die tot lang in de zomer lekkerder zijn dan al die oude rassen, omdat ze afgestemd zijn op de meest gunstige bewaartechnieken. Het goede nieuws is ook nog eens dat ze minder bespoten hoeven te worden. Je zou kunnen zeggen dat ze biologisch zijn en niet eens zo geteeld hoeven te worden. De consument eet ze dagelijks (ze heten onder andere Kanzi, Wellant, Rubens, Junami en Rembrandt), maar weet van niks, ook al zijn ze er allang. Doodzonde, want het zou ze een 'edge' geven.

Er zijn kassensystemen ontwikkeld die heel Nederland en die kassen zelf van stroom uit zonne-energie kunnen voorzien. Maar het overschakelen kost even wat moeite, omdat de telers niet genoeg en retailers te veel verdienen. Hoe dat zit vertelt Foodlog.nl ook. Het feit dat het technisch en economisch kan, laat je spontaan een sprongetje maken van je stoel.
Dan hebben we het nog niet eens over de conserveringstechnieken die hulp- en andere conserveringsstoffen overbodig maken. Puur natuur door techniek. Ook daar is het zetje even nodig, omdat ook hier de retailer bijna de hele prijsmarge neemt en de producent

bijna geen. Maar het lukt als we wat minder op prijs en wat meer op kwaliteit zouden concurreren. Wie zegt dat de consument dat niet wil, als hij weet dat het zijn eten technisch beter en lekkerder maakt? Dat vertellen is veel belangrijker dan de aandacht die ons wordt opgedrongen voor zogenoemd 'langzaam eten' dat alleen door een kleine elite wordt gekocht.
Die aandacht vergroot het Madurodam van de vergeten pastinaken, Drentse heideschapen en Brandrode koeien uit tot megaproporties die de hele wereld zouden raken. Uiteindelijk beroven ze het publiek van het zicht en zelfs de hoop op de werkelijke verbeteringsmogelijkheden van voeding in de 21e eeuw.

Daarover en nog meer hebben we het op foodlog.nl. Iedere dag. Op een toon die varieert tussen, soms venijnige, humor en feitelijkheid.

Toekomst
In drie jaar ontwikkelde foodlog.nl zich tot een daadwerkelijk interactief medium. Van een blog met reacties, werd het tot een discussieplatform waarin interactief standpunten worden onderzocht en aan waarheidsvinding wordt gedaan.

Gaandeweg hebben ook wetenschappers en vakmensen zich bij de mensen die reageren, gevoegd. Zij worden langzamerhand medebepalend door het aandragen van feiten, meningen en perspectieven die de beeldvorming rond actuele onderwerpen of door foodlog.nl zelf geagendeerde onderwerpen verhelderen. Die trend lijkt zich voort te zetten.

Maatschappelijke rol
Daarmee komen we op de maatschappelijke rol die een interactieve onlinekrant kennelijk kan vervullen. In een interview met VMT zei ik medio vorig jaar, dat zowel het publiek als de politiek en bedrijven zich begonnen te realiseren dat de site niet rood, blauw, groen of

paars is, maar op een onderhoudende, debatterende manier zoekt naar perspectieven en feiten.

Eetencyclopedie
Sinds begin dit jaar ontstonden buiten foodlog.nl ideeën om de site te sponsoren of onderdelen daarvan mede te helpen ontwikkelen (zoals een levende online-eetencyclopedie). Aanbieders zijn te vinden onder kennisinstituten en maatschappelijke organisaties die de site zien als platform voor discussies over voedselpolitieke onderwerpen die in kranten, tijdschriften, conferenties en zelfs in rondetafeldiscussies moeilijk te behandelen zijn. Al schrikken ze soms nog van de scherpe debattoon en humor, ze realiseren zich dat foodlog.nl er door zijn manier van discussie geschikter voor is dan de zojuist genoemde media.
Ik vind dat opvallend, want het zou betekenen dat de blog zowel een krant als een medium voor directe democratie kan zijn. Nieuwe technologie en het doorbreken van het taboe dat je in het openbaar niet fel met elkaar kunt discussiëren, brengen spontaan de oervorm van de democratie terug. Journalist en programmamaker Wouter Klootwijk zei me kortgeleden over de positionering (hij zou het woord nooit gebruiken) van foodlog: 'Naar foodlog ga je als er een relletje is en je wilt weten hoe het echt zit, zonder bullshit, met iedereen erbij.' Nieuws en hoe we ermee om kunnen gaan, vloeien samen.

Geen sponsoring
In de komende maanden zullen we zien hoe deze ontwikkeling zich voortzet. Ook financieel. Sponsoring is voor foodlog.nl onacceptabel. De site zou er zijn onafhankelijkheid mee verliezen. Al zouden sponsors de redactie volkomen vrijlaten, dan nog zou een onafhankelijk gemeende verdediging van een standpunt dat past in de kraam van een sponsor verdacht zijn.

We werken aan een ander model om voor de nieuwsvoorziening en agendering van onderwerpen bepalende auteurs, te voorzien van

een inkomen uit door een onafhankelijk fonds te betalen journalistieke schrijf- en onderzoeksvoorstellen. De voorstellen komen van de auteurs. Het fonds beoordeelt ze en wordt gefund door 'sponsors at arm's length'.
De exploitatiekosten van de site zullen naar verwachting gedekt kunnen worden door beperkte advertentie-inkomsten en doorplaatsing naar andere media van bewerkte discussies.

Geringe kosten
Of het lukt, is op dit moment nog niet te zeggen. Als het lukt, vinden we zowel de krant als de voedseldemocratie opnieuw uit. Op een uiterst efficiënte manier bovendien, want de exploitatiekosten van zo'n krant vormen een fractie van die van een normaal blad met een omvang van 35.000 vaste maandelijkse lezers. Bij groei neemt dat kostenvoordeel alleen maar toe.

Zou het waar zijn? Kun je zo de kwaliteitskrant en de directe democratie opnieuw uitvinden? Terwijl ik dit schrijf is zojuist bekend geworden dat NRC Next online geheel op blogvorm overgaat. Naar dat experiment ben ik buitengewoon benieuwd. Het zal lukken als de redactie lezers weet te activeren die zelf kennisdragers en opiniërend zijn.

Foodlog kenmerkt zich door een amper te stillen honger naar nieuwe warenkennis.

1 Foodlog heeft geen standpunt, maar vergaart inzicht.
2 Foodlog is een verslaggeverskrant en laat deelnemers commentaar leveren op het nieuws.
3 Foodlog is niet typisch tegen de levensmiddelenindustrie en zou graag in gesprek komen met de grootkruidenierderij.
4 Foodlog stelt vragen bij standpunten van NGO's en probeert alle mogelijke keurmerken op hun waarde te schatten.
5 Foodlog is niet tegen dierenvrienden die actie voeren, maar is kritisch over het waarheidsgehalte van hun beweringen, zoals ook reclame en marketing van de voedingsindustrie voortdurend op inhoud wordt bekritiseerd.
6 Foodlog draagt de agrarische industrie in al zijn geledingen een warm hart toe en volgt zo veel mogelijk de ontwikkelingen binnen elke sector.
7 Foodlog probeert kwaliteit terug te vinden in ons dagelijks brood.
8 Foodlog ziet heil in technologie die dat dagelijks brood beter en niet alleen maar goedkoper maakt.