

## Liefde voor het vaderland loopt tegenwoordig door de maag

(Verschenen in *Vork, Prikken in de voedselketen*. September 2016, p. 10-15, [www.vork.org](http://www.vork.org))

Steeds vaker zien we in de supermarkt etiketten waarop de producent benadrukt dat deze weidemelk van Hollandse koeien komt of dat de Goudse kaas gemaakt is met Nederlandse zuivel. Vaak staat er ook nog een vrolijk wapperend Nederlands vlaggetje naast, zodat je in één opslag kan zien dat het hier om Hollandse waar gaat. Wie deze zomer op vakantie was over de grens, zal gemerkt hebben dat ook daar fabrikanten de nationale oorsprong van hun boter, kaas en vlees graag onderstrepen. Volgens **Herman Lelieveldt** is het gastrationalisme een even onzinnige als zorgelijke uiting van het herlevend nationalisme.

*Herman Lelieveldt is docent politicologie aan het University College Roosevelt in Middelburg, organisator van de jaarlijkse Utrecht Summerschool in Food Politics en de auteur van De Voedselparadox. Wat ons streven naar beter eten dwarsboomt. Van Gennep, 2016.*  
[www.voedselparadox.nl](http://www.voedselparadox.nl).

Het meest pregnante voorbeeld van gastrationalisme zagen we in mei 2013, toen de Britse retailer Tesco besloot om zijn Schotse consumenten alleen nog maar Schotse kip voor te schotelen. Dat was een rechtstreeks gevolg van het paardenvleesschandaal waar Britse en Ierse supermarkten bij betrokken waren. De kant-en-klaar maaltijden van retailers als Tesco en Waitrose bleken in veel gevallen paardenvlees in plaats van rundvlees te bevatten, terwijl de verpakking dat laatste beloofde.

Het duurde niet lang voordat de verschillende voedselautoriteiten de toeleveranciers van het vlees in beeld kregen. Los van de vraag wie er nu verantwoordelijk was voor de fraude, liet dat onderzoek vooral zien dat het maken van een kant-en-klaar maaltijd voor dit soort supermarktgiganten een echt Europese onderneming is. De route die het paardenvlees had afgelegd (zowel virtueel als daadwerkelijk) voordat het in de diepvrieslasagne eindigde, was duizenden kilometers lang. Tal van tussenhandelaren waren betrokken bij het verhandelen van de blokken diepgevroren schilfers vlees, die alleen met behulp van DNA-onderzoek tot rund of paard te herleiden waren.

Hoewel Tesco's besluit om alleen nog maar Schotse kip aan Schotse klanten te kopen een rechtstreeks gevolg was van het paardenvleesschandaal, omschrijft de supermarkt dat natuurlijk niet met zoveel woorden in het persbericht, maar heeft het over de 'herleidbaarheid van ons voedsel die vandaag de dag hoog op de agenda staat'. Het is ronduit fascinerend dat Tesco er daarbij voor koos om langs de lijnen van de nationale identiteit het vertrouwen van consumenten terug proberen te winnen. Immers, welke garantie biedt ons het enkele gegeven dat een product voor 100 % uit een bepaald land afkomstig is op het niet voorkomen van fraude? Ook binnen de grenzen van het Schotland kan er immers volop met eten gerotzooid worden.

### **Nationale trots**

De keuze van Tesco kan niet anders gezien worden dan als een vorm van wat de Amerikaanse socioloog Michaela de Soucey in 2010 gastrationalisme doopte. Daarvan is sprake wanneer consumenten, bedrijven of burgers de nationale oorsprong van voedsel benadrukken en benutten. Voedsel is voor de meeste landen een bron van nationale trots, dus het zou ons niet moeten verbazen dat een verwijzing naar de nationale wortels van een product voor veel mensen belangrijk is. Voor consumenten appelleert het aan de behoefte om iets te eten dat vertrouwd is en relatief gezien van dichtbij komt.

Nationale herkomst doet het daarbij goed, want ook vandaag de dag is voor de meeste burgers hun nationale identiteit (en niet die van stad, regio of continent) nog het meest belangrijke identificatiekader. Dat zien we mooi terug in de uitkomsten van de Eurobarometer peiling over het landbouwbeleid uit 2014. Daarin wordt consumenten gevraagd welke oorsprongsinformatie ze over zuivelproducten en vlees ze zouden willen hebben. Bijna driekwart van de EU burgers wil weten uit welk land dat product komt, terwijl de helft van hen geïnteresseerd is in de regio van productie en maar een derde louter wil weten of het van binnen of buiten de EU komt. Waar komt die omhelzing van de nationale oorsprong toch vandaan? Nationale eetculturen zijn historisch gezien eigenlijk altijd heel open geweest en hebben zich ongemerkt de ingrediënten en maaltijden van andere culturen toegeëigend. De meest expliciete erkenning hiervan vinden we in de jaren zeventig wanneer de *fusion cooking* het vermengen van eetculturen omarmt en er nieuwe smaken en eetstijlen mee ontdekt. Vandaag de dag lijken we in het tegendeel te verkeren. We leven in het tijdperk van de demarcatie, een cultuur waarin mensen zich meer en meer willen afschermen van de invloeden van buitenaf.

### **Globalisering en internationalisering**

In het boek 'Political conflict in Western Europe' (2012) laten de Zwitserse politicoloog Hanspeter Kriesi en zijn team zien dat deze tendens een rechtstreeks gevolg is van de voortschrijdende globalisering en internationalisering die zich de afgelopen decennia in West Europa voordeed. Onze economische stelsels raakten hierdoor meer en meer met elkaar verknoopt en daardoor veranderde het karakter van de nationale politiek. Waar regeringen vroeger nog redelijk goed in staat waren om via gericht beleid de economie te sturen, is dat vandaag de dag nauwelijks nog mogelijk.

De nationale politiek is vandaag de dag veel minder staat om te bepalen wie wat krijgt en de klassieke ideologische verschillen tussen links en rechts – op socio-economisch vlak – raakten daardoor uitgevlakt. Wat er voor in de plaats kwam is een politiek debat dat zich veel sterker richt op culturele issues, op de vraag wie we zijn. Kriesi en zijn onderzoeksteam laten zien dat in die culturele strijd partijen die voor open grenzen en multiculturalisme zijn tegenover partijen staan die een politiek van demarcatie bepleiten: houd de grenzen dicht en laat nieuwkomers zo snel als mogelijk assimileren.

### **Verplichte vermelding**

Als identiteit inderdaad een steeds belangrijkere factor is in de politiek en we leven in het tijdperk van de demarcatie, dan moet het ons niet verbazen dat ook debatten over voedsel zich langs deze lijnen afspelen. De nationale herkomst van ons voedsel vormt daarbij dan een nieuw baken en houvast in dit tijdperk van globalisering. Politici zullen ook voedsel gebruiken om

deze identiteit te benadrukken en onderstrepen, met als logisch gevolg dat de roep om verplichte etikettering van het land van oorsprong van producten alleen maar zal toenemen. Die roep is allereerst te horen in het Europees Parlement dat het paardenvleeschandaal gebruikte om de pas herziene etikettenregels nog eens onder de loep te nemen. Onder verwijzing naar de resultaten van de Eurobarometer-studie pleit het EP nu voor een verplichte vermelding van het land van herkomst van alle zuivel en vlees – ook het vlees dat verwerkt zit in kant-en-klare maaltijden of sauzen.

### **Nachtmerrie**

Voor voedselproducenten is zo'n verplichting een regelrechte nachtmerrie: de grote multinationale voedselverwerkers halen hun grondstoffen overal vandaan, afhankelijk van marktprijs en beschikbaarheid en zouden hier behoorlijk door op kosten worden gejaagd. Toch lijken ook nationale politici wel te porren voor een verplichte herkomstvermelding. Vooruitlopend op mogelijke Europese regelgeving wil Frankrijk deze regels al vanaf 2017 invoeren. En in Italië kondigde premier Renzi op 22 mei – Wereldmelkdag – gelijksoortige regels aan voor Italiaanse zuivel, tot groot genoegen van de 5000 aanwezige melkboeren: 'We hebben het recht om te weten wat we eten', aldus Renzi. Maar dat het bij deze maatregel om meer gaat dan voedselveiligheid blijkt wel uit de opmerkingen van de Italiaanse minister van landbouw De Martina die aangaf dat consumenten tussen de 5 en 20 % meer zouden willen betalen voor producten met Italiaanse wortels.

Niet alleen de voedselproducenten, maar ook de Europese Commissie – het dagelijks bestuur van de EU – zal deze ontwikkelingen met lede ogen aanzien. Dit soort maatregelen bedreigen niet alleen de interne markt, maar wakkeren een politiek van afgrenzing alleen maar verder aan. Binnen de kortste keren zullen ook andere EU lidstaten met eigen nationale wetgeving komen om verplichte land-van-herkomst labels op de verpakking te krijgen. En hoewel Brussel dit soort nationale regels wel goed moet keuren, zal het voor de Europese Commissie moeilijk zijn hier een stokje voor te steken omdat de etikettenverordening lidstaten dit soort ruimte lijkt te bieden.

De conclusie is dus duidelijk: gastronationalisme heeft vandaag de dag de wind in de rug. Het is een van de exponenten van een herlevend nationalisme dat overal in Europa rondwaart. Het is ook even onzinnig en zorgelijk. Voor de voedselveiligheid schieten we er niets mee op wanneer we weten uit welk land een product komt. Daar hebben we inmiddels veel fijnmazigere systemen van traceerbaarheid voor. Voor de kwaliteit van ons voedsel zegt het land van herkomst ook helemaal niets. Italiaanse mozzarella is er in alle kwaliteitsniveaus: van nondescripte rubberse stuiterballen tot goddelijke buffelmozzarella uit Campanie, terwijl er inmiddels ook Nederlandse kaasboeren zijn die in ons eigen land even goddelijke buffelmozzarella maken. En wie duurzaam wil consumeren moet vooral letten op de manier waarop het product gemaakt is en zich niet teveel laten afleiden door de voedselkilometers, die maar een bescheiden impact op het milieu hebben. Toch zal het wel even duren voor de wind van het gastronationalisme is overgewaaid: tot die tijd is het zaak om ons gezond verstand te blijven gebruiken als we voor het schap staan en vooral niet mee te gaan in de afgrenzing van onze eetcultuur op basis van het onzinnige criterium van nationale herkomst.