

Krisis

Tijdschrift voor actuele filosofie

DIRK HAEN

WIE TWIJFELT ER AAN DE ONSCHULD VAN EEN CITROEN?
ZACHTTE ZORGEN VOOR EEN PUBLIEKE DIALOOG OVER
VOEDSEL

Krisis, 2013, Issue 2

www.krisis.eu

This, I believe, is a point that pragmatists like Dewey have always wanted to make. For the pragmatists reasons are public not because their grounds can be shared by all, but because they are open to inspection and can be intelligently discussed by anyone with the requisite knowledge or the willingness to acquire it.

– Pekelharing (2002) *Minimalism with a vengeance*

Goede smaak

Leren filosoferen is het ontwikkelen van goede smaak. Je kunt best zonder, maar het maakt het leven zoveel meer de moeite waard. Niemand heeft mij meer geleerd over het interpreteren van oude recepten, het (be)proeven van nieuwe ideeën en het delen van de meest subjectieve beleving die het proeven met zich meebrengt, dan Pieter Pekelharing. Vooral op dit laatste punt heeft Pieter mij laten inzien dat je goede smaak niet ontwikkelt zonder over smaak te twisten. Het is misschien het enige alternatief voor de patstelling van het scepticisme; de vertwijfeling moet zich omzetten in gerede twijfel, gerede twijfel in openbaar debat.

Desnoods, en het liefst, tot in het oneindige. Dat geldt voor filosofie, voor het goede leven, en voor smaak.

Maar valt over smaak te twisten? Publieke discussies over voedsel wekken de suggestie van niet. Geen wonder: in de afgelopen eeuw is voedsel als publiek thema een knooppunt geworden van technologie, beleid, wetenschap en markt. De eter is vóór alles een gebruiker, patiënt, leek, consument. Dat geldt in het bijzonder voor het publieke repertoire dat zich heeft gevormd rondom voedseltechnologie. Voor de vraag welke rol is weggelegd voor eten als praktijk van het goede leven en goede smaak, is vooralsnog weinig ruimte in dit repertoire. Dat is de centrale stelling van dit essay. Zolang die vraag niet als legitieme kwestie op de publieke agenda komt, missen we de kans om een vruchtbare publieke discussie te voeren over de verantwoordelijkheden die passen bij een technologische samenleving. Dat is uiteindelijk funest voor het vertrouwen tussen hen die eten en hen die eten maken. Ook dat heeft Pieter mij meer dan wie ook bijgebracht, als pragmatist in woord en daad: eindeloze discussie is mooi, maar er moet wel iets op het spel staan.

Tragiek van het E-nummer

Het ligt voor de hand om de controverse in de jaren 1990 en 2000 over genetische modificatie van gewassen als leidend voorbeeld te nemen van onvolprezen voedseltechnologie, mislukte dialoog en groeiend wantrouwen. Maar een interessanter voorbeeld is het sluimerende wantrouwen ten aanzien van E-nummers. Het gebruik van additieven is een eeuwenoude techniek, in vrijwel alle Europese huishoudens doorgedrongen, en bovendien tot in de puntjes gereguleerd door de overheid. En zelfs deze technologie kan nog steeds niet op onvoorwaardelijke acceptatie rekenen. Dat suggereert op zijn minst dat vertrouwen niet alleen een kwestie is van gewenning.

Het E-nummer heeft iets tragisch: ooit geboren als kenmerk van betrouwbare en veilige voeding, slaagt het er niet in om goede naam te maken in de wereld van voeding. Al meer dan dertig jaar kampt het

E-nummer met een imagoprobleem. Waarom zijn veel consumenten wantrouwig tegenover conserveermiddelen en kunstmatige kleur-, geur- en smaakstoffen? En hoe komt het dat dit wantrouwen zo hardnekkig blijkt?

Het eenvoudige antwoord laat zich raden: omdat de consument zich zorgen maakt over de effecten van E-nummers op zijn gezondheid. De levensmiddelentechnoloog zou daar aan toevoegen: omdat consumenten nu eenmaal weinig begrijpen van E-nummers. 'E' verwijst immers naar de Europese veiligheidsstandaarden waaraan een stof moet voldoen voordat ze wordt toegevoegd aan levensmiddelen. Een E-nummer is dus *per definitie* veilig. Toch vindt de kritische en geïnteresseerde consument zijn weg naar websites, handboeken en smartphone-apps die relevante en betrouwbare informatie aanreiken. Lijstjes met de specifieke nummers zijn eenvoudig te raadplegen. Ook weten veel consumenten best waar die E voor staat. Er is dus meer aan de hand.

Steeds meer consumenten spreken hun voorkeur uit voor natuurlijke voeding. Kunstmatige toevoegingen passen niet in dit plaatje. Dit wordt vaak uitgelegd als een angst en afwijzing van moderne technologie, of als een romantisch verlangen naar vervlogen tijden waarin melk nog van de koe kwam en niet uit een fabriek. Consumenten zouden het onmogelijke willen. Maar het beroep op natuurlijkheid is misschien niet veel meer dan een uitweg voor consumenten die het zelf maar moeten uitzoeken. Wie wil weten wat hij eet, moet op ervaring vertrouwen. E-nummers verwijzen in juridische zin naar stoffen die, volgens de EU-richtlijnen, 'op zichzelf gewoonlijk niet als voedsel worden geconsumeerd en gewoonlijk niet als kenmerkend voedsel ingrediënt worden gebruikt' (89/107/EEG). E-nummers zijn dus *per definitie* vreemd. Natuurlijk voedsel daarentegen is een boterham met boter en kaas: eenvoudig, herkenbaar en vertrouwd. Daar komt geen expert aan te pas. Dat deze boterham óók het product is van moderne levensmiddelentechnologie doet niet ter zake: de behoefte aan natuurlijkheid is een signaal dat levensmiddelentechnologie, en met haar wetenschap en overheid, niet zonder meer wordt vertrouwd.

Spagaat van de levensmiddelenindustrie

De levensmiddelenindustrie reageert doorgaans op twee manieren op het wantrouwen ten aanzien van E-nummers. De eerste strategie is voorlichting: consumenten wordt geduldig uitgelegd dat die nummers juist uitdrukken dat men aan de veiligheidsvoorschriften voldoet. Waaraan niet zelden wordt toegevoegd dat citroensap toch ook een E-nummer bevat, en wie twijfelt aan de onschuld van een citroen? Maar als meer informatie de oplossing zou zijn, dan was het wantrouwen ten aanzien van E-nummers al lang gestorven.

Deze strategie gaat te zeer uit van een tekort bij consumenten, die weg worden gezet als irrationeel en opgevoed dienen te worden. Deze benadering komt het vertrouwen bij de consumenten niet altijd ten goede. Hun zorgen gaan niet alleen over de veiligheids- en gezondheidsrisico's zelf, maar ook over de wijze waarop technologen en beleidsmakers met risico's omgaan. Burgers verlangen geen technische uitleg maar publieke reken-schap. Ze realiseren zich dat wetenschap geen zekerheden biedt. Zowel de techniekontwikkelaar als de wetgever dient te laten zien dat ze zorgvuldig omgaan met die onzekerheden, en welke belangenafwegingen zijn gemaakt voor het organiseren van veiligheid. Wat weten we nog niet, wat leren we van onze fouten, hoeveel risico zijn we bereid te nemen, en wat krijgen we daarvoor terug? Dit soort vragen is niet alleen technisch maar ook politiek (Wynne 2001). Het is niet verrassend dat democratisch gevormde burgers geen genoeg nemen met alleen feiten maar ook vragen stellen over de waarden en belangen die bepalend zijn voor wat er in de supermarkt ligt. Ze zijn teleurgesteld en vinden wetenschappers arrogant, de industrie op geld belust en beleidsmakers naïef.

Van hun kant zien voedseltechnologenaars met lede ogen aan hoe, op initiatief van de marketingafdeling, E-nummers uit producten verdwijnen om de grillige en kieskeurige klant te behagen. Dit is de tweede strategie. 'Vrij van geur- en smaakstoffen', of 'geen kunstmatige toevoegingen' wordt dan het verkoopargument. Daarmee wordt de discussie over de veiligheid van een bepaalde toevoeging niet aangegaan, klagen ze, terwijl de gezondheid geheel niet in gevaar is. Onterecht wordt zo het beeld bevestigd dat er iets mis zou zijn met E-nummers. Unox werd bijvoorbeeld in 2008

door een voormalige werknemer voor de Reclamecode Commissie gesleept naar aanleiding van de campagne *Eerlijk is heerlijk*. De fabrikant vermeldde trots dat er in haar rookworst ‘geen E te veel’ zit.

De klacht werd afgewezen, maar is een treffend voorbeeld van de spagaat waarin de levensmiddelenindustrie zich bevindt. Enerzijds kan ze trots zijn op de ongekende mogelijkheden die ze technologisch in huis heeft, anderzijds dient ze zich te schikken naar de angsten en verlangens van de consument (zie ook NVVL 2012). Het weglaten van E-nummers suggereert dat de klant nog altijd koning is die geen tegenspraak duldt. Zo worden zowel technologen als consumenten niet serieus genomen. Voedseltechnologen wijzen erop dat dit op termijn geen duurzame strategie kan zijn en voor het wantrouwen geen oplossing biedt. Daarin hebben ze gelijk: deze strategie ontnemt techniekontwikkelaars en producenten de kans om rekenschap af te leggen en de dialoog met consumenten aan te gaan.

Zachte zorgen

De terugkerende controverse over E-nummers creëert dus een spiraal van irritatie en wantrouwen tussen producenten en consumenten, tussen technologen en het publiek. De discussie beperkt zich al snel tot gezondheidsrisico's, maar het is een misvatting dat de burger zich alleen daarover zorgen maakt. In deze context is het zinnig om een groep consumenten onder de loep te nemen die regelmatig over het hoofd wordt gezien door beleidsmakers en voedseltechnologen. Het is een groep met zorgen die verder gaan dan ‘harde risico's’ alleen: ze bekommeren zich om gevolgen van levensmiddelentechnologie die doorgaans als subjectief of vaag worden aangemerkt, maar wel reëel en voelbaar zijn.

Immers, de aanwezigheid van E-nummers in ons voedsel is natuurlijk niet alleen het resultaat van technische afwegingen en politieke keuzes ten aanzien van risico. Economische afwegingen spelen evenzeer een rol. Als de fabrikant bijvoorbeeld kunstmatige smaakversterkers gebruikt in plaats van kruiden levert dat een goedkoper product op voor de consument.

Daarnaast zijn er esthetische keuzes gemaakt: aardbeienvla moet mooi roze, drinkyoghurt lekker zoet zijn. Bovendien maken E-nummers een bepaalde levensstijl mogelijk. Dankzij conserveermiddelen hoeven we slechts een keer per week boodschappen te doen. Diepvriespizza's en kant-en-klaarmaaltijden faciliteren een snelle hap voor de televisie. En als we dan toch koken, besparen pakjes, zakjes en bouillonblokjes ons vele uren in de keuken. Toegevoegde vitamine C in appelsap compenseert het schuldgevoel dat we zo weinig fruit eten. Zulke voorbeelden laten zien dat E-nummers hun invloed ook buiten de keuken doen gelden en een bepaalde opvatting van het goede leven ondersteunen of zelfs aanmoedigen. E-nummers reflecteren indirect dus ook culturele, esthetische en ethische keuzes. Tsjalling Swierstra noemde, in zijn oratie in 2011, de gevolgen van dit soort keuzes rondom technologie *soft impacts*: ‘niet “soft” omdat ze onbelangrijk zouden zijn, maar omdat ze zo worden voorgesteld door de huidige instituties die er nog geen raad mee weten’.

Het zijn precies deze esthetische, culturele en ethische keuzes waarover een steeds grotere groep consumenten zich zorgen maakt. Zij klagen over smaakvervlakking, over het verdwijnen van culinaire tradities en over een nieuwe generatie die niet weet wat ze proeft. Ze benadrukken het plezier dat zij zelf halen uit uitgebreid koken en tafelen, en het sociale en opvoedkundige belang van de gezamenlijke maaltijd. Nederlanders betreuren het gebrek aan een nationale eetcultuur zoals de Fransen en Italianen die kennen. Terecht of niet, uit dit soort geluiden spreekt de behoefte aan een verfijnde eetcultuur waarin eten meer is dan brandstof. Burgers zetten vraagtekens bij de wijze waarop voedseltechnologie een eenzijdige betekenis lijkt te geven aan onze relatie met voedsel: is gemak, efficiëntie en standaardisatie wel wat wij willen? Deze stemmen winnen aan kracht met de opkomst van de Slow Food-beweging, de Youth Food Movement en initiatieven als *Tijd voor Eten* en *de Week van de Smaak* (zie ook Berg-huis en Wachelder 2009).

Een scheiding van verantwoordelijkheden

Toch vinden deze stemmen nauwelijks weerklank in het publieke debat over E-nummers en over voedseltechnologie in het algemeen. Beleidsad-

viseurs, voedseltechnologen, maar ook veel burgers zijn het er stilzwijgend over eens dat zulke zaken behoren tot het privédoel. De consument geniet immers vrije keuze. Het staat hem toch vrij om pakjes en drankjes met E-nummers in de schappen te laten liggen? Als hij problemen heeft met additieven is dat zijn eigen keuze, maar daar hoeft hij niemand mee lastig te vallen. In feite is dit een derde strategie om met zorgen om te gaan. Het achterliggende idee is een scheiding van taken en verantwoordelijkheden. De overheid stelt normen voor voedselveiligheid in het publieke belang. De levensmiddelentechnoloog werkt daar graag aan mee. Ook het bewaken van gezondheid en duurzaamheid erkennen zij als passende taken. De sociale meerwaarde van een gezamenlijke maaltijd en het genieten van koken en dineren, horen niet op het bordje van de overheid, de wetenschap en de industrie. Dat is begrijpelijk, want privé zaken moeten door de samenleving worden beschermd en gerespecteerd.

In een liberale samenleving laat men dat liever aan de markt over. Marketingonderzoekers weten heel goed wat de consument wil. Zij zijn de experts in zachte zorgen. Ze formuleren beelden en verhalen over hoe voedselproducten kunnen bijdragen aan het goede leven en de goede smaak door kernwaarden te identificeren en te promoten. Zij beheersen het culturele repertoire dat technologen en beleidsmakers in hun professionele rol nogal eens terzijde schuiven. Hoewel hun invloed niet kan worden overschat, worden ze zelden als serieuze en constructieve deelnemers in het openbare debat beschouwd.

Met het onderscheid tussen *exit*, *voice* en *loyalty* heeft Hirschman (1970) inzichtelijk gemaakt dat de vrije keuze van de consument om zich afzijdig te houden slechts één van de opties is die marktpartijen hebben. Maar met zijn essay over de oorspronkelijke rechtvaardiging van het kapitalisme, *The passions and the interests*, maakt Hirschman misschien wel een fundamenteeler punt: het (eigen)belang als handelingsmotief is een *vanzelfsprekende deugd* geworden. Een voordeel van deze deugd is voorspelbaar gedrag: hartstochten en grillen worden verwisseld voor ‘gegeven preferenties’ van het individu (Hirschman 1977). In kwesties over voedsel komt daarmee een andere deugd in verdrinking, namelijk het vermogen en de bereidheid tot publiek overleg, collectief onderzoek en het bijstellen van

opvattingen. De burger wordt nu als consument niet geacht om de publieke dialoog over zachte zorgen aan te gaan.

Door zulke zachte zorgen bij voorbaat naar het privédoel te verwijzen, beroepen wetenschappers en beleidsmakers zich impliciet op het liberale gedachtegoed. Wat zij over het hoofd dreigen te zien is dat sommige van die zorgen inderdaad van publiek belang zijn, en ‘harder’ zijn dan ze lijken. Een verfijnde eetcultuur wordt immers niet alleen gedragen door individuen maar heeft materiële en sociale voorwaarden nodig om zich te ontwikkelen. Bedrijfskantines, recepten, tafelmanieren, lunchpauzes en een écht gevarieerd aanbod zijn misschien wel even belangrijk als de keuzevrijheid van de consument. De invloed van technologische artefacten als de magnetron, de diepvriespizza en het vitaminedrankje strekt soms verder dan onze eetgewoonten. In hun alomtegenwoordigheid geven ze mede vorm aan een cultuur die efficiëntie, gemak en snelheid tot norm verheft. Technologie kan dus verschuivingen teweegbrengen in sociale verhoudingen en de wijze waarop we geacht worden met onze tijd om te gaan. In de techniekfilosofie zijn dit soort inzichten verre van nieuw (Borgmann 1989, Latour 1999, Verbeek 2000).

Al wordt de individuele burger zelden *gedwongen* om technologieën toe te laten tot zijn dagelijks leven, het zou naïef zijn om te veronderstellen dat deze invloed zijn eetgewoonten niet raakt. Dat is een consequentie van de technologische en verstedelijkte samenleving. Zulke indirecte ontwikkelingen heeft het individu niet in de hand. Ook in die zin maken E-nummers deel uit van de publieke zaak.

Een publieke dialoog over goed eten

Sommige zachte zorgen zijn dus niet zo onredelijk en zacht als ze wel lijken (Haen 2013). In feite stellen ze de huidige verdeling van taken en verantwoordelijkheden ter discussie, omdat deze in de technologische samenleving niet meer zou voldoen. Dit hoeft natuurlijk niet te betekenen dat ze aanzetten tot dwingende wetgeving over hoe we ons dagelijks brood eten, onder toezicht van een smaakpolitie. Een publieke dialoog

over voedsel moet mogelijk zijn zonder dat ze direct aanstuurt op wetten en overheidsbeleid. Een dialoog over wat goed eten is, wat we van de levensmiddelenindustrie en van consumenten mogen verwachten, en welke rol belangenorganisaties en de overheid zouden kunnen vervullen. Maar ook: een dialoog over wat goede smaak behelst. Annemarie Mol heeft daartoe eerder in *Krisis* een aanzet gegeven: ‘Kan [een] lichaam ook een “goede smaak” ontwikkelen daar waar het niet louter over “lekker” en “heerlijk” gaat, maar ook over “gezond” en “eerlijk”? Kan “goede smaak” tegelijkertijd een fysiek en een politiek register omvatten?’ (Mol 2007). Zo’n dialoog zou kunnen opleveren dat een aantal zachte zorgen inderdaad privékwesies zijn en dat bijvoorbeeld over smaak niet valt te twisten. Maar het zou een gemiste kans zijn om dit *bij voorbaat* vast te stellen, want daarmee wordt het vertrouwensprobleem niet aangepakt.

Niet iedereen wantrouwt E-nummers, en niet alle E-nummers worden gewantrouwd. Ook vertaalt het onbehagen van burgers zich niet altijd in kritisch koopgedrag of in een goed gearticuleerd ideaal. En of het nu om gezondheidsrisico’s gaat of de impact van technologisch voedsel op sociale verbanden, misschien zijn niet alle zorgen terecht. Toch is de vertrouwensrelatie tussen techniekontwikkelaars en burgers-consumenten fragiel. Een sluimerende en hardnekkige kwestie als E-nummers kan deze relatie gemakkelijk uit balans brengen. Het is daarom onverstandig om zachte zorgen bij voorbaat uit het publieke debat te weren, ook al zijn ze niet direct te herleiden tot harde risico’s. Dat vereist een andere opstelling bij burgers, technologen en beleidsmakers. Zij moeten een manier vinden om over ethische, culturele en esthetische implicaties van voedseltechnologie te discussiëren, en ze in de eerste plaats te herkennen als legitieme onderwerpen voor publiek debat.

Dirk Haen is promovendus Wijsbegeerte bij de Universiteit Maastricht en doet onderzoek naar maatschappelijk verantwoord innoveren in voedseltechnologie. Zijn onderzoek wordt gefinancierd door NWO. Dirk is oud-redacteur van *Krisis*.

Literatuur

Berghuis, C. en J. Wachelder (2009) ‘De politiek van Slow Food’. *Krisis* 2009: 2.

Borgmann, A. (1984) *Technology and the character of contemporary life. A philosophical inquiry*. Chicago: University of Chicago Press.

Haen, D. (2013) ‘The paradox of E-numbers. Ethical, aesthetic, and cultural concerns in the Dutch discourse on food additives’. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*. (open access)
<http://link.springer.com/article/10.1007/s10806-013-9440-4/fulltext.html>.

Hirschman, A.O. (1970) *Exit, voice, and loyalty. Responses to decline in firms, organizations, and states*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Hirschman, A.O. (1977) *The passions and the interests. Political arguments for capitalism before its triumph*. Princeton: Princeton University Press.

Latour, B. (1999) *Pandora’s hope.: Essays on the reality of science studies*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Mol, A. (2007) ‘Goede smaak. De normativiteit van de consument-burger’. *Krisis*: 3.

NVVL (2012) ‘Additieven vormen dilemma voor voorlichters en industrie’. Homepage NVVL - Network for Food Experts, geraadpleegd op 22 mei 2013.
http://www.nvvl.nl/activiteit/2012/11/Terugblik_NVVL_symposium_Additieven_nut_en_noodzaak.

Pekelharing, P. (2002) ‘Minimalism with a vengeance’. In: J. Keulartz, M. Korthals, M. Schermer, T. Swierstra (red.) *Pragmatist ethics for a technological culture*. Deventer: Kluwer Academic: 217-221.

Swierstra, T. (2011) Heracliteïsche ethiek. Omgaan met de soft impacts van technologie. Inaugurale rede, 16 september, Universiteit Maastricht.

Verbeek, P.-P. (2000) *De daadkracht der dingen. Over techniek, filosofie en vormgeving*. Amsterdam: Boom.

Wynne, B. (2001) 'Creating public alienation: Expert cultures of risk and ethics on GMOs'. *Science as Culture* 10 (4): 445-481.

© De Creative Commons Licentie is van toepassing op dit artikel (Naamsvermelding-Niet-commercieel 3.0). Zie <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/nl> voor meer informatie.