

Puur eten op z'n Hollands

De van origine Italiaanse Slow Food-beweging trekt veel aandacht. Maar de Nederlandse tak wil niet echt bloeien. Een betrokken expert legt uit waarom

Johannes van Dam

De beuk erin! Zo ongeveer moet Carlo Petrini hebben gedacht, toen hij begin jaren tachtig protesteerde tegen de vestiging van een McDonald's bij de Spaanse Trappen in Rome. De Italiaan maakte zich bezorgd om de kwaliteit van wat we eten en zag met lede ogen aan hoe de industrie het betere ambachtelijke werk uit de markt drukte. Voedselproductie was volgens hem geen werk meer van liefde en noodzaak, maar van winst en marketing.

Daarom was Petrini in zijn woonplaats Bra, in de Italiaanse provincie Cuneo, een beweging begonnen die hij Arcigola noemde – wat iets betekent als 'grote keel'. Eind 1989 werd dat de internationale beweging Slow Food, opgericht in Parijs met de ondertekening – in de Opéra Comique – van een manifest door delegaties uit twintig landen.

De deelnemers formuleerden het uitgangspunt van de beweging aldus: 'Slow Food is een onafhankelijke organisatie die zich inzet voor lekker, puur en eerlijk eten.

We geloven in het recht op genieten, in eten met een goede smaak die wortelt in de gastronomische traditie. We zetten ons in voor een voedselproductie waarin rekening wordt gehouden met het welzijn van het milieu, de planten, de dieren en met onze eigen gezondheid. En we vinden dat voedselproducenten daarvoor een redelijke prijs betaald moeten krijgen.'

In Italië is de beweging een belangrijk element geworden van de gastronomie. Er is een tijdschrift, er zijn gidsen en veel, meestal ambachtelijke bedrijfjes onderschrijven de uitgangspunten. In Italië is Slow Food vooral een volksbeweging. De Salone del Gusto in Turijn – letterlijk: de beurs van de smaak – waar duizenden van die bedrijfjes acte de présence geven, wordt bezocht door een dwarsdoorsnede van de bevolking: moeders met kinderen, lekkerbekken op leeftijd, jongeren die zich zorgen maken om het milieu. Italië is immers het land waar niet alleen de liefde door de maag gaat: alles gaat daar door de maag. De maag is de liefde, zou je ook kunnen zeggen.

Slow Food zou nu 85.000 leden hebben in ruim 130 landen. De helft van hen bestaat uit Italianen, en in de Verenigde Staten zijn er nog eens 10.000. Dat betekent dat er in de rest van wereld circa 30.000 leden zijn, Frankrijk, Duitsland en Groot-Brittannië meegerekend. Het blijft interessant waarom een beweging die zo veel interesse en publiciteit weet te genereren, gemiddeld per land nog geen 250 leden bijeen kan vergaren.

Kasplantje

Het begon met de familie Lavell die in de reclamewereld actief was. Pa zag wel iets in het idee van Slow Food, en thuis aan de keukentafel werd de eerste Nederlandse afdeling opgericht. Ze trokken een filosofe aan, Andrea van Gemst, om het geheel enig gewicht te geven en ik mocht ook ideeën leveren. Een dochter, een schoonzoon, het was eigenlijk een familieaangelegenheid. Helaas kregen ze ruzie met elkaar en kwam er een vroegtijdig einde aan. Exit Slow Food-Nederland.

Toen kwam het tweede leven: een jonge Italiaan had zijn Nederlandse vriendinnetje

bezwangerd, maar werd als nietsnut niet in haar omgeving getolereerd. Dus zocht hij iets wat hij in Nederland kon doen met zijn Italiaanse achtergrond. Eureka: een Nederlandse afdeling van Slow Food oprichten. Want hij dacht dat die er nog niet was. Ik werd uitgenodigd voor een feestelijke oprichtingsbijeenkomst en mocht ook nog onderhandelen met een sympathieke cateraar om er iets moois van te maken, want Carlo Petrini zelf kwam de zaak bijwonen. Het was een heel aardige bijeenkomst, in een bovenzaaltje van een soort hippiehotel, maar de cateraar werd nooit betaald en de poging Slow Food in Nederland een tweede leven te geven, bleek te hoog gegrepen. Het kasplantje stierf.

Jaren later – het is niet meer te achterhalen wanneer precies – kwam er weer iemand met zulke ideeën aanzetten. Zelfs filosofe Andrea van Gemst uit de eerste incarnatie kwam terug. Zij was nog steeds geïnteresseerd en gaf de stichting die in de eerste fase al was opgericht opnieuw vorm.

Deze keer was de opzet ambitieuzer, maar opnieuw vochten de bestuursleden elkaar de tent uit. Interne onenigheid, kenmerkend voor organisaties waarin mensen langs onnaspeurbare wegen aan de top komen, maakte dat waardevolle leden het voor gezien hielden, de commerciële inbreng groter werd en de sfeer niet beter.

Er werd wel van alles georganiseerd, maar zeker een deel daarvan was dubieus van opzet. Zo werd er in 2005 een wedstrijd gehouden voor ambachtelijke ossenworst, waar een aantal uitstekende worstmakers niet aan mee mocht doen, omdat ze niet ambachtelijk genoeg zouden zijn. Misschien gold dat voor sommigen inderdaad, maar ook worstmakers die wel degelijk ambachtelijk werkten, hadden reden ontevreden te zijn.

De uiteindelijke winnaar was misschien niet de beste, maar had wel een neef in de jury. Als ervaren worstjurylid, ook van ossenworstkeuringen, ken ik de kwaliteit van de Amsterdamse ossenworstmakers. Ik had beslist een andere keuze gemaakt, maar de maker van volgens mij de beste ossenworst weigerde na dit ontluisterende spektakel nog mee te doen.

Resultaat was wel dat een aantal bedrijven, eethuisjes en restaurants die zich associeren met Slow Food, de tot winnaar bekroonde worst ging verkopen. Daarmee werd dus niemand een dienst bewezen, en zeker de traditie van de goede, echte ossenworst niet. Een organisatie die zo functioneert, moet de hand nog maar eens diep in eigen boezem steken.

Marketingconcept

Slow Food Nederland is nu aan de vierde incarnatie bezig. Vol trots meldt de beweging op de website dat de Italiaanse leiders hebben ingestemd met de oprichting van een vereni-

Vervolg op pagina 10

Vervolg van pagina 9

ging. Let wel, dat gebeurt dus naast de nog steeds bestaande stichting. Aanvankelijk was Slow Food alleen opgezet als een stelsel van 'convivia', onafhankelijke cellen, lokale afdelingen. Daarin komen de leden samen om hun kennis over regionale voedingsmiddelen, oude recepten en traditionele landbouwpraktijken te delen. Iedereen kon zo'n cel oprichten; je was alleen verantwoording verschuldigd aan Carlo Petrini.

Misschien dat internet wel wat heeft veranderd. Elk convivium heeft een eigen pagina en het is aardig te zien hoe actieve convivia zich meestal met bedrijven associëren. Zelfs bedrijven die niets in de voedselproductie doen, zoals handelaren in keukenmaterialen, kunnen zich zo manifesteren bij een zeer gerichte doelgroep. Jammer voor hen dat er geen duizenden enthousiastelingen zijn.

Internationaal is in de beweging misschien wat minder sprake van commercialisering, eerder van politisering. Hoewel Petrini's uitgangspunten altijd wel deels politiek waren, lijkt het er nu soms op dat Slow Food zich door zijn aandacht voor ontwikke-

lingslanden opstelt als een soort Novib. En dat wordt niet door iedereen gewaardeerd.

De Britse tv-kok Jamie Oliver bijvoorbeeld handelt wel in het verlengde van de ideeën van Slow Food, met zijn werkplaatsen voor probleemjongeren en zijn pogingen schoolmaaltijden te verbeteren. Maar op de Nederlandse website wemelt het van zaken als 'gratis workshop salade maken' en 'Slow BBQ blijkt succesverhaal'. Niet echt in overeenstemming met Petrini's oorspronkelijke idealen.

Een van de aandachtspunten van Slow Food is de Ark van de Smaak. Dat wordt zo gedefinieerd: 'Met de Ark van de Smaak wil Slow Food vergeten smaken redden. Veel ambachtelijke streekproducten staan op uitsterven. Door teelt- en verwerkingsmethoden te documenteren en de producten op te nemen in de Ark van de Smaak zoekt Slow Food naar meer bekendheid en erkenning van deze vaak unieke producten. De Ark van de Smaak bevat zo'n 750 producten van over de hele wereld, waarvan iets meer dan tien in Nederland. Voorbeelden zijn de Amster-

damse ossenworst, vlees van het Drents heideschaap en ambachtelijke Limburgse siroop.'

Maar deze en veel andere producten worden al lang beschermd door de Europese Unie, en zijn onder meer verzameld en beschreven in *Traditionele streekproducten* (1999) van de Nederlandse voedingssocioloog Hielke van der Meulen, die met zijn stichting Lacune al vóór Slow Food streefde naar Europese erkenning voor streekproducten. Later – tijdens de derde incarnatie – was hij trouwens ook een tijdje bestuurder van Slow Food Nederland en in die hoedanigheid bemoeide hij zich vooral met de Ark van de Smaak. Met andere woorden: de Ark van de Smaak doet niets unieks, maar de publiciteit en de marketing van Slow Food maken wel enig verschil. Is dat alles?

Mogen we dan concluderen dat Slow Food in Nederland vooral een marketingconcept is om ambachtelijke en traditionele producten te promoten? Het lijkt erop. En daar is helemaal niets mis mee. Als ze maar niet vals spelen. ■