



FOTO: PANK-SHERBET / PHOTOGRAPHY

## Geen kloppend verhaal

**E**ind april lanceerde foodactivist Dick Veerman (foodlog.nl) onder de naam 'Kijk of het klopt' een zogeheten 'volksinformatiemerk' voor levensmiddelen. De gedachte erachter is eenvoudig. Consumenten weten te weinig over hoe levensmiddelen worden geproduceerd en wat de producent er allemaal instopt. Ze kunnen daardoor niet beoordelen of een product 'duurzaam' is of niet. Met *Kijk of het klopt* kan men straks via een website of een mobieltje de barcode van een product inscannen. Consumenten komen dan – thuis of voor het schap – alles te weten over de prettige en minder prettige eigenschappen van het artikel en nemen vervolgens een beredeneerde aankoopbeslissing.

Het is een veelgehoorde klacht: met de veelheid aan keurmerken ziet de consument door de bomen het bos niet meer. Tal van lieden bejveren zich dan ook om daar een oplossing voor te vinden. Veerman was slechts één van de zes of zeven partijen die onlangs hun droomoplossing mochten presenteren aan het Platform Verduurzaming Voedsel, het collectief van brancheorganisaties (waaronder CBL en FNLI) dat door LNV is opgetuigd.

Naar mijn idee hanteren al deze enthousiastelingen een verkeerd uitgangspunt. De verschillende aspecten van duurzaamheid – milieu, mensenrechten, gezondheid, dierenwelzijn – laten zich eenvoudigweg niet integreren in één logo. Binnen zo'n logo immers moet een weging plaatsvinden van aspecten en die is per definitie arbitrair. Wie bepaalt wat duurzamer is, een product dat van dichtbij komt en daarmee weinig *foodmiles* maakt, of een product dat van ver komt en een Afrikaanse boer in zijn levensonderhoud helpt voorzien?

Toegegeven, *Kijk of het klopt* trapt niet in deze valkuil. Het onderscheidt zich van soortgelijke initiatieven doordat het consumenten zelf de keuze laat welk duurzaamheidsaspect zij belangrijk vinden. Toch voorzie ik voor *Kijk of het*

*klopt* een roemloos einde. Slechts een klein, hoogopgeleid deel van de consumenten zal de moeite nemen de producten daadwerkelijk te scannen. Voor 60 procent van de bevolking, de laagopgeleide consument die op emotie schakelt, heeft het concept geen relevantie.

Daar komt bij dat *Kijk of het klopt* op twee benen hinkt. De input voor de omvangrijke database met productinformatie moet van fabrikanten komen, aan te vullen door consumenten. De initiatiefnemers noemen dit modieus een 'wikimediale aanpak'. Niettemin achten zij een inhoudelijke toetsing door een batterij van deskundigen gewenst. Opstartkosten daarvan, bij geruchte: 7 miljoen euro. CBL en FNLI zullen daar niet aan willen meebetalen en LNV zal het om die reden niet subsidiëren. Geen producent bovendien, die zit te wachten op het verstrekken van informatie die hij niet zelf kan sturen.

Sorry, Dick: ik kan er geen kloppend verhaal van maken. Maar ik gun je graag mijn ongelijk...



### Frits Kremer

Communicatiespecialist

fritskremer@  
kremercommunicatie.nl