nieuws

Greenpeace wil strengere regels voor vleesreclame

nieuws

Greenpeace vindt dat reclame voor vlees aan strikte regels moet worden onderworpen. Volgens de milieuorganisatie gebruikt de vleessector dezelfde marketingtechnieken als de tabaksindustrie. Het stelde een lijst van zeven mythes op die door de vleeslobby worden gecreëerd. Zo zou vlees eten onder andere masculiene eigenschappen van de man bevorderen. De Belgische vleessector verwerpt elke vergelijking met sigaretten.

1 DECEMBER 2021 – LAATST BIJGEWERKT OM 1 DECEMBER 2021 22:25

Lees meer over:
vlees



“Terwijl het aantal vegetariërs, veganisten en flexitariërs in Europa stijgt, zwemt de vleesindustrie tegen het tij in door miljoenen te investeren in de vleesmarketing om maatschappelijke verandering af te remmen”, stelt Greenpeace dat onderzoek deed naar marketinguitingen van de vleessector in verschillende Europese landen.

Op basis van dat onderzoek stelde de milieuorganisatie een lijst samen van zeven mythes die door de vleessector met reclame worden opgewekt. Zo zou de sector ons willen doen geloven dat vlees eten onderdeel is van de klimaatoplossing en niet het probleem vormt. Andere mythes die worden gecreëerd, zijn het feit dat “vlees eten patriottistisch is” en dat “vlees eten mensen samenbrengt”.

Ook een mythe die volgens Greenpeace wordt aangewakkerd, is het feit dat vlees mannelijke eigenschappen versterkt. “De narratieve van de man als jager leeft voort, terwijl dat dit jagen hoofdzakelijk in de supermarkt plaatsvindt”, stelt Greenpeace.

Sommige merken in sommige landen gaan hierin heel ver, aldus Greenpeace. “Bepaalde merken (Stryhns & Gol, Denemarken en BiFi uit Duitsland) steken de draak met vegetarisme door dat als zwak of vrouwelijk af te spiegelen.”

> **“Reclame voor klimaatschadelijke producten zou gereglementeerd moeten worden zodat de vleesconsumptie niet verder met foute beelden en slogans wordt aangewakkerd**
>
> Greenpeace

Regulatie van reclame voor vlees

De milieuorganisatie vindt dat vleesreclame aan banden gelegd moet worden. Het legt daarbij de link met tabak en alcohol, in deze sectoren werden reclameboodschappen strikt gereguleerd voor het welzijn van de samenleving. “Wordt het geen tijd om reclameregels op te leggen voor het welzijn van de hele planeet, en gelijkaardige restricties in te voeren voor vleesmarketing?", vraagt Greenpeace zich af.
Volgens de organisatie behoort de dierlijke productie bij de grootste uitstoters van broeikasgassen ter wereld. "Reclame voor klimaatschadelijke producten zou gereglementeerd moeten worden, zodat de vleesconsumptie niet verder met foute beelden en slogans wordt aangewakkerd", geeft Greenpeace antwoord op haar eigen vraag. Een link naar het onderzoek van Greenpeace vindt u hier.

Belgische vleessector verwerpt standpunten van Greenpeace

De Belgische vleesindustrie reageert kritisch op de eis van Greenpeace en haar argumentatie. “Om reclame in het kader van vlees gelijk te schakelen met tabaksreclame is meer dan een brug te ver en is zelfs verwerpelijk te noemen. Greenpeace misleidt spijtig genoeg de burger door associaties te maken die eenvoudigweg niet correct zijn”, reageert Michael Gore, gedelegeerd bestuurder van Febev, de Federatie van het Belgisch vlees.
Volgens hem gaat Greenpeace geheel voorbij aan het feit dat vlees deel uitmaakt van een evenwichtige voeding. Liliane Driesen, woordvoerder van het Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijcentrum (VLAM), sluit zich hierbij aan. “Het is sterk dat Greenpeace sigaretten en vlees over eenzelfde kam scheert. Vlees heeft een plaats in een evenwichtige voeding, daarover is wetenschappelijke consensus. Sigaretten zijn een heel ander verhaal.”

> **“Het is sterk dat Greenpeace sigaretten en vlees over eenzelfde kam scheert. Vlees heeft een plaats in een evenwichtige voeding, daarover is wetenschappelijke consensus. Sigaretten zijn een heel ander verhaal**
>
> Liliane Driesen - Woordvoerder VLAM

Gore bekritiseert ook nog de focus van het Greenpeace-onderzoek op het westen. “Op vlak van de klimaatinspanningen lijkt het mij ook goedkoop om het debat te voeren in het rijke Westen, waar de overvloed en de keuzevrijheid centraal staan. Wereldwijd zijn er grote uitdagingen die we samen moeten aangaan.”
De Belgische industrie heeft innovatiemogelijkheden en knowhow in handen om de processen verder te optimaliseren en in te zetten op de toekomst, stelt hij. “Op dat vlak behoort onze dierlijke productie tot de top op vlak van efficiëntie. Greenpeace zou onze modellen mee moeten uitdragen om andere landen te overtuigen om hun uitstoot naar beneden te krijgen en mee te werken aan klimaatverbetering. Het is een feit dat het voeden van de wereldbevolking eveneens een almaar grotere uitdaging wordt waar we een invulling voor zullen moeten vinden."

Bron: Eigen verslaggeving

Beeld: Greenpeace

VILT vzw
Bd Simon Bolivar 17
1000 Bruxelles

Contact
M • info@vilt.be

Volg ons op:
screenreader.visit us on our facebook page: https://www.facebook.com/vilt.nieuws/
screenreader.visit us on our linkedin page: https://www.linkedin.com/company/vilt-vzw/
screenreader.visit us on our instagram page: https://www.instagram.com/vilt.nieuws
screenreader.visit us on our x page: https://x.com/vilt_nieuws
screenreader.visit us on our bluesky page: https://bsky.app/profile/viltnieuws.bsky.social

© 2026 VILT vzw, all rights reserved |