nieuws

Parlementairen uit oppositie lusten vleespromotie niet

nieuws

Vier volksvertegenwoordigers die oppositie voeren in het Vlaams Parlement ijveren voor wat zij “een duurzame heroriëntering van VLAM” noemen. De initiatiefnemers hebben in het verleden al meermaals kritiek geuit op het promotieorgaan, vooral wanneer vlees een hoofdrol speelt in een reclamecampagne voor ‘Lekker van bij ons’. Groen, sp.a en onafhankelijk parlementslid Hermes Sanctorum zijn van mening dat vleesconsumptie promoten haaks staat op andere beleidsdoelstellingen zoals klimaat, volksgezondheid en dierenwelzijn. Directeur Frans De Wachter neemt er het oprichtingsdecreet en het Regeerakkoord bij om te laten zien dat VLAM doet wat van haar verwacht wordt. “En we doen dat niet met oogkleppen op, maar in overeenstemming met de voedingsrichtlijnen en met aandacht voor de andere beleidsdoelstellingen.”

27 NOVEMBER 2018 – LAATST BIJGEWERKT OM 14 SEPTEMBER 2020 14:47

Lees meer over:
marketing
consument
beleid



Vier volksvertegenwoordigers die oppositie voeren in het Vlaams Parlement ijveren voor wat zij “een duurzame heroriëntering van VLAM” noemen. De initiatiefnemers hebben in het verleden al meermaals kritiek geuit op het promotieorgaan, vooral wanneer vlees een hoofdrol speelt in een reclamecampagne voor ‘Lekker van bij ons’. Groen, sp.a en onafhankelijk parlementslid Hermes Sanctorum zijn van mening dat vleesconsumptie promoten haaks staat op andere beleidsdoelstellingen zoals klimaat, volksgezondheid en dierenwelzijn. Directeur Frans De Wachter neemt er het oprichtingsdecreet en het Regeerakkoord bij om te laten zien dat VLAM doet wat van haar verwacht wordt. “En we doen dat niet met oogkleppen op, maar in overeenstemming met de voedingsrichtlijnen en met aandacht voor de andere beleidsdoelstellingen.”

Tv-kijkend Vlaanderen kreeg van het Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing (VLAM) al een spot te zien waarin een slager vol passie over zijn job en over vlees van bij ons sprak. Meer recent verscheen een tv-spot waarmee de kijker overtuigd wordt dat buitenlandse gerechten zoals tajine en wiener schnitzel op hun best kunnen zijn met lokaal geproduceerd vlees. Liefhebbers van kaas die afstemmen op VRT hebben uit de ‘boodschap van algemeen nut’ namens VLAM onthouden dat karaktervolle Belgische kazen niet hoeven onder te doen voor hun Franse en Nederlandse concurrenten.

De Vlaamse parlementsleden Hermes Sanctorum (onafhankelijk), Bart Caron (Groen), Steve Vandenberghe en Joris Vandenbroucke (beiden sp.a) hebben die spots ook gezien. Waar het volgens hen de voorbije jaren aan ontbrak, waren televisiespotjes om de Vlaming meer groenten en fruit te doen eten, of meer bioproducten bijvoorbeeld. Ze hebben het daar moeilijk mee, ook al begrijpen

ze dat daar een eenvoudige verklaring voor is. Het zijn de boeren en tuinders zelf die de promotiebudgetten van VLAM ophoesten. Als op 86 procent van de bijna 24.000 Vlaamse boerderijen vlees, melk of eieren geproduceerd wordt, dan vertaalt zich dat verhoudingsgewijs in een grote sectorbijdrage voor de promotie voor dierlijke producten.

In de conceptnota over VLAM die de oppositie wou bespreken in de landbouwcommissie van het Vlaams Parlement wordt dat nog een keer onderstreept door de cijfers: “In 2016 bedroeg het gecombineerde promotiebudget voor vlees, zuivel en visserij met ruim 11 miljoen euro bijna een viervoud van het budget dat de groente- en fruitsector en de akkerbouwers ter beschikking stelden aan VLAM. Doordat de sectoren zelf beslissen over de toewijzing van de door hen aangeleverde bijdragen (in binnen- of buitenland, en via welke media), wordt die verhouding nog verder scheefgetrokken.”

Die analyse is correct, maar volgens VLAM-directeur Frans De Wachter niet geheel compleet. “Spreek je over de promotie van groenten en fruit, dan is het goed om weten dat er een taakverdeling tussen VLAM en de tuinbouwveilingen bestaat. De sectormiddelen die naar VLAM gaan, worden ingezet voor promotie in het buitenland. Op de binnenlandse markt zijn het de veilingen die zich rechtstreeks tot de consument wenden, elk met hun eigen merken. Dat is een totaal andere aanpak dan voor zuivel bijvoorbeeld, waar VLAM de focus haast uitsluitend op binnenlandse promotie legt.” Dat maakt de inspanningen die het promotieorgaan doet voor melk en kaas heel zichtbaar voor de doorsnee Vlaming. Zo zichtbaar dat het zelfs de ogen uitsteekt van politici die het niet begrepen hebben op dierlijke producten.

Wat de promotie van groenten en fruit betreft, heeft De Wachter goed nieuws voor hen: “Begin volgend jaar start in eigen regio een grote promotiecampagne voor groenten. Samen met collega’s uit Duitsland overtuigden we de Europese Commissie om de campagne ‘Vegetables are the new sneakers’ voor 80 procent mee te financieren. Gezien de doelgroep, de zogenaamde ‘millennials’ van 20 en 30 jaar oud, zal de campagne niet op tv maar via sociale media uitgerold worden. Met een budget van ruim 800.000 euro, gespreid over drie jaar, willen we erin slagen om jonge mensen meer groenten te doen eten. Van veel groenten bestaat tegenwoordig een snack-variant zodat een hectisch leven een gezonde portie groenten niet in de weg hoeft te staan.”

VLAM doet daarmee wat het volgens de directeur altijd al gedaan heeft, ook inzake dierlijke producten, “namelijk onze opdracht vervullen”. Die opdracht is in wezen economisch: het promoten van de producten uit de land- en tuinbouw, de visserij en de bredere agrovoedingsketen. “Maakt ons dat wereldvreemd? Nee integendeel, en dat mag bijvoorbeeld blijken uit de VLAM-brochure over een duurzame melkveehouderij en zuivelketen die recent op een zuivelsymposium in het Vlaams Parlement werd voorgesteld.

De Vlaming gezond leren eten, waken over het dierenwelzijn of de klimaatverandering bekampen, is niet de taak van VLAM. Wel zijn het stuk voor stuk beleidsdoelstellingen van de Vlaamse overheid. En laat nu net die overheid de algemene werking van VLAM ondersteunen met een subsidie die 20 procent van het jaarbudget uitmaakt. Daarover zegt De Wachter: “Gelet op het uniek samenwerkingsverband dat VLAM is tussen overheid en privésector zijn we niet blind voor andere beleidsdoelstellingen dan degene waarvoor de overheid ons inschakelt. Kijk er onze communicatie maar op na. Dierenwelzijn, milieu, klimaat, gezondheid, … je zal ze stuk voor stuk als onderliggende boodschap meekrijgen in de promotie voor landbouwproducten.”

Frans De Wachter neemt er het oprichtingsdecreet van VLAM en het Vlaamse Regeerakkoord bij: “Daarin staat beschreven dat wij promotie moeten voeren voor landbouwproducten. Er wordt geen onderscheid gemaakt naar de aard van het product. Tot nader order promoten we dus ook vlees en andere dierlijke producten. Het is het goed recht van Vlaamse beleidsmakers die tot de oppositie behoren om dat te willen veranderen naar de toekomst toe. We zijn het gewend om onze opdracht uit te voeren in een veranderende omgeving.”

Rest tot slot de vraag of die opdracht onder impuls van een faciliterende overheid op een dag zodanig kan veranderen dat aan negen op de tien landbouwers in Vlaanderen het recht ontzegd wordt om centen bij elkaar te brengen ter promotie van hun producten. Dierlijke producten, voor alle duidelijkheid. Als het van de auteurs van de conceptnota afhangt wel want, zo argumenteren zij, “het aanmoedigen van de consumptie van dierlijke producten staat haaks op de doelstellingen van andere beleidsdomeinen, wat tot een inhoudelijk belangenconflict binnen de Vlaamse overheid leidt”.

Beeld: Lekker van bij Ons

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 |
Privacy policy
Copyright
Cookie Policy
Cookie instellingen aanpassen

Crafted by Brigada