

## Lof voor *Naar een vegan wereld*

‘Tobias Leenaerts werk behoort consequent tot het scherpste en meest opmerkelijke binnen de dierenbeweging. Zijn advies geeft activisten de tools om een doorslaggevende rol te vervullen in het beëindigen van het tijdperk van geïndustrialiseerde dierenexploitatie.’

**ERIK MARCUS, UITGEVER VAN VEGAN.COM**

‘Nu religieuze, politieke en voedingsdogma’s hoogtijdagen beleven, biedt *Naar een vegan wereld* pragmatici een welkome haven. Verwijzend naar onderzoek dat zijn standpunt ondersteunt, stelt de auteur dat we zowel kleine veranderingen als grote doorbraken moeten waarderen. Zo banen we ons, zonder te bulldozeren, een weg naar een diervriendelijke en duurzame wereld.’

**VICTORIA MORAN, AUTEUR, MAIN STREET VEGAN, EN DIRECTEUR VAN DE MAIN STREET VEGAN ACADEMY**

‘De dierenrechtenbeweging heeft uitgekeken naar een boek zoals dit. Tobias Leenaert gaat verder dan de voor de hand liggende redenen waarom de wereld vegan moet worden en levert waardevolle inzichten over hoe effectief vooruitgang naar dat doel kan worden geboekt. Ik kan dit boek ten zeerste aanbevelen aan zowel nieuwe als ervaren dierenactivisten.’

**NICK COONEY, AUTEUR, VEGANOMICS EN CHANGE OF HEART**

‘Tobias Leenaert heeft een unieke en pragmatische kijk op alles wat met veganisme te maken heeft en doorklieft problemen als een mes dat door een stevige tofutaart gaat. Hij is niet bang om te wijzen op gangbare misvattingen en stelt gebruikelijke normen ter discussie met zijn doordringende, op feiten gebaseerde redeneringen. We rekenen op het onafhankelijke en verhelderende werk van activisten zoals Tobias om ons de weg naar een vegan wereld te wijzen.’

**SETH TIBBOTT, OPRICHTER EN VOORZITTER, TOFURKY COMPANY**

‘Tobias Leenaert levert een zeer overtuigend pleidooi voor waarom een “eten eerst”-benadering een wezenlijk onderdeel moet zijn van de strategische toolbox van de dierenrechtenbeweging. Een verfrissend, meeslepend en uiteindelijk zeer positief boek dat iedereen die dieren wil helpen moet lezen.’

**BRUCE FRIEDRICH, UITVOEREND DIRECTEUR, GOOD FOOD INSTITUTE**

‘*Naar een vegan wereld* is verplichte kost voor iedereen die maximale invloed nastreeft om de wereld een betere plek voor dieren te maken. Tobias Leenaert verbindt een rijkdom aan onderzoek met zijn eigen uitgebreide ervaring als vegan activist. Hij biedt heldere argumenten en praktische tips voor effectieve behartiging van het veganisme. Ik beveel dit boek ten zeerste aan!’

MELANIE JOY, PHD, AUTEUR VAN *WAAROM WE VAN HONDEN HOUDEN, VARKENS ETEN EN KOE DRAGEN*, MEDEOPRICHTER EN DIRECTEUR, CENTER FOR EFFECTIVE VEGAN ADVOCACY

‘Sommige dierenactivisten zijn tevreden als ze hun gelijk kunnen halen. Tobias Leenaert wil meer dan dat; hij wil dat je zowel gelijk hebt als effectief bent. Hij laat zien dat dit iets heel anders is.’

PAUL SHAPIRO, AUTEUR VAN *NOOIT MEER SLACHTEN*

‘Tobias Leenaert is op dit moment een van de belangrijkste schrijvers over kwesties rond dieren. Zijn grootste kracht is zijn niet aflatende focus op wat dieren in de echte wereld daadwerkelijk helpt. Vooral in deze tijd van sociale media en gefilterd nieuws is het heel makkelijk om je te richten op wat populair is bij mensen die al vegan zijn. Tobias kijkt echter verder dan likes en retweets en blijft zich richten op het eindresultaat – nieuwe mensen bereiken met een boodschap van medeleven.’

MATT BALL, AUTEUR, *THE ACCIDENTAL ACTIVIST*, EN CO-AUTEUR, *THE ANIMAL ACTIVIST’S HANDBOOK*

‘Ik wou dat ik *Naar een vegan wereld* jaren geleden in handen had gekregen. Het zou mijn ideeën over hoe de meeste dieren te helpen erg beïnvloed hebben. Als je geeft om het redden van dieren, moet je dit boek niet alleen lezen, maar het ook op je nachtkastje hebben liggen.’

SHANOR NUÑEZ, VOORZITTER, ANIMAL EQUALITY

‘Groothartig en nuchter laat Tobias Leenaert ons zien dat we zowel idealisme als pragmatisme in de dierenrechtenbeweging nodig hebben, en dat we grotere, meer strategische stappen kunnen nemen via samenwerken, inclusiviteit en door aan te sluiten bij de belevingswereld van de mensen die we willen bereiken. Luister naar Tobias.’

JO-ANNE MCARTHUR, FOTOJOURNALIST, AUTEUR, *WE ANIMALS EN CAPTIVE*

‘Het belangrijkste boek over dit onderwerp. Met wijsheid, medeleven en humor combineert Tobias op briljante wijze luchtige verhalen met keiharde feiten, en laat hij de lezer uiteindelijk achtermet een hernieuwd gevoel van richting en vreugde. Als je de meest effectieve strategieën voor het verminderen van de consumptie van dierlijke producten onder de knie wilt krijgen, dan is dit de ultieme gids voor jou.’

**BRIAN KATEMAN, REDACTEUR, *THE REDUCETARIAN SOLUTION*, EN MEDEOPRICHTER, REDUCETARIAN FOUNDATION**

‘Puttend uit het onderzoek naar succesvolle gedragsverandering en zijn eigen uitgebreide ervaring heeft Tobias Leenaert een onmisbaar boek geschreven voor iedereen die de wereld voor de dieren wil veranderen. *Naar een vegan wereld* is doordacht, pragmatisch en uitdagend. Het zit ook boordevol nuttige tips die waarschijnlijk je activisme effectiever dan ooit zullen maken.’

**VIRGINIA MESSINA, MPH, RD, AUTEUR, *VEGAN FOR LIFE*, EN COAUTEUR, *EVEN VEGANS DIE***

‘Dit boek bevat veel van de ideeën die ik graag al was tegengekomen toen ik in 2005 veganist werd. Dat zou mezelf en anderen talloze vruchteloze discussies hebben bespaard. Sterk aanbevolen aan elke veganist die een verschil wil maken.’

**MAHI KLOSTERHALFEN, CEO EN VOORZITTER, ALBERT SCHWEITZER FOUNDATION**

‘Via een rationele strategische benadering laat dit boek de lezer zien hoe we allemaal een rol kunnen spelen in het beëindigen van de bio-industrie en het besparen van het leed van miljarden dieren.’

**DAVID COMAN-HIDY, OPRICHTER VAN THE HUMANE LEAGUE**

‘Tobias Leenaert is de grootste nachtmerrie van de vleesindustrie: een veelzijdige visionair die ook uitermate pragmatisch is en goed schrijft. Zijn boek zit van begin tot eind vol met goede adviezen die worden ondersteund door onderzoek en gezond verstand, en goed worden omschreven. Als je dieren wilt helpen, lees het.’

**HILLARY RETTIG, VEGAN ACTIVIST EN AUTEUR, *THE LIFELONG ACTIVIST***

‘In een beweging vol emoties kan pragmatisme vaak over het hoofd worden gezien. Tobias kijkt kritisch naar hoe je een verandering in onze moderne samenleving kunt creëren. Zijn doordachte inzichten bieden waardevolle, evidence based benaderingen om successen binnen te halen voor dieren.’

**JON BOCKMAN, VOORHEEN CEO VAN ANIMAL CHARITY EVALUATORS**

‘*Naar een vegan wereld* is een doordacht pleidooi voor pragmatisme in de vegan beweging. Leenaert gebruikt principes van effectief altruïsme en onderzoek uit de sociale psychologie om te verkennen hoe onze vooroordelen ons activisme voor dieren kunnen verblinden. Hij houdt een sterk pleidooi voor het loslaten van gangbare opvattingen en het verlaten van onze comfortzone, en in plaats daarvan basisprincipes te hanteren bij onze missie om dieren het beste te helpen.’

**LEWIS BOLLARD, PROGRAMMAMEDEWERKER WELZIJN VAN LANDBOUW-DIEREN , HET OPEN PHILANTHROPY PROJECT**

‘Mensen doen niets als ze het gevoel hebben dat ze alles moeten doen. Dit nuttige boek levert een praktisch overzicht om mensen te helpen goede stappen te zetten en het type activist te zijn dat zich de vraag stelt: “Wil ik gelijk hebben of wil ik effectief zijn?”’

**COLLEEN PATRICK-GOUDREAU, AUTEUR, THE 30-DAY VEGAN CHALLENGE**

‘*Naar een vegan wereld* is geschreven met precisie en helderheid. Het levert doordachte en gegronde inzichten die dierenrechtenactivisten aanmoedigen om context-gedreven, onconventionele en vaak contra-intuïtieve strategieën te volgen.

**DAWN MONCRIEF, DIRECTEUR-OPRICHTER, A WELL-FED WORLD**

‘*Naar een vegan wereld* levert enkele keiharde waarheden over hoe effectief we zijn als dierenrechtenactivisten en is uitermate intrigerend. Verplichte kost voor alle pragmatische activisten die zoeken naar op evidence based onderzoek en strategieën met bewezen werking.’

**MATTHEW GLOVER, MEDEOPRICHTER, VEGANUARY**

‘Als de vleesindustrie één boek zou mogen kiezen dat niemand ooit zou mogen lezen, dan zou het dit boek zijn.’

**SEBASTIAN JOY, OPRICHTER EN DIRECTEUR, PROVEG INTERNATIONAL**

‘Dit boek is belangrijk omdat het een op gezond verstand gebaseerde routekaart biedt die we kunnen raadplegen tijdens de ingewikkelde weg die we hebben te gaan. Het weet op slimme wijze theorie en onderzoek te combineren. Tobias’ denkwerk heeft een impact gehad op hoe ik over mijn eigen onderzoek nadenk en heeft me helpen herbekijken hoe ik veganisme en beïnvloeding zie.’

**KATHRYN ASHER, ONDERZOEKSDIRECTEUR, FAUNALYTICS, EN PROMOVENDUS, UNIVERSITY OF NEW BRUNSWICK**

Noordboek

Dit boek is mede tot stand gekomen met steun  
van ProVeg International



© 2022 TOBIAS LEENAERT | UITGEVERIJ NOORDBOEK

Boekverzorging: Bart van den Tooren  
Illustraties: Amy Hall-Bailey  
Vertaling: Erick Vermeulen

ISBN 978 90 5615 903 0  
NUR 730

Originele uitgave: *How to Create a Vegan World – A Pragmatic Approach* (2017)  
© Lantern Books, 128 Second Place, Garden Suite, Brooklyn, NY 11231-4102, US  
Herzien in het Nederlands in 2022 door uitgeverij Noordboek

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden vermenigvuldigd, opgeslagen  
in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt in enige vorm of op enige  
wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of op enige andere manier,  
zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van uitgeverij Noordboek, Postbus 234,  
8400 AE Gorredijk, Nederland – info@noordboek.nl



Noordboek is onderdeel van  
20 leafdesdichten en in liet fan wanhoop bv

WWW.NOORDBOEK.NL

TOBIAS LEENAERT

NAAR EEN  
VEGAN  
WERELD

EEN PRAGMATISCHE AANPAK

MET EEN VOORWOORD VAN  
PETER SINGER



NOORDBOEK





'Geloof is de vogel die het licht voelt  
en zingt als de dageraad nog donker is.'

*Rabindranath Tagore*

Noordboek

# Inhoud

Voorwoord door Peter Singer	13
Voorwoord bij de Nederlandstalige uitgave	17
Inleiding: De lange reis naar Veganville	23
Slow opinion	24
Uitzoeken wat werkt	25
De weg naar Veganville	28
Over termen en afbakening	30

## Hoofdstuk 1

### Onze positie bepalen:

Waar gaan we heen en waar zijn we?	31
De doelen van de beweging	31
Een dubbele vraag	32
Te veel 'steakholders'	34
Gewoontedieren	36
Ons doel is anders	39
Dieren zijn geen mensen	40
Vechten zonder de slachtoffers	41
Een eeuwenoud gebruik veranderen	41
Een tijd voor pragmatisme	42
Conclusie	48

## Hoofdstuk 2

### Call to action:

Wat vragen we mensen om te doen?	51
Een compromis sluiten is niet hetzelfde als medeplichtigheid	52
De les van glutenvrij	54
Waarom vleesminderaars cruciaal zijn	56
Onze call to action verbeteren	61
Maar wat dan met 'vegan'?	65
Bezwaren tegen een 'eet minder vlees'-boodschap	70
Conclusie	78

### **Hoofdstuk 3**

#### **Argumenten: Hoe te motiveren voor verandering? 79**

Morele en niet-morele factoren 79

De focus van onze beweging op morele boodschappen 81

Bewustwording wordt overschat 84

Attitudeverandering kan volgen op gedragsverandering 86

Besluit een: Alle redenen toestaan 94

Tegenargumenten 96

Besluit twee: Maak het gemakkelijker 101

Conclusie 104

### **Hoofdstuk 4**

#### **Omgeving: Dingen gemakkelijker maken 107**

De alternatieven verbeteren 108

Nieuwe spelers op het veld 109

De vegan beweging en het bedrijfsleven 112

Vriend of vijand? 115

Bedrijven helpen de vegan beweging te helpen 117

Vegans in business 121

Andere doelen voor het creëren van een faciliterende omgeving 123

Verandering in onderwijs 126

Verandering van wetten 128

Nudging 130

Het belang van professionele organisaties 133

We moeten het even over geld hebben 135

Dierenrechten- of vegan organisaties? 136

Conclusie 137

### **Hoofdstuk 5**

#### **Steun: Elke stap aanmoedigen 141**

Publieksgerichte communicatie 142

Beïnvloeden is helemaal oké! 142

Ons doel: impact 143

Het gaat niet om jou, het gaat om hen 145

You are not your audience (yanya) 147

De kunst van het luisteren	151
Op je tenen lopen	155
Van waarom naar hoe, van theorie naar voedsel	163
Naar een inclusievere vorm van veganisme	166
Regels en resultaten	171
Waarom consequent zijn wordt overschat	174
Volledig consequent zijn is onnodig	180
Volledig consequent zijn is onvoldoende	181
Volledig consequent zijn is onmogelijk	181
Tegenargumenten	184
Als we niet consequent zijn, raken mensen verward	184
We riskeren dat we het concept van veganisme uithollen	185
We moeten een voorbeeld voor mensen vormen	186
Conclusie: Hoe je veganist met maximale invloed moet zijn	187

## Hoofdstuk 6

### Duurzaamheid: Hoe te blijven doorgaan 189

Veganisten veganist houden 189

Activisten actief houden 192

## Conclusie

### De toekomst van veganistische strategie en communicatie 199

Appendix 201

Dankwoord 209

Bibliografie 211

# Voorwoord

DOOR PETER SINGER

In de laatste regels van *Animal Liberation* schreef ik:

Menselijke wezens hebben de macht om andere soorten te blijven onderdrukken, voor altijd, of tot we deze planeet ongeschikt voor levende wezens maken. Zal onze tirannie voortduren? Gaan we bewijzen dat moraliteit niet telt wanneer het botst met eigenbelang, zoals de meest cynische dichters en filosofen altijd al zeiden? Of zullen we de uitdaging accepteren en ons vermogen tot werkelijk altruïsme bewijzen door het beëindigen van onze meedogenloze exploitatie van de soorten die we in onze macht hebben, niet omdat we daartoe worden gedwongen door rebellen of terroristen, maar omdat we inzien dat onze positie moreel onverdedigbaar is?

Het antwoord op deze vraag hangt af van de manier waarop elk van ons, individueel, een antwoord erop geeft.

Meer dan veertig jaar later weten we nog steeds het antwoord op deze vraag niet. Toch hebben de altruïsten enig terrein gewonnen. Binnen de gehele Europese Unie, van Portugal tot Polen en van Finland tot Griekenland, zijn sommige van de kooisystemen die ik heb genoemd in *Animal Liberation* in de ban gedaan. Ze zijn ook verboden in Californië, en grote bedrijven zoals McDonald's en Walmart hebben toegezegd om hun ge-

bruik van producten van dieren die in dergelijke kooisystemen worden gehouden, uit te faseren.

Veertig jaar geleden wisten nog maar weinig mensen wat vegan betekende. Zelfs in steden als Berlijn was het al moeilijk om restaurants te vinden die vegetarische gerechten serveerden, laat staan dat ze iets vegan hadden. Nu heeft Berlijn een bloeiende vegan scene, net als veel andere steden in Europa, Noord-Amerika, Australië en verscheidene andere landen. De verandering is snel gegaan, vooral in het afgelopen decennium. Veganistisch eten wordt alsnook beter. Er wordt aanzienlijk geïnvesteerd in bedrijven die kweekvlees ontwikkelen of plantaardige alternatieven produceren die dezelfde structuur en smaak hebben als dierlijke producten.

We kunnen daarom voorzichtig hopen dat een belangrijke verschuiving naar een vegan wereld is begonnen. In dit boek toont Tobias Leenaert hoe die hoop werkelijkheid kan worden. De wereld die hij zoekt, komt overeen met de wereld waarop ik hoopte toen ik *Animal Liberation* schreef. Zijn benadering bevat echter een nuttige correctie op de manier waarop ik de vraag in de hierboven geciteerde regels stelde. Als het vegan worden van de wereld ervan afhangt dat ieder van ons kiest voor altruïsme boven eigenbelang, dan zal de wereld in de toekomst op zijn hoogst deels vegan zijn. Ik geloof zeker in het bestaan van altruïsme. Tijdens mijn werk in de dierenbeweging en in de Effectief Altruïsmebeweging heb ik mensen ontmoet die ongelooflijk hard werken om het lijden van dieren te verminderen, en ik ken persoonlijk drie mensen die hun nieren aan volstreekte vreemden hebben afgestaan. Er zijn echter ook zelfzuchtige mensen in deze wereld, en nog meer mensen die niet per se egoïstisch zijn, maar hun ethische blik toch niet verder laten reiken dan zichzelf, hun gezin en hun vrienden. Het feit dat er dieren moeten lijden voor hun eten, zorgt er niet voor dat ze iets anders kiezen. Ze kiezen ook voor maaltijden die bijdragen aan meer klimaatverandering, terwijl andere maaltijden voorhanden zijn. Deze mensen zullen alleen veranderen als ze ervan worden overtuigd dat die maaltijd gezonder voor ze is, of gemakkelijker, of goedkoper. Of misschien veranderen ze pas wanneer zoveel mensen vegan worden dat ze zich als andersdenkenden zorgen beginnen te maken over hun positie buiten de mainstream, omdat hun eigen voedingswijze als barbaars wordt gezien.

Ik zie nu dat Leenaert het bij het rechte eind heeft als hij stelt dat we allemaal te veel geneigd zijn om te geloven dat er slechts één juiste weg naar ons doel is – een route naar Veganville, zoals hij het noemt – en we weten welke weg dat is. Er zijn vele routes, en vaak weten we niet welke daarvan

ons sneller bij ons doel brengt. Sommigen onder ons denken dat we mensen gewoon moeten vertellen over de verschrikkingen in de slachthuizen en het leed dat we berokkenen aan de dieren die we eten. Als mensen die kennis hebben, dan hebben ze toch zeker geen excuus meer om geen veganist te worden? Anderen geloven dat een zachtaardiger, vriendelijker route meer succes zal hebben. Ze menen dat we verbeteringen in het welzijn van landbouwdieren moeten nastreven en mensen moeten aanmoedigen om de hoeveelheid dierlijke producten in hun voeding te verminderen. Weer anderen noemen bij voorkeur geen dierenleed, maar menen dat er een groter publiek is dat klaarstaat om hun CO<sub>2</sub>-voetafdruk te verminderen. Die activisten gebruiken de bijdrage die dierlijke producten aan de klimaatverandering leveren als argument. Een andere groep denkt dat mensen eerder hun gedrag zullen veranderen als we ze ervan kunnen overtuigen dat het eten van dierlijke producten niet goed voor hun gezondheid is. Maar de oorspronkelijke reden waarom mensen veranderen is niet belangrijk, zoals Leenaert laat zien, en de bezorgdheid om dieren kan later volgen.

We moeten verschillende benaderingen toetsen en betrouwbare gegevens krijgen over wat wel of niet werkt als het aankomt op het overtuigen van mensen om veganist te worden. En bovenal, we moeten het zo makkelijk mogelijk maken voor mensen om te veranderen.

Er zijn weinig mensen die zo goed gekwalificeerd zijn om over deze problemen te spreken als Leenaert. Als oprichter en tien jaar lang directeur van de Belgische organisatie EVA (Ethisch Vegetarisch Alternatief) was hij betrokken bij een campagne die ertoe leidde dat Gent de eerste stad ter wereld werd die officieel een wekelijkse 'vegetarische dag' uitriep. Sindsdien gaf hij talloze workshops aan activisten overal ter wereld, en stond hij aan de wieg van ProVeg International. Nu put hij uit zijn brede ervaring en kennis om anderen in staat te stellen om effectievere activisten voor dieren en veganisme te worden.

Een van de dingen die ik het meest waardeer aan dit boek, is dat Leenaert geen illusies heeft over hoe moeilijk het is om het einddoel van een vegan wereld te bereiken. Maar dat ontmoedigt hem niet om alle beschikbare kennis over de snelste weg daarnaartoe gebundeld weer te geven. Als je wilt bijdragen aan de vegan beweging en aan de betere wereld die zij zoekt, dan helpt dit boek je na te gaan hoe goed je het doet en schotelt het je manieren voor waarop het nog beter kan.

Peter Singer, april 2017





# Voorwoord bij de Nederlandstalige uitgave

Door Veerle Vrindts, Pablo Moleman  
en Fien Louwagie

Beste lezer,

Dit is niet het eerste boek over veganisme.

Pleidooien voor een vegetarische of veganistische levensstijl gaan millennia terug en de wereld rond. Van de Griek Plutarchus en de Arabische dichter Al-Ma'arri, via de Russische schrijver Tolstoj, de Indiase vrijheidsstrijder Gandhi tot Donald en Dorothy Watson, in 1944 de oprichters van de Vegan Society, en via hedendaagse klassiekers als Ruth Harrison's *Animal Machines* (1964) en Peter Singers *Animal Liberation* (1975), naar het boek dat je nu in handen hebt.

Wie de lange geschiedenis van de vegetarische literatuur overziet, kan twee conclusies trekken: 1. Er zal dan toch wel iets in zitten (als zoveel verstandige mensen er al zo lang voor pleiten). 2. Het heeft allemaal maar weinig geholpen.

Nooit in al die eeuwen werd de wereldwijde vleesconsumptie serieus bedreigd door het vegetarisme. Vandaag bevinden we ons op vele gebieden zelfs op een ongekend dieptepunt. Juist in een tijd waarin onze technologie voor het eerst de noodzaak volledig heeft weggenomen om dieren nog te gebruiken voor voeding, kleding, kracht of transport – de vroegste

veganisten moeten het niet bepaald gemakkelijk hebben gehad – fokken, gebruiken en doden we meer dieren dan ooit tevoren.

Aan de argumenten ligt het niet. Het pleidooi voor het vermijden van het eten van dieren – of voor een vegan wereld, de focus van dit boek – is ijzesterk. Zo sterk, dat er in al die eeuwen weinig serieus tegen ingebracht kon worden. Boeken of filosofische traktaten die het eten van vlees verdedigen, zijn schaars – toegegeven, weinigen zullen het nodig hebben gevonden een praktijk te verdedigen die al millennia als doodnormaal wordt gezien.

De *New York Times* probeerde eens om hier verandering in te brengen door een essaywedstrijd te openen, met de opdracht: leg uit waarom het wél ethisch is om vlees te eten. Kijken we naar de winnende inzendingen, dan kunnen we ons niet aan de indruk onttrekken dat ze flink met die vraag hebben geworsteld. Alle inzendingen verdedigden bovendien een compleet andere wijze van vleesproductie (van kleinschalige ‘diervriendelijke’ landbouw tot kweekvlees) dan de nu gangbare, die meer dan 99 procent van het vlees produceert. Geen enkele inzender durfde het aan de status quo te verdedigen.

Aan de basisargumentatie voor het niet-eten van dieren is in de kern ook vrijwel niets veranderd sinds de tijd van Plutarchus. De kern – geen dood en lijden veroorzaken wanneer dit niet nodig is, en dit niet in verhouding staat tot het (eet)genot dat het oplevert – staat al ruim twee millennia overeind. Er zijn recent alleen nog maar argumenten bij gekomen, die de ‘vegan case’ behalve gegrond vooral ook urgenter hebben gemaakt: klimaatverandering, het verlies aan biodiversiteit, voedseltekorten, het voorkomen van epidemieën. De nood was nooit zo hoog als nu.

En veel mensen *willen* ook naar een vegan wereld. Uit een onderzoek van Kieskompas (2022) blijkt dat maar liefst een kwart van de Nederlanders hoopt dat we ooit helemaal zullen stoppen met het gebruik van dieren als voedsel. Onder jongeren is dit zelfs een op drie. Een op vijf is ermee akkoord dat de overheid slachthuizen simpelweg verbiedt. En bijna de helft (42%) ondersteunt het idee dat dieren het recht hebben om niet gegeten te worden.

Toch blijft het percentage veganisten zowel in België als Nederland steken op zo’n 1,5 procent en is het aantal vegetariërs al jaren stabiel op 5 tot 6 procent.

Als het niet aan de argumenten ligt, én niet aan onze goede wil. Waaraan ligt het dan wel?

Daarover gaat dit boek.

Een stereotype over veganisten is dat het mensenhaters zijn, maar in feite heeft de veganistische beweging juist al jarenlang last van een veel te rooskleurig mensbeeld. De meeste veganistische campagnes, pamfletten, straatacties en kookboeken lijken een mateloos vertrouwen te hebben in de morele kracht van de mens. Leg mensen simpelweg uit wat er mis is met vlees (of vis, of zuivel) en ze zullen hun gedrag als vanzelf beteren, zo klinkt het.

De gedragspsychologie en de sociale wetenschap maken hier korte metten mee. Er gaapt een kloof tussen intenties en gedrag. Het hoofd wil wel, maar het vlees is zwak. Of het hoofd kijkt liever de andere kant op. Aardse zaken als ingesleten gewoonten, de hang naar gemak, de diepe wens om 'erbij te horen' en niet af te wijken van de sociale norm en *last but not least* de gehechtheid aan de smaak van vlees, hebben al heel wat ontluikende vegetarische ambities in de kiem gesmoord.

Wie zichzelf of anderen wil veranderen, moet niet uitgaan van het beeld van de mens als rationeel wezen, maar als gewoontedier – met alle grillen die daarbij horen. Tobias laat in dit boek zien dat dit geen cynisch mensbeeld hoeft te zijn – wel een realistisch en misschien zelfs liefdevol mensbeeld, dat uitnodigt tot meer begrip, meer geduld en bovenal leidt tot meer impact.

Want dat is uiteindelijk waar het iedere zichzelf serieus nemende (dieren) activist om te doen moet zijn. We kunnen hoogdravende ideeën hebben over ethiek, en morele onderbouwingen geven waarom alleen de meest compromisloze vorm van veganisme acceptabel is. Waarom we de dieren verloochenen als we niet de onmiddellijke en onvoorwaardelijke beëindiging eisen van hun exploitatie. En we hebben dan (waarschijnlijk) gelijk. Maar dieren hebben niets aan dat gelijk, of aan die morele onderbouwing, zolang die niet leiden tot een zo snel mogelijke beëindiging van hun leed.

We mogen dieren nooit als middel tot onze eigen doelen gebruiken, vinden veel aanhangers van de dierenrechtenfilosofie. Maar abstracte ideeën

over dierenbevrijding, morele nullijnen en veganisme, en de wens om consequent trouw te blijven aan die ideeën, zijn – als we eerlijk zijn – onze eigen doelen. Ze dienen enkel als leidraad naar het enige voor de dieren relevante doel: een zo spoedig mogelijke beëindiging van hun lijden, en voor het zo ver is een zo rap mogelijke vermindering ervan. Als wij kiezen voor middelen of boodschappen die die vermindering niet of in mindere mate bewerkstelligen, of de beëindiging verder uitstellen (zelfs al is die boodschap een onmiddellijke roep om beëindiging!) – dan accepteren we daarmee dat meer dieren lijden, en gebruiken wij deze dieren als middel tot ons eigen (mooie) doel.

Tobias Leenaert is al 25 jaar een pionier van het effectief altruïsme, al voordat de term bestond. Zijn presentaties, met humor en overtuiging gebracht, leerden vele vegan activisten op een andere manier kijken naar hun middelen, boodschappen en doelen. Veel van Tobias' ideeën hebben de soms ongemakkelijke neiging om nog lang in je hoofd te blijven hangen, en regelmatig terug op te duiken, wellicht door zijn neiging ze te verpakken in puntige aforismen: 'YANYA' ('You are not your audience'), 'De meeste mensen eten vlees omdat de meeste mensen vlees eten'.

Deze ideeën inspireren al jaren het werk van onze twee organisaties. Van EVA, de organisatie die hij zelf mee oprichtte in 2000. Maar ook van Viva Las Vegas, de stichting die Veerle en Pablo met andere studenten mede oprichtten in 2011. Tobias was toen met EVA al elf jaar bezig. En wat ze daar in België allemaal klaarspeelden – massa's mensen in beweging brengen, samen met de stadsbesturen steden als Gent en Brussel omdopen tot 'Veggie Steden', (we hebben het hier over 2009, een tijd toen de grote vegan golf nog moest komen) – dat wilden wij (Pablo en Veerle) in Nederland óók.

Weer later inspireerden diezelfde ideeën tot de oprichting van ProVeg International, een wereldwijd netwerk van vegan organisaties, de paraplu waaronder Viva Las Vegas en EVA nu verder werken als respectievelijk ProVeg Nederland en ProVeg België.

En nu staan al die ideeën eindelijk op papier.

Dit is niet het eerste boek over vegetarisme. Wel is het een van de eerste die een nieuwe weg in slaat. Die van het pragmatisch veganisme, als sub-stroom van het effectief altruïsme.

Dit boek verscheen oorspronkelijk in het Engels, en is na een reis rond de wereld, met vertalingen in tien andere talen, eindelijk ook in het Nederlands beschikbaar

*Naar een vegan wereld* brengt een positieve boodschap: er is verandering op til. Er staan jongere generaties klaar om de wereld te veranderen – steeds vaker horen we verhalen van ouders die plantaardig eten onder invloed van hun kinderen. Er komt hulp bij uit vele hoeken, soms onverwachte: van de milieubeweging tot influencers op Instagram, en van wetenschappers die zich richten op het voorkomen van epidemieën of het kweken van dierlijke cellen, tot de mensen in pakken die de boardrooms van grote multinationals bevolken.

De geschiedenis van het vegetarisme is oud, maar nog nooit eerder werd door zo'n grote en diverse groep mensen, met zoveel financiële, technologische en creatieve middelen, met zoveel kennis, en met eenzelfde graad van organisatie en doelgerichtheid, toegewerkt naar dat ene doel: een vegan wereld.

We komen er wel, zolang we openstaan voor alles wat werkt en vastgeroeste ideeën over hoe we er zagezgd moeten komen loslaten. Want impact, daar draait het om.

*Veerle Vrindts*  
*Pablo Moleman*  
ProVeg Nederland

*Fien Louwagie*  
ProVeg België



# Inleiding

## *De lange reis naar Veganville*

‘In alle omstandigheden is het gezond om af en toe een vraagteken te plaatsen bij alles wat je lang voor vanzelfsprekend hebt aangenomen.’

– *Toegeschreven aan Bertrand Russell*

Het beëindigen van het door mensenhanden doden en lijden van dieren kan weleens een van de grootste uitdagingen zijn die ooit door een groep mensen is aangegaan. Als je dit boek leest, maak je waarschijnlijk deel uit van die groep. Je bent wellicht vegetariër of veganist, flexitariër of eenvoudigweg een medestander. Misschien doneer je aan goede doelen voor dieren, of werk je al dan niet als vrijwilliger bij een dierenrechten- of vegan organisatie. Het kan zijn dat je in het bedrijfsleven of de overheid werkt, of dat je eenvoudigweg meer wilt leren over hoe je dieren kunt helpen. Ik hoop dat je, als je wilt helpen om een betere wereld voor dieren te creëren – ongeacht wie je bent of wat je doet –, nieuwe inzichten zult krijgen dankzij dit boek.

*Naar een vegan wereld* toont een pragmatische strategie die ons leidt naar een kantelpunt wat betreft de houding en het gedrag van onze maatschappij naar dieren, vooral landbouwdieren. Hier volgt een korte schets van wat je zult gaan lezen.

Op dit moment zijn wij allemaal afhankelijk van dieren. Steeds meer mensen wereldwijd eten maaltijden gebaseerd op dierlijke producten, soms driemaal per dag. Ik noem die mensen *stakeholders*. Om die situatie te veranderen, kunnen we er niet hoofdzakelijk of in ruime mate op vertrouwen dat we hen kunnen overtuigen met argumenten die een beroep doen op ethiek. We moeten alle middelen gebruiken waarover we

beschikken. Traditioneel heeft de dierenrechtenbeweging geprobeerd de houding van mensen te veranderen en ze te motiveren om hun gedrag te veranderen. De complementaire benadering die ik in dit boek beschrijf, is om ons te richten op het makkelijker maken van gedragsverandering, zodat minder motivatie vereist is.

Ik stel voor dat we op de volgende manieren pragmatisch zijn:

- In plaats van alleen 'Go vegan!' te roepen, steken we ook tijd en geld in aanmoediging van het publiek om hun consumptie van dierlijke producten te verminderen. We zullen het kantelpunt sneller bereiken met een grote groep flexitariërs dan met een kleine groep veganisten.
- We accepteren dat mensen hun gedrag kunnen veranderen om verschillende redenen, niet alleen omdat ze overtuigd worden door het morele pleidooi om geen dieren te eten. Verandering van houding komt vaak *na* gedragsverandering, niet ervoor.
- We creëren een omgeving die verandering makkelijk maakt, vooral door de alternatieven voor dierlijke producten beter, goedkoper en nog beter beschikbaar te maken.
- We ontwikkelen een minder strenge definitie van veganisme.

## Slow opinion

We hebben vaak snel ons oordeel klaar. Dankzij internet en sociale media – waar het maar een paar seconden vergt om een commentaar of een sneer te leveren – vormen we al gauw een 'snelle mening'. Ik ben juist een voorstander van een 'trage mening' of 'slow opinion'. Als je een 'slow opinionist' bent, dan ben je je bewust van de complexiteit van het leven, de mensen en de moderne samenleving. Je weigert om een mening te vormen voordat je over dingen hebt nagedacht en je daarover bent geïnformeerd.

Slow opinionists geloven niet dat hun tegenstanders in een discussie of kwestie het noodzakelijk fout hebben. Ze zullen niet te snel ja of nee zeggen. Slow opinionists stellen vragen. Ze zullen de persoon die het op dat moment oneens is met hun stellingname, vertellen dat ze erop terugkomen nadat ze de tijd hebben genomen om na te denken over het probleem dat hun 'tegenstander' heeft opgeworpen. Slow opinion draait om empathie. Het gaat om je afvragen hoe het is om in de schoenen van de ander te staan. Slow opinionists vragen zich over andere mensen af: *welke waarden zijn voor hen belangrijk? In welke posities verkeren ze? Kunnen ze misschien een goede reden hebben om dit te zeggen, schrijven of doen?* Een van de grootste voordelen van slow opinion is dat het leidt tot minder snel



oordelen over en afserveren van andere mensen (inclusief diegenen die we graag bekritisieren, zoals politici en beroemdheden) en hun meningen.

De dierenrechten- en vegan beweging zou veel baat hebben bij slow opinion en kritisch nadenken. We zouden daardoor minder oordelend kunnen zijn – zowel over mensen aan onze kant als over die aan de andere zijde. Slow opinion kan ons helpen om onze strategieën om mensen te beïnvloeden te verbeteren.

Voor veel van mijn mededierenactivisten en -veganisten zal de benadering die ik in dit boek schets, lijken te breken met de regels en af te wijken van de gebaande paden. Maar ik geloof dat alles – zelfs onze meest welgemeende overtuigingen – af en toe onder de loep moet worden genomen. Zo kunnen we er zeker van zijn dat we ons op het juiste spoor bevinden en voortdurend onze tactieken en strategieën verbeteren. Misschien ben je het niet eens met alles wat je leest. Toch stel ik voor dat je een open houding aanneemt en een slow opinionist probeert te zijn.

### Uitzoeken wat werkt

Slow opinion kan ons helpen bedachtzamer en strategischer te worden. Maar pas op: openstaan voor nuance en onzekerheid moet ons niet verlammen. Dat is waarom we goed moeten nagaan wat werkt. Soms moeten we benaderingen toetsen waar we niet zeker van zijn, om te zien of die ons dichterbij ons doel brengen of niet.

In de film *Lincoln* van Steven Spielberg discussiëren Abraham Lincoln en de Afgevaardigde Thaddeus Stevens hoe ze ervoor kunnen zorgen dat het amendement dat de slavernij zal afschaffen aangenomen wordt. Stevens praat over zijn 'innerlijke kompas' en hoe dat noordwaarts moet wijzen, om ons te laten zien waarheen we moeten gaan en wat juist is. Helaas, voegt hij toe, wijst het kompas van veel mensen in de verkeerde richting. Lincoln antwoordt:

Een kompas, zo leerde ik toen ik landmeetkundig onderzoek uitvoerde, zal ... naar het Ware Noorden wijzen vanwaar je staat, maar het geeft geen advies over de moerassen en woestijnen en kloven die je onderweg zult tegenkomen. Als je bij het najagen van je bestemming vooruitsnelt en geen acht slaat op obstakels, en niets anders bereikt dan dat je wegzinkt in het moeras ... welk nut heeft het dan dat je weet waar het Ware Noorden is?

Lincoln is, in ieder geval in de film, sluw en scherpzinnig. Zijn voorzichtigheid en diep nadenken wekken echter de woede op van diegenen die het gevoel hebben dat de morele noodzaak van hun streven om directe actie vraagt. Lincoln weet dat effectieve strategieën of tactieken ons helpen om ons doel het snelst te bereiken; die hoeven niet noodzakelijk het meest direct of zuiver te zijn of, wat dat betreft, het meest voor de hand liggend.

Bij het uitzoeken wat de beste strategie is zijn velen van ons geneigd een of twee fouten te maken. De eerste is het geloof dat er *één* juiste benadering is. Dat kan niet: mensen en de samenleving zijn daar te gevarieerd en complex voor. De tweede fout is het tegengestelde daarvan: het idee dat *alle* strategieën nuttig en noodzakelijk zijn. Sommige zullen beter werken dan andere, en we willen onze beperkte middelen investeren in de beste of meest veelbelovende daarvan. We moeten niet tevreden zijn met triviale uitspraken zoals 'Verschillende benaderingen zullen werken voor verschillende mensen'. Als we slechts een enkele persoon overtuigen waar we er duizend hadden kunnen overtuigen, hebben we krachten verspild – tenzij natuurlijk die ene persoon aanzienlijke invloed in de maatschappij heeft. Bovendien doen sommige strategieën meer kwaad dan goed. Als een strategie honderd mensen aanspreekt maar duizend anderen vervreemdt, is die waarschijnlijk niet effectief.

Als we willen weten welke strategieën, tactieken of campagnes meer succes hebben dan andere, kunnen we niet eenvoudigweg vertrouwen op onze persoonlijke ervaringen, ons onderbuikgevoel of onze intuïtie. Hoewel deze allemaal hun plaats hebben, moeten we ze ondersteunen met gegevens uit onderzoek. Onze veronderstellingen over wat mensen drijft of beïnvloedt kloppen vaak niet, en we zijn geneigd tot vooroordelen.

Het komt erop neer dat we over de dingen moeten nadenken. We moeten onderzoek uitvoeren en gegevens en bewijs verzamelen, zelfs als we geen definitieve uitkomsten of antwoorden op al onze vragen kunnen verwachten. We moeten rekening houden met vele verschillende factoren, parameters en onbekenden binnen een breed scala aan typen onderzoek. Sommige onderzoekers, of die nu bij organisaties of academische instellingen horen, meten de reactie van mensen op (campagne)boodschappen en -beelden, hun psychologische predispositie en motivaties, hun klikgedrag en ander gedrag. Sommige bestuderen de geschiedenis van andere sociale bewegingen en trekken daaruit waardevolle lessen voor ons. We kunnen ook resultaten gebruiken uit onderzoek over andere onderwerpen, zoals psychologie of sociale wetenschappen, of zelfs marketing, innovatie en andere vakgebieden. De

inzichten die we verzamelen via al die methoden, helpen ons bij het verbeteren van onze inspanningen om de veranderingen die we willen te creëren.

In dit boek ben ik zoveel mogelijk uitgegaan van het soort onderzoek dat in de vorige alinea is genoemd en daar wordt naar verwezen in de voetnoten. Het meeste dat ik presenteer, wordt ondersteund door bewijs van verschillende sterkte. De rest is meer speculatief en kan wel of niet

### Effectief altruïsme

Effectief altruïsme (EA) is een filosofie en beweging waarbij de voorstanders wetenschappelijk onderzoek en bewijs gebruiken voor het verminderen van leed en het vergroten van geluk. De EA-beweging speelt niet alleen een grote rol in het verder op de kaart zetten van wreedheid tegen dieren, maar heeft de afgelopen jaren ook een aanzienlijke invloed gehad op de dierenrechtenbeweging zelf. EA-concepten en -ideeën hebben de dierenrechtenbeweging geholpen om zich meer te richten op effectiviteit door het benadrukken van de diverse criteria waarmee we rekening moeten houden als we keuzes maken en onze invloed beoordelen. Dergelijke criteria omvatten de hoeveelheid en de intensiteit van het leed, de middelen die al in een bepaald probleem worden geïnvesteerd (met andere woorden, heeft het al genoeg aandacht gekregen?) en of er goede en duidelijke oplossingen voor dat probleem zijn.

Een EA-organisatie binnen het domein van dierenrechtenbeweging is Animal Charity Evaluators. Deze organisatie probeert effectieve methoden te ontdekken en te bevorderen voor het verbeteren van het leven van dieren. Een groeiend aantal dierenbeschermings- of vegan organisaties neemt deze inzichten ter harte en vereenzelvigd zich in meer of mindere mate met de EA-beweging. Sommige van deze organisaties doen ook eigen onderzoek naar de effectiviteit van hun campagnes, of besteden dit uit aan onafhankelijke onderzoekers. Ook de boeken van Nick Cooney (*Veganomics*, *Change of Heart*, *How to Be Great at Doing Good*) en de organisatie Faunalytics hebben eraan bijgedragen dat het opkomen voor dieren meer evidence based en resultaatgerichter wordt. Zie de bijlage en literatuurlijst voor meer details.

door toekomstig onderzoek worden bevestigd. Deel van de bedoeling van dit boek is het opwerpen van vragen om je denken te stimuleren en verder onderzoek aan te moedigen.

## De weg naar Veganville

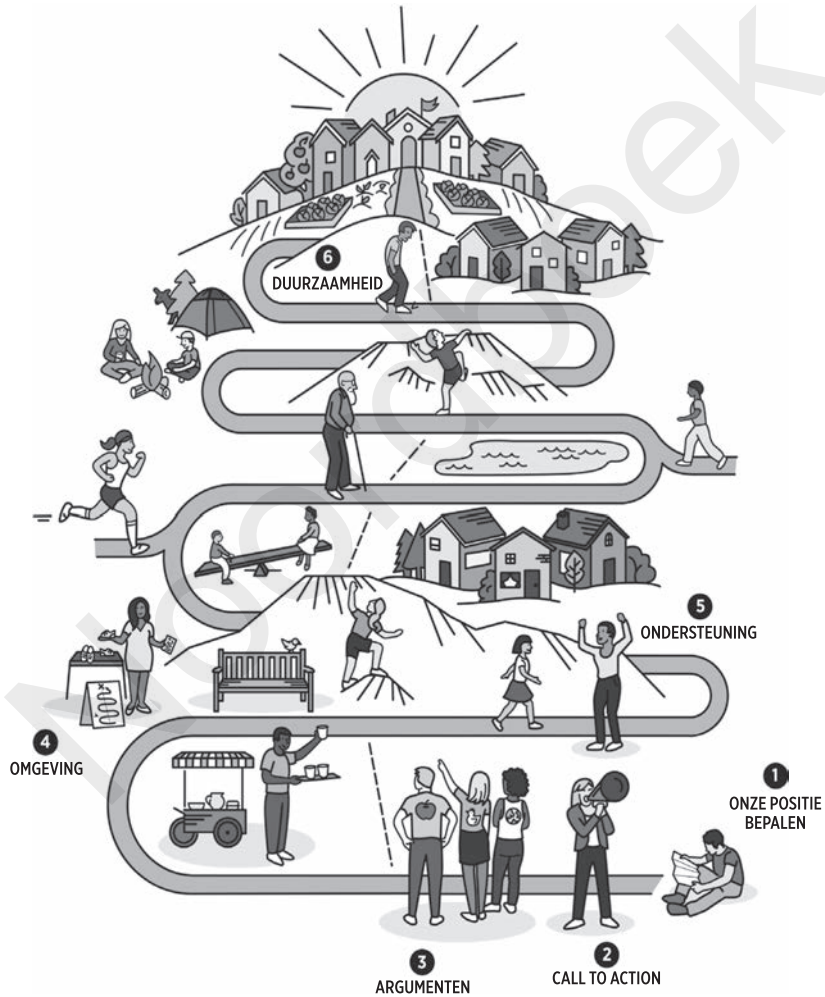
In dit boek gebruik ik een metafoor om mijn stellingname te illustreren en verschillende concepten te verhelderen. Dat maakt de strategie ook gemakkelijker te onthouden.

Veganville is een denkbeeldige stad boven op een berg. Vele lezers van dit boek wonen er wellicht al. Als dat zo is, dan is het jouw (en mijn) doel om zoveel mogelijk andere mensen daar bij ons te laten leven, zo snel als maar kan. Zoals alle metaforen is deze niet perfect – zo zou onze stad enorm dichtbevolkt zijn – maar hij dient een doel. Hieronder leg ik de verschillende delen van de metafoor in meer detail uit.

- ♦ In hoofdstuk 1, *Onze positie bepalen*, kijken we waar we naartoe willen en waar we op het moment precies zijn. Uit een korte blik op de huidige situatie concludeer ik dat onze beweging een hoge dosis pragmatisme nodig heeft. In elk van de volgende hoofdstukken leg ik uit hoe je pragmatisch kunt zijn.
- ♦ In hoofdstuk 2, *De call to action*, onderzoeken we wat we idealiter aan mensen zouden moeten vragen om ze in beweging te krijgen. Het kan lijken alsof we gewoon moeten zeggen: ‘Kom naar ons. Nu!’ Maar als we de logica van Lincoln volgen, zijn er wellicht andere wegen naar Veganville. We kunnen mensen misschien vertellen dat ze de reis in etappes kunnen afleggen of dat ze best een dagje op bezoek mogen komen.
- ♦ Hoofdstuk 3, *Argumenten*, vraagt welke redenen we kunnen of moeten gebruiken om anderen aan te moedigen bij ons te komen. Mensen moeten vele dagen bergopwaarts wandelen voordat ze in Veganville aankomen. Wij weten dat het de moeite waard is, maar zij weten dat niet – in ieder geval nog niet. Hoe kunnen we ze het beste motiveren?
- ♦ Hoofdstuk 4, *Omgeving*, gaat over alles buiten onze reizigers om. We moeten de wegen verbeteren en ervoor zorgen dat er slaapplekken, rustplaatsen en helpers zijn voor als ze onderweg wat hulp nodig hebben.
- ♦ Hoofdstuk 5, *Ondersteuning*, gaat over hoe we van de berg afdalen en mensen aanmoedigen om te gaan klimmen en te blijven klimmen. Het gaat om onze dagelijkse wisselwerking en communicatie met hen. In dit hoofdstuk kijk ik ook nauwgezet naar hoe we veganisme zouden moeten definiëren.

- ♦ Hoofdstuk 6, *Duurzaamheid*, gaat erover dat we er zeker van zijn dat als onze reizigers het hebben gehaald, ze daadwerkelijk in Veganville blijven en dat diegenen die anderen helpen om de berg te beklimmen, niet uitgeblust raken.

(In de onderstaande illustratie van de weg naar Veganville (afb. 1), geven de cijfers de hoofdstukken in het boek aan.)



Afb. 1. De weg naar Veganville

## Over termen en afbakening

Hoewel dieren lijden en worden gedood voor veel meer zaken dan onze eetgewoonten, richt ik me vooral op de afname van de consumptie en productie van dierlijk voedsel. De veehouderij is de grootste en belangrijkste vorm van dierengebruik. Meer dan 99 procent van de dieren die door mensen worden gedood, worden gedood voor voeding. Veel meer dieren sterven in de voedingsindustrie dan voor wetenschappelijk onderzoek, de jacht of de kleding- en entertainmentindustrie bij elkaar.

Als ik het over *vlees* heb, bedoel ik daarmee gewoonlijk *vlees en andere dierlijke producten*, waaronder vis, zuivel en eieren. Op dezelfde manier bedoel ik met vleesverminderaars (of flexitariërs) *mensen die bewust minder vlees en andere dierlijke producten proberen te eten*. Als ik schrijf over *veganisten*, vallen vegetariërs daar ook onder. Waar het verschil tussen beide relevant is, schrijf ik *vegetariërs en veganisten*. Met de *vegan beweging* of de *dierenrechtenbeweging* beschrijf ik een diverse en alsmar wisselende groep mensen die hoopt op het tot een minimum beperken van het doden van dieren, dierenleed en onrecht (we zullen het in de volgende pagina's over het precieze doel hebben), hoewel ze kunnen verschillen wat betreft het einddoel en hoe dat te bereiken. Ik wil geen mensen uitsluiten die specifiek of hoofdzakelijk veganist zijn vanwege hun gezondheid. Ik geloof zelfs dat dat niet strategisch is. Voor het doel van dit boek echter, denk ik bij de vegan beweging aan diegenen die zijn gemotiveerd door de overtuiging dat het onethisch is om dieren te gebruiken voor voedsel, kleding en andere doeleinden. Daaronder reken ik mijzelf – met enkele bedenkingen, zoals je zult lezen.

Mijn voorbeelden komen hoofdzakelijk uit de beweging in Europa en Noord-Amerika. Het meeste onderzoek dat beschikbaar is, wordt daar uitgevoerd, vooral in de Verenigde Staten. Soms kunnen feiten en gegevens worden doorgetrokken naar andere gebieden, soms kan of moet dat niet. (In Noord-Amerika en Europa stagneert of daalt de consumptie van dierlijke producten maar in ontwikkelingslanden stijgt die vaak, en snel ook.)

Ten slotte: voor de eenvoud gebruik ik de term *dieren* in plaats van *niet-menselijke dieren*.

## HOOFDSTUK 1

# Onze positie bepalen *Waar gaan we heen en waar zijn we?*

‘Snelheid is onbelangrijk als je in  
de verkeerde richting gaat.’

*Mohandas K. Gandhi*

Als we willen dat iedereen verhuist naar Veganville, moeten we een idee hebben van de situatie waarin we ons bevinden. Hoeveel mensen leven er aan de voet van de berg? Wat denken ze, wat voelen ze? Is het gemakkelijk voor hen om de reis te beginnen? Wat is de staat van de wegen? Vertaald naar de vegan beweging hebben die vragen te maken met publieke ondersteuning van ons doel, de ideeën die mensen over dieren hebben, hoe beschikbaar alternatieven zijn, de hindernissen wanneer iemand veganist wordt en wat veganisten motiveert. Laten we voordat we naar de huidige situatie kijken eerst kort nagaan wat onze uiteindelijke doelen nu eigenlijk zijn, want die liggen niet zo voor de hand als het lijkt.

### **De doelen van de beweging**

In de meest algemene termen willen we in de vegan beweging zoveel dieren als maar mogelijk is *helpen*. Wat betekent ‘helpen’ in deze context? Hier zijn drie manieren om dat op te pakken. ‘Helpen’ kan betekenen:

- (1) Het verminderen van zoveel mogelijk dierenleed;
- (2) Het verminderen van zoveel mogelijk doden;
- (3) Het verminderen van zoveel mogelijk onrecht naar dieren toe.

Ik neem aan dat de meeste lezers van dit boek het eens zijn met de eerste twee punten. Ik weet dat veel mensen het aanvaardbaar vinden om dieren te doden als dat pijnloos gebeurt en het dier 'een goed leven' heeft gehad (wat dat ook moge betekenen). Het publiek dat ik voor dit boek in gedachten heb, bestaat uit mensen die het slachten van dieren voor voedsel, kleding of plezier verwerpelijk vinden en dat willen afschaffen.

Het derde punt op ons lijstje is lastiger. Sommige van onze handelingen naar of relaties met dieren die als speciësistisch<sup>1</sup> kunnen worden beschouwd of die inbreuk maken op de veronderstelde rechten van dieren, zijn niet noodzakelijk schadelijk. Je kunt bijvoorbeeld discussiëren over paardrijden en kippen houden in je tuin, en zelfs over het hebben van gezelschapsdieren zoals honden en katten. Persoonlijk ben ik tegen vrijwel elk gebruik van dieren, voornamelijk omdat ik ze wil beschermen tegen leed en/of gedood worden. Het kan zijn dat dieren niet volledig vrij zijn, maar dat betekent niet noodzakelijk dat ze schade wordt berokkend: niet alle 'gebruik' betekent 'misbruik'. Omgekeerd kunnen dieren die vrij in de natuur leven soms aan extreem leed blootgesteld worden (zie kader op pag. 33).

Het valt buiten het bereik van dit boek om een langdurige filosofische discussie te beginnen over de ultieme doelen van de dierenrechtenbeweging, naast de drie hierboven opgesomde redenen. Ik beschouw het als vanzelfsprekend dat veganisten en dierenrechtenvoorstanders het in grote mate eens zijn over deze doelen en de realisatie ervan dichterbij willen brengen.

Een vegan wereld is er daarom een waarin dieren niet moedwillig door mensen hoeven te lijden of gedood worden, en waarin vrijwel al het gebruik van dieren is afgeschaft, hoewel sommige wederzijds gunstige relaties tussen mensen en dieren zouden kunnen blijven bestaan. Met deze definitie is een vegan wereld geen doel op zichzelf, net zoals veganisme geen doel op zichzelf is maar een middel tot het bereiken van die visie.

## Een dubbele vraag

Als we in de vegan beweging onderzoeken wat we van niet-veganisten vragen, dan valt het op dat we twee verschillende dingen wensen. Ten eerste willen we dat anderen hun *gedrag* veranderen: stoppen met het

---

1 Speciësisme is het onderscheid maken tussen individuen enkel op basis van de diersoort waar deze individuen toe behoren, en niet onderbouwd door voor het onderscheid relevante kenmerken. Het woord is geïntroduceerd (door Richard Ryder, later gepopulariseerd door Peter Singer) naar analogie met termen als seksisme en racisme, onderscheid maken op basis van ras of sekse.



consumeren van dierlijke producten. Ten tweede willen we ook dat ze hun *houding* veranderen: we willen dat ze stoppen met consumeren van dierlijke producten *omdat ze om dieren geven*. Met andere woorden, we willen niet alleen dat mensen het juiste doen. We willen dat ze het juiste doen *om de juiste redenen*.

Om dat verder te verduidelijken: stel je je een wereld voor waarin niemand dierlijke producten eet omdat die als ‘grondstoffen’ overbodig zijn geworden en goedkopere, gezondere alternatieven breed beschikbaar zijn. Ik ben er vrij zeker van dat de meeste vegan-activisten zoals ik zich niet volledig op hun gemak zouden voelen in die ‘toevallig vegan’ wereld. We hebben liever dat mensen moreel gemotiveerd zijn, niet slechts omdat

### Het leed van wilde dieren

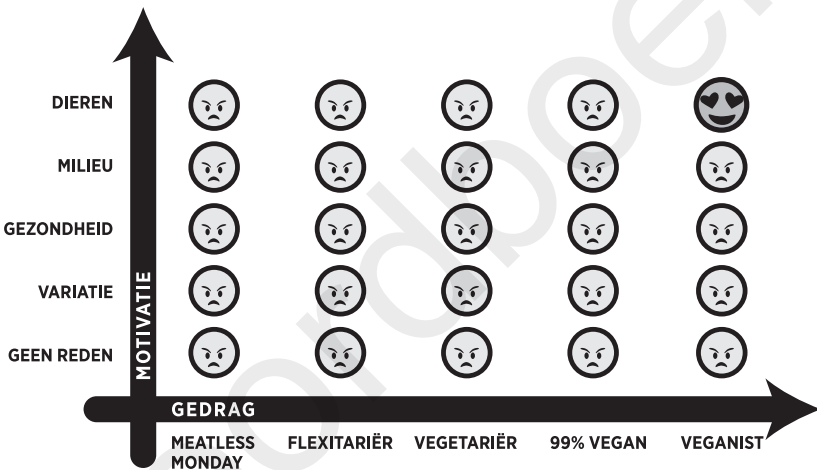
De waarden van waaruit we handelen hebben invloed op ons handelen en ons activisme. Sommige dierenactivisten worden gemotiveerd door het willen verminderen van het leed van dieren. Anderen willen vooral onrecht tegen dieren stoppen. Dat klinkt als een klein verschil, maar het is niet hetzelfde. Onrecht wordt dieren alleen aangedaan door mensen, terwijl leed ook tal van niet-menselijke oorzaken kan hebben.

Dieren in de wilde natuur hebben bijvoorbeeld te maken met honger, roofdieren, ziekte, parasieten en ongunstige klimaatomstandigheden – onafhankelijk van menselijk handelen of niet-handelen. Zelfs als we ons richten op het volledig afschaffen van onrechtvaardigheid jegens dieren, zal het er in de natuur nog steeds zo aan toe gaan.

De ongemakkelijke waarheid is dat de oorzaak van leed – menselijk of niet – irrelevant is voor degene die het ondergaat. Het maakt geen verschil voor een konijn of het lijdt aan een vreselijke ziekte of omdat het gevangenzit in een val die door een mens is uitgezet. De ziekte zou in feite veel meer leed kunnen berokkenen, maar alleen de stroper, en niet de natuur of roofdieren, kan schuldig zijn aan het begaan van een morele overtreding. Het punt is dat wanneer we het verminderen van lijden als uitgangspunt nemen, dit ons ertoe kan brengen om (waar mogelijk en effectief) in te gaan grijpen in de natuur.

dat de basis is voor permanente verandering, maar ook omdat moreel zijn waarde op zichzelf heeft. We willen een 'intentioneel vegan' wereld, waarin mensen vinden dat dieren beschikken over vanzelfsprekende en niet-instrumentele rechten; waarin mensen de gewoonten en tradities, die zoveel van onze vleesconsumptie aanwakkeren, uit vrije wil opgeven en zich bewust worden van hun voedselkeuzes.

De illustratie hieronder (figuur 2) laat zien wat de meesten van ons in de beweging willen: dat mensen vegan worden omdat ze om (de belangen van) dieren geven. Alle andere opties – zelfs veganist zijn om andere redenen – vinden we minder goed (vandaar de boze gezichtenjes).



Afb. 2. Gedrag en motivatie

Zowel gedrag als houding zijn belangrijk. Maar zoals ik in de volgende hoofdstukken uitleg, hoeven we niet om allebei tegelijk te vragen, en is het niet nodig dat we deze 'dubbele vraag' stellen in al onze communicatie.

Nu we een idee hebben van waar we heen willen gaan, kunnen we een blik op de huidige situatie werpen.

### Te veel 'steakhouders'

De enorme hoeveelheid dierlijke producten die wordt geconsumeerd, wordt mogelijk gemaakt, ondersteund en voortgezet door een gigantische

industrie waar veel geld in omgaat. Om je een idee te geven van de economische waarde die dieren alleen al op het gebied van voedselproducten opleveren: je hebt de primaire productie (mensen die geld verdienen aan het houden van varkens, koeien, kippen en andere dieren); bedrijven die veevoer produceren; bedrijven die apparatuur voor de veehouderij maken; de farmaceutische industrie, die antibiotica en andere geneesmiddelen aan veehouders verkoopt; dierenartsen en voedselinspecteurs; slachthuizen; transportbedrijven; supermarkten; restaurants en cateraars, en meer.

In zijn boek *Changing the Game* (pag. 45) heeft Norm Phelps berekend dat de directe jaarlijkse opbrengst van veeteelt, verwerking na veeteelt en detailhandelsverkoop in 2015 zo'n 2,74 biljoen dollar (2,4 biljoen euro) was. Alleen al in de Verenigde Staten. Vergelijk dit eens met de 'slechts' 734 miljard dollar aan rechtstreekse jaarlijkse opbrengsten in de auto-industrie – inclusief productie, verkoop en onderhoud. We kunnen aan dat aantal nog alle chefs, kookboekschrijvers, kookwedstrijden, kooklessen en vele andere sectoren of deelsectoren toevoegen die in ieder geval deels berusten op dierlijke producten voor hun omzet of succes. En dan hebben we het nog niet gehad over het gebruik van dieren voor kleding, vermaak en onderzoek.

Deze schets maakt duidelijk hoe afhankelijk onze samenleving is van onze consumptie van dieren. Je zou bijna kunnen zeggen dat deze planeet, of de mensheid, 'door dieren wordt aangedreven'. Zover ik weet is er nog nooit een onderzoek uitgevoerd naar die mate van afhankelijkheid, maar het lijkt erop dat die vele malen groter is dan die van fossiele brandstoffen, of van de gratis arbeid van tot slaaf gemaakten, vrouwen of kinderen. Die afhankelijkheid is fundamenteel en moet worden aangepakt. Maar het is niet gemakkelijk om iets te veranderen als je (denkt dat je) er helemaal afhankelijk van bent. Je zou zelfs kunnen zeggen dat op dit moment diergebruik (of -misbruik) een te omvangrijk deel van onze cultuur en economie uitmaakt om daarvan af te zien, zelfs als de hele wereld het met ons eens is dat de huidige stand van zaken een probleem vormt.

Die systemische realiteit zou weleens kunnen bijdragen aan de reden waarom de meeste mensen vinden dat we minder of geen dieren meer moeten gebruiken (Kieskompas, 2022), maar dat dit in realiteit brengen zo moeilijk is. De psychologe Melanie Joy noemt de 'drie N's voor rechtvaardiging' (Joy 2010 Piazza et al. 2015):

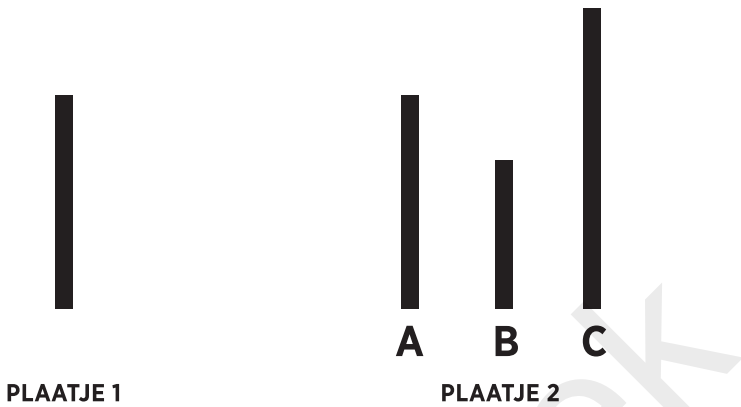
- ♦ *Het eten van dieren is normaal.* Dierlijke producten staan op bijna alle menu's, liggen in alle supermarkten, komen constant voor in kookprogramma's op televisie en op tal van andere manieren in het dagelijkse leven.
- ♦ *Het eten van dieren is natuurlijk.* Gedurende honderdduizenden jaren hebben we vlees gegeten en dieren gebruikt. Vele dieren doden en eten andere dieren en daarom vinden de meeste mensen het natuurlijk dat *Homo sapiens* ook andere soorten doodt en eet.
- ♦ *Het eten van dieren is noodzakelijk.* Veel mensen vinden het jammer dat we dieren grootbrengen en doden voor voedsel. Toch zijn ze ervan overtuigd dat we vlees moeten eten of in ieder geval sommige dierlijke producten. Bezorgdheid om de eigen gezondheid is een van de belangrijkste factoren die mensen weerhoudt om vegetariër of veganist te worden of te blijven. Aan de andere kant vormt gezondheid een belangrijke motivatie voor veel mensen om hun inname van dierlijke producten te verminderen (Faunalytics, 2012; Cooney, 2014; Vegamonitor, 2020; Kieskompas, 2022; Veggiebarometer, 2022).

Een vierde 'N' is dat veel mensen het eten van dierlijke producten gewoon *nice*, lekker vinden. Smaak is, naast zorgen om de gezondheid, de andere hoofdreden waarom mensen geen vegetariër worden (Faunalytics, 2012; Cooney, 2014, pag. 82; Mullee et al. 2017; Kieskompas, 2022). Ze willen hun sappige steak niet opgeven en vinden de alternatieven – voor zover ze die hebben uitprobeerd – niet goed genoeg. Als dierlijke producten natuurlijk, normaal, noodzakelijk en lekker zijn, lijkt minder of helemaal geen dierlijke producten eten onnatuurlijk, abnormaal, onnodig en onaantrekkelijk.

## Gewoontedieren

In de jaren vijftig wierf de Amerikaanse psycholoog Solomon E. Asch aan Swarthmore College in Pennsylvania deelnemers voor een beroemd geworden experiment (Asch, 1951; 1956). Asch vertelde zijn proefpersonen dat hij waarneming onderzocht. In werkelijkheid voerde hij een onderzoek uit naar conformiteit en sociale druk.

Onze positie bepalen: Waar gaan we heen en waar zijn we?



*Afb. 3. Het conformiteitsexperiment van Solomon Asch*

Asch toonde de deelnemers een verzameling plaatjes zoals weergegeven in afbeelding 3. Hij vroeg ze toen welke van de drie balken rechts net zo lang was als de balk links. (Het is geen optische illusie, het juiste antwoord is duidelijk A.) De deelnemers in de groep moesten het antwoord hardop zeggen, een voor een. Maar op een na waren alle groepsleden in het complot betrokken, en Asch had ze opgedragen om hetzelfde onjuiste antwoord te geven. De echte, nietsvermoedende deelnemer moest als laatste een antwoord geven. Tot zijn verrassing ontdekte Asch dat in die situatie meer dan een derde (37 procent) van de ondervraagden het verkeerde antwoord gaf, vergeleken met slechts één procent in de controlegroep. Als hun werd gevraagd naar het waarom, zeiden sommige mensen dat ze dachten dat de groep het juist had. Andere ondervraagden waren bang om als afwijkend over te komen of wilden geen problemen veroorzaken. Asch concludeerde: 'De neiging tot conformiteit in onze samenleving is zo sterk dat intelligente en goedbedoelende mensen bereid zijn om wit zwart te noemen' (Asch, 1955, pag. 5).

Deze bevindingen gaan ook op voor ons eigen domein. Onderzoek laat zien dat 63 procent van voormalige vegetariërs en veganisten het onprettig vindt om zich wegens hun voedingspatroon als een buitenbeentje te voelen (Asher et al. 2014). Naast de behoefte om erbij te horen, is het duidelijk dat als een grote meerderheid anders denkt, het niet makkelijk is om volledig overtuigd te blijven van je afwijkende gedachten. Als mensen

voortdurend zien dat het consumeren van dierlijke producten als normaal wordt beschouwd, is het moeilijk voor ze om te luisteren naar hun knagende gevoel dat dit niet helemaal oké is, en nog moeilijker om te denken dat er echt iets verkeerd plaatsvindt. Zelfs als je al vegetariër of veganist bent, en ervan overtuigd bent dat het problematisch is om dierlijke producten te eten, kun je soms gaan twijfelen, je afvragen of je de dingen wel werkelijk juist ziet. De Zuid-Afrikaanse auteur en Nobelprijswinnaar J.M. Coetzee laat zijn vegetarische personage Elizabeth Costello het volgende denken:

Het is dat ik niet langer weet waar ik ben. Ik lijk me uiterst gemakkelijk rond mensen te bewegen, en perfect normale relaties met ze te onderhouden. Is het mogelijk, zo vraag ik me af, dat ze allen deel uitmaken van een onvoorstelbaar grote misdaad? Of is dat allemaal mijn fantasie? Ik moet wel gek zijn! Maar elke dag zie ik de bewijzen. Lijken. Fragmenten van lijken die ze met geld hebben gekocht ... Maar ik droom niet. Ik kijk in je ogen ... en ik zie slechts vriendelijkheid, menselijke vriendelijkheid. Rustig maar, vertel ik mezelf, je maakt van een mug een olifant. Dat is leven. Ieder ander heeft er vrede mee, waarom kan jij dit niet? *Waarom kan jij dit niet?* (Coetzee, 2003)

Deels omdat slechts een kleine minderheid het eten van vlees problematisch vindt of anders handelt, zullen de meeste mensen niet bewust stilstaan bij het eten van vlees als een moreel probleem, laat staan dat ze zich daarnaar gedragen. Psycholoog Steven Pinker beschouwt het als een van de hoofdconclusies van de sociale psychologie dat 'mensen hun aanwijzingen over hoe zich te gedragen aan andere mensen ontleenen' (Pinker, 2011, pag. 674). Op de vraag waarom de meeste mensen vlees eten, kunnen we het volgende antwoord geven:

**DE MEESTE MENSEN ETEN VLEES**  
omdat  
**DE MEESTE MENSEN VLEES ETEN.**

Zelfs als iemand tot de conclusie komt dat het eten van dieren verkeerd is, is het niet eenvoudig dat besef om te zetten in daden. Mensen zijn bang dat ze te veel opvallen, of ongemak zullen ervaren, of dat hun gezondheid eronder lijdt, of dat er niets lekkers overblijft om te eten – om maar een paar angsten en zorgen te noemen. Al met al lijkt het dat de grote meerderheid van de mensen niet van plan is om vlees op te geven, laat staan andere dierlijke producten (Faunalytics, 2007, Veggiebarometer, 2022). En zelfs als ze dat overwegen, geloven velen dat het moeilijk haalbaar is. Zoals Matt Ball schrijft: ‘Niemand zit te denken, “Wauw, ik wil werkelijk al mijn favoriete eten opgeven en anders zijn dan mijn vrienden en familie!”.’ (2014, pag. 112). Veganist worden betekent dat je een zekere moeite moet doen – en dat is waarom Veganville zich boven op een berg bevindt.

Veganisten die het daar niet mee eens zijn en zeggen dat veganist worden gemakkelijk is, bekijken de zaken waarschijnlijk alleen maar vanuit hun eigen gezichtspunt. We zullen het later hebben over je plaatsen in andermans schoenen. Maar als je niet gelooft dat veganist worden voor velen moeilijk is, bedenk dan even dat volgens onderzoek door Faunalytics zelfs veganist *blijven* moeilijk is: 84 procent van de vegetariërs of veganisten geeft er op een bepaald moment de brui aan (Asher et al. 2014). Ik kom hierop terug in hoofdstuk 6.<sup>2</sup>

## Ons doel is anders

Strategische activisten ‘weten en voelen hoe uniek hun beweging is,’ schrijft Melanie Joy in *Strategic Action for Animals*. Het is belangrijk dat vegan activisten stilstaan bij het feit dat onze strijd niet te vergelijken is met andere sociale bewegingen uit het verleden. Denk aan de afschaffing van de slavernij, de strijd voor vrouwenrechten, de strijd tegen racisme, de strijd voor homorechten. Maar er zijn zeker overeenkomsten, en de dierenrechtenbeweging kan worden beschouwd als een gelijkaardige beweging tegen sociaal onrecht, waar we proberen de status van de onderdrukten te verbeteren zodat hun belangen voor de wet gelijk worden afgewogen (Nibert, 2002).

Verder kunnen er parallellen worden getrokken tussen hoe ideologische geloofssystemen, zoals racisme en seksisme, vooroordelen rechtvaardigen

---

2 Het Faunalytics onderzoek naar ex-veganisten en vegetariërs is ondertussen al wat ouder, en het kan best zijn dat inmiddels het een en ander gewijzigd is. Omdat een dergelijk diepgaand onderzoek over dit onderwerp bij mijn weten recent niet opnieuw gedaan is, heb ik de verwijzingen behouden in deze editie.

naar menselijke *outgroups* aan de ene kant en hoe we dieren behandelen en over ze denken aan de andere kant (Regan, 2004/1984; Singer, 1995; Spiegel, 1989; Joy, 2010). Mensen die een groter verschil tussen mensen en dieren zien (Costello & Hodson, 2010, 2014) of meer speciëistische houdingen onderschrijven (Dhont et al. 2016), hebben ook meer vooroordelen tegenover groepen immigranten of etnische uit-groepen. Ons begrip van relaties tussen groepen mensen kan ons helpen om de relatie tussen mens en dier te begrijpen (Dhont & Hodson, 2015).

Vergelijkingen met andere bewegingen bieden nuttige inzichten over hoe mensen dieren anders kunnen zien of daar anders over kunnen nadenken. Toch moeten we het onderscheid niet uit het oog verliezen of automatisch aannemen dat we lessen uit andere bewegingen meteen kunnen overnemen. In wat volgt, werp ik een snelle blik op enkele van de unieke uitdagingen van dierenpleitbezorging.

### Dieren zijn geen mensen

Of wij nu relevante verschillen tussen niet-menselijke en menselijke dieren wel of niet zien, de meeste van onze medemensen zien ze wel. Anti-speciëistische argumenten zijn vaak sterk en snijden hout, maar vooralsnog weten ze de meeste mensen niet te overtuigen. Alle andere sociale bewegingen – behalve voor sommige milieukwesties, en die zijn bovendien vaak antropocentrisch – gaan over mensen. Het is waar dat vrouwen, mensen van kleur of niet-heteroseksuelen als *outgroups* werden of nog steeds worden beschouwd. In sommige perioden en op sommige plekken werden ze zelfs niet als menselijk beschouwd. Toch is het makkelijker om de overeenkomsten tussen verschillende mensen te zien dan die tussen mensen en dieren. Dieren zijn de oorspronkelijke *outgroup*, de ultieme ‘ander’.

Hoewel er overeenkomsten zijn in de machtsverhoudingen tussen groepen mensen en tussen mensen en dieren, beschouwen de meeste mensen dat niet als relevant (Costello & Hodson, 2014). Sommige onderzoeken laten zien dat de houding van mensen ten opzichte van dieren niet noodzakelijk verbetert wanneer de vergelijking tussen mensen met dieren gemaakt wordt (Costello & Hodson, 2010). Met name mensen uit culturen met traditionele waarden kunnen veganisme zien als een bedreiging voor hun sociale status en de normen van de overheersende cultuur. Het zou kunnen dat opkomen voor dierenrechten juist meer speciësisme en vleesconsumptie aanmoedigt, als een soort actief ‘zich afzetten’ tegen het groeiende succes van de vegan beweging (Dhont & Hodson, 2014, 2015).



## Vechten zonder de slachtoffers

‘We proberen de eerste beweging voor sociale rechtvaardigheid in de geschiedenis te zijn die slaagt zonder dat de slachtoffers georganiseerd of bewust deelnemen,’ schreef Norm Phelps (2015, pag. 25). Het aantal mensen dat zich inzet voor dieren, is nog steeds klein. Er zal veel meer steun nodig zijn om het systeem te veranderen. En die zal niet van de dieren afkomstig zijn, want die zullen nooit in opstand komen zoals in George Orwells *Animal Farm* of in de tekenfilm *Chicken Run*.

Bij elke beweging hebben de bevoorrechten of de elite gestreden voor of samen met de onderdrukten – soms in een leidende rol, soms als bondgenoten. Maar altijd was er een kritische massa aan onderdrukten betrokken bij de strijd. Ook is het feit dat we voor anderen spreken een uitdaging op zichzelf. Melanie Joy schrijft: ‘Directe slachtoffers hebben veel meer morele autoriteit om aandacht voor hun eigen leed te vragen; zij mogen kwaad en mondig zijn, dat wordt zelfs van ze verwacht. Mensen die opkomen voor slachtoffers lijken juist vaak moralistisch als ze zich namens de slachtoffers uitspreken’ (2008, pag. 45).

## Een eeuwenoud gebruik veranderen

Een van de lastigste dingen om te veranderen is onze houding rond eten. De meeste lezers zullen weten hoe moeilijk het is om nee te zeggen tegen voedingsproducten waarvan we weten dat ze niet goed voor ons zijn, of te vermijden dat we er te veel van eten. (Die derde of vierde vegan donut blijft lekker!) Het beperken van de vleesconsumptie van mensen kan weleens nog moeilijker zijn. In haar boek *Meathooked* onderzoekt de journaliste Marta Zaraska waarom zovelen van ons verslaafd aan vlees zijn. Ze schrijft over de rol die vlees heeft gespeeld in onze evolutie, en hoe het delen ervan kan hebben geholpen bij het vormen van gemeenschappen. Wat we er ook van mogen vinden, vlees heeft duizenden jaren een speciale betekenis voor ons gehad, naast dat het een gemakkelijke manier was om ons te voorzien van waardevol eiwit. Zaraska zoekt ook naar wat het nu is dat vlees zo aantrekkelijk en soms zelfs verslavend maakt (spoileralert: het vet, de aroma’s en de umamismaak). Ze legt uit hoe de oorsprong van wat we graag eten teruggaat tot in de baarmoeder. Daar ontwikkelen we een voorkeur voor wat onze moeder eet en later voor wat ons via de moedermelk bereikt.

De meeste mensen zijn zich ervan bewust dat wat ze eten invloed heeft op hun gezondheid, andere mensen, dieren en onze planeet. Maar wan-

neer je opgroeit met het eten van dierlijke producten en de smaak en het gemak ervan waardeert, sta je zelden stil bij de gevolgen daarvan en/of het alternatief van diervrije voeding. Velen denken dat plantaardig voedsel minder smaak heeft, minder gevarieerd is en minder goed verkrijgbaar. De vegan organisatie ProVeg International, waarvan ik een medeoprichter ben (zie kader 'De influencers beïnvloeden' op pag. 125), noemt dat verschijnsel het 'veg-vooroordeel' ("veg prejudice"). Het veg-vooroordeel weerhoudt veel mensen ervan om hun inzichten te vertalen naar handelen.

Vlees heeft ook een symbolische waarde. In *Some We Love, Some We Hate, Some We Eat* citeert de hoogleraar psychologie en antrozoölogie Hal Herzog de eigenaar van een barbecuerestaurant als volgt: 'Het is in onze hoofden ingebakken dat gaan zitten en een goed stuk vlees eten een teken van succes is. Het maakt dat je je mentaal goed voelt' (2011, pag. 180). Of wat de man zegt nu wetenschappelijk gefundeerd is of niet, zijn gevoel ligt waarschijnlijk dicht bij wat veel mensen voelen bij het eten van vlees. Vooral mannen. Zoals veel auteurs hebben laten zien, staat vlees voor mannelijkheid. Geen vlees eten wordt niet als mannelijk beschouwd (Zaraska, 2016; Fiddes, 1991; Adams, 2015). Dan is er nog de rol die vlees in onze cultuur heeft en de plek die het inneemt bij onze sociale bijeenkomsten. In zekere mate heeft de vleeslobby het makkelijk. Ze vertellen wat de meesten van ons willen horen: dierlijke voedingsmiddelen zijn aantrekkelijk, normaal, gezond en lekker.

## Een tijd voor pragmatisme

'Pragmatisme stelt zijn gebruikelijke vraag. "Aangenomen dat een idee of geloof waar is," zegt het, "welk concreet verschil zal het feit dat het waar is maken in iemands leven? Hoe moet de waarheid werkelijkheid worden? Op welke manier zou men de wereld anders beleven als het idee onwaar was? Wat, kortom, is de waarheid waard?" – William James

Het moet ondertussen duidelijk zijn dat de maatschappij minder afhankelijk maken van vlees een gigantisch karwei is. Als individuen en als samenleving hebben we enorm geïnvesteerd in het gebruik van dieren en zijn we er afhankelijk van. Die situatie – gecombineerd met de unieke

uitdagingen van vegan activisme voor dieren – maakt verandering traag en moeilijk. Zelfs nu we groeien en onze organisaties alsmat professioneler worden, maken vegetariërs en veganisten niet meer dan een paar procent van de volwassen bevolking uit, zelfs in de wat dat betreft meest ‘voortuitstrevende’ landen. Zo groeide het aantal veganisten in Nederland van zo’n 16.000 in de jaren negentig tot zo’n 180.000 vandaag – een meer dan vertienvoudiging (De Waart, 2020; Kieskompas, 2022). Maar uitgedrukt als percentage van de (volwassen) bevolking lijkt dit aantal plots een stuk minder indrukwekkend: 1,4 procent. Hal Herzogs vaststelling is er niet een om blij mee te zijn: ‘Ondanks wat je soms hoort, heeft de dierenrechtenbeweging de afgelopen dertig jaar geen grote impact gehad op ons verlangen om andere soorten te eten’ (pag. 176). Veganville lijkt voor de meeste mensen onmogelijk ver weg, op een berg die te hoog is om te beklimmen. En ondertussen proberen onze tegenstanders te voorkomen dat mensen aan hun wandeltocht beginnen. Ze investeren letterlijk miljarden dollars in advertenties om ze verslaafd aan vlees te houden.<sup>3</sup>

Het is niet genoeg om louter te proberen mensen veganist te laten worden voor de dieren of ze te vertellen dat ze anti-speciësisisten moeten worden. Norm Phelps zei in 2014:

Dit is geen tijd waarin we directe strategieën kunnen verwachten die succes opleveren. Dit is een tijd voor indirecte strategieën; voor het planten van de zaadjes die in de toekomst vruchten zullen [afwerpen ...] Dit is een tijd om kracht te verzamelen en de fundamenten voor toekomstig succes te leggen. (pag. 64)

Ook vandaag, bijna tien jaar nadat Phelps deze woorden schreef, is het nog steeds tijd om pragmatisch te zijn. Pragmatisme is, volgens het Van Dale Groot Woordenboek der Nederlandse Taal, de ‘opvatting dat men zijn handelen niet moet laten bepalen door een ideologie maar door een zakelijke beoordeling van de feiten’. Pragmatisch zijn gaat dus om de realiteit in plaats van de regels, de vaststaande theorieën en ideeën. Een goed woord vinden voor het tegenovergestelde van pragmatisme is moeilijk.

---

3 Voor een overzicht van enkele inspanningen die de vleesindustrie levert om ons trouw te laten blijven aan het eten van dierlijke producten, en het geld dat ze daaraan kunnen besteden, zie Zaraska, *Meathooked*, hoofdstuk 6, ‘Wagging the Dog of Demand’.

## Ik was vleesverslaafd

Ik herinner me hoe ik toen ik zo'n acht of tien jaar oud was bedacht dat ik zou moeten stoppen met vlees eten omdat ik van dieren hield. Ik keek naar mijn hond die gezellig naast de haard lag, terwijl buiten in de regen een koe graasde, voorbestemd voor de slacht. Ik vroeg me af waarom ik de een aaide en de ander at. Ik kon geen moreel belangrijke factor vinden die dat verklaarde en ik concludeerde dat ik zou moeten stoppen met dieren eten. Toch veranderde ik niets omdat ik dol was op de smaak van vlees en het te ingewikkeld was om ermee te stoppen. Mijn gezondheidsbewuste moeder nam me mee naar vegetarische restaurants en kookte zo nu en dan vegetarische maaltijden, maar dat stuitte bij mij op veel weerstand. Als we uit eten gingen koos ik stevast voor de *steak au poivre*.

Wanneer ik met een vegetariër werd geconfronteerd (ik kende destijds geen veganisten) schoot ik onmiddellijk in de verdediging. Ik wilde er niets van weten. Ik wilde niets veranderen. Maar ik kon niet ontkennen dat wat ik deed niet was wat ik voor de dieren wilde. Tijdens mijn studietijd las ik *Animal Liberation* van Peter Singer, en ik raakte nog meer in tweestrijd. Een vriend, die geen vegetariër was, wist hoe ik worstelde met het eten van vlees en stelde een weddenschap voor: als ik een maand lang geen vlees of vis at, zou hij me een bedrag van ongeveer 25 euro geven – anders moest ik hem dat bedrag betalen. Zonder veel moeite won ik de weddenschap. Daarna werd ik nog *steeds* geen vegetariër. Ik besloot om geen vlees te eten, behalve in pastagerechten die een onvermijdelijk onderdeel van het studentenmenu vormden. Ik at ook nog steeds vis. Toen stopte ik met het eten van vlees in pasta, en later met vis. Twee jaar later (bij het verschijnen van deze uitgave 25 jaar geleden) werd ik veganist.

Ik weet dus hoe het is. Zelfs als je van voedingswijze wilt veranderen, is het gemakkelijk om als je aan tafel zit, met de menukaart voor je, te zeggen: 'Niet nu. Ik kies nu gewoon waarvan ik weet dat ik het lekker vind. Veranderen kan morgen ook nog.'

'Dogmatisme' heeft een te negatieve lading, terwijl een andere kandidaat, 'idealisme', overdreven positief lijkt. Ik stel voor dat we het volgende spectrum beschouwen (afb. 4):



*Afb. 4. Het spectrum van idealisme naar pragmatisme*

Als je binnen het spectrum te veel in een van de richtingen afwijkt, kan dat problematisch zijn. Dogma's zijn gevaarlijk en onproductief, maar als je te ver in de andere richting gaat, loop je het risico dat je te veel compromissen aanvaardt of onethisch bent bij het bereiken van je doelen. Ik zal het woord 'idealistisch' gebruiken als het tegenovergestelde van 'pragmatisch', in gedachten houdend dat dat door kan slaan in dogmatisme.

Laat me het verschil tussen pragmatisme en idealisme illustreren met het voorbeeld van de Meatless (of Meatfree) Monday-campagne. Ik zal daar later dieper op ingaan. Laten we voor nu aannemen dat er goede redenen zijn om te geloven dat die campagne ons dichterbij ons doel brengt. Diegenen met een pragmatische houding zouden daar dan voor zijn. Zij richten zich vooral op de vraag: 'Werkt dit?' Diegenen aan de andere zijde van het spectrum hebben er echter problemen mee om mensen te vragen vlees een dag in de week te laten staan. Als we vinden dat het doden van dieren moreel fout is, zo luidt de redenering, dan kunnen we dat niet impliciet goedkeuren door te insinueren dat het oké is om de andere zes dagen van de week wél dieren te eten. (Hetzelfde argument kan worden gemaakt in termen van veganistisch versus vegetarisch. Een vleesvrije dag is niet veganistisch.) Dat stemt niet overeen met de overtuiging van de idealisten. Zij zullen zeggen dat het propageren van Meatless Mondays niet juist is.

Deze twee standpunten leiden tot twee verschillende uitkomsten, bijvoorbeeld het wel of niet ondersteunen van de Meatless Monday-campagne. Het is echter belangrijk om op te merken dat de idealisten – die zich richten op 'juistheid' – zich ook bezighouden met effectiviteit. Mogelijk denken ze dat de campagne niet werkt. Sterker nog, idealisten geloven vaak dat doen wat moreel juist is tot het beste resultaat zal leiden, en omgekeerd, dat in hun ogen iets dat niet juist is, niet kan werken. Maar dat is niet zo. Evenzeer zijn pragmatici – die zich richten op 'effectiviteit' – het eens met het principe van geen dieren gebruiken en zijn ze ook bezig met 'juistheid'. We zien dus dat zowel pragmatici als idealisten beiden effectiviteit en juistheid (de resultaten en de principes) waardevol vinden. Het is slechts hun focus die verschilt. Niemand is puur gericht op resultaten, en

niemand is puur gericht op regels of principes. Iedereen behalve de meest genadeloze machiavellist heeft principes waaraan ze nooit zullen tornen. Iedereen behalve de meest dogmatische idealist zal het erover eens zijn dat we in bepaalde situaties onze principes even aan de kant moeten zetten en de impact prioriteit moeten geven. (Zie pag. 63 voor verdere discussie over Meatless Mondays.)

De onderstaande tabel geeft je een mogelijke verdere beschrijving van zowel een idealistische als een pragmatische benadering in de vegan beweging. We hebben het daarbij over een spectrum in plaats van een strikte tweedeling.

	<b>Idealistisch</b>	<b>Pragmatisch</b>
Uitme doel	Beëindiging van doden/leed/onrecht van dieren	
Strategisch doel	Meer veganisten	Verminderen van vleesconsumptie
Call to action	Een call to action die het einddoel bevestigt: 'Go vegan!'	Een call to action die kan bijdragen aan het doel: 'Verminder', 'Eet meer plantaardig', 'Doe een Meatless Monday', 'Word vegetariër'
Argumenten	Voor de dieren	Om elke reden (dieren, gezondheid, smaak, duurzaamheid)
Focus	Focus op persoonlijke waarden, plichten, moraal	Focus ook op alternatieven/omgeving
Partners	Exclusief: samenwerken met gelijkgezinden	Inclusief: samenwerken met iedereen die een bijdrage aan het doel kan leveren
Dierenwelzijnsverbeteringen	Beter dierenwelzijn niet bepleiten of zelfs maar ondersteunen	(Meeste) dierenwelzijnsverbeteringen verwelkomen of in ieder geval daar niet tegen zijn

Het is helaas nogal kenmerkend voor sociale bewegingen dat ze gepolariseerd raken. Het meer idealistische kamp kiest een standpunt tegenover het meer pragmatische, en omgekeerd. Idealisten kunnen pragmatici ver-

## Enkele gedachte-experimenten: idealistisch of pragmatisch?

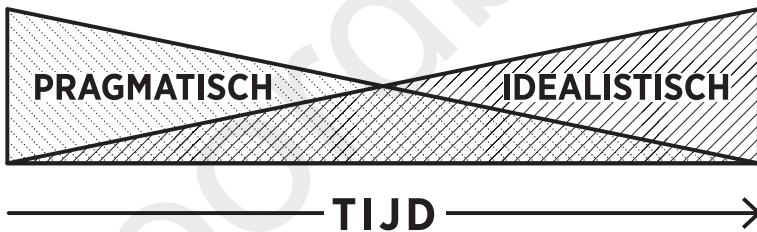
Je kunt toetsen of je een meer idealistische of pragmatische benadering neemt door jezelf af te vragen wat je in onderstaande situaties zou doen.

*Eten in niet-vegan restaurants.* Vanuit een idealistisch gezichtspunt kun je willen vermijden dat je geld uitgeeft in restaurants die niet vegan zijn (als je de keuze hebt). Die zaken zouden weleens je geld kunnen investeren in nog meer producten die dierenleed veroorzaken. Vanuit een meer pragmatisch gezichtspunt kun je redeneren dat als de eigenaar van het restaurant merkt dat er vraag naar vegan producten of maaltijden is, ze wellicht hun aanbod zullen uitbreiden. Zo kunnen andere klanten ook vegan producten uitproberen. Deze kwestie geldt ook op grotere schaal. Stel dat een fastfoodketen die voornamelijk vlees serveert, een nieuwe vegan burger test. Als een activist in een vegan organisatie besef je dat je met z'n allen een groot verschil kunt maken, dus stel je aan je leden en volgers voor dat ze die burger kopen om de verkoop ervan op te krikken. Misschien komt die uiteindelijk op het vaste menu, waardoor vleeseters de gelegenheid hebben om de vegan burger te kiezen in plaats van hun gebruikelijke vleesburger.

*De geweldige vegetarische burger en de vreselijke vegan burger.* Beeld je je een situatie in waarin je een zeer hongerige niet-vegan vriend, die we Dirk noemen, op een lunch trakteert. Het restaurant biedt twee vleesloze opties: een heerlijke vegetarische burger (er zit ei in om alles te binden) en een vieze vegan burger. Welke raad je Dirk aan om te bestellen? Vanuit een idealistisch gezichtspunt kun je redeneren dat je jezelf niet kunt toestaan om iets niet-vegan te kopen of zelfs maar aan te bevelen. Pragmatisch kun je besluiten dat als Dirk de vieze vegan burger eet, deze ervaring letterlijk en figuurlijk een slechte smaak zal achterlaten. Dirk zal er minder voor openstaan om andere vegan producten te proberen en de kans is klein dat hij zijn 'veg-vooordeel' zal verliezen. Het eten van een lekkere vegetarische burger anderzijds kan een minieme medeplichtigheid aan dierenleed inhouden, maar de psychologische effecten van een persoon die denkt 'Is dat vleesloos? Dat is lekker!' zijn op de lange termijn waarschijnlijk veel waardevoller.

wijten dat ze alles verkwanselen, dat ze zich verlaten op middelen die niet worden gerechtvaardigd door het doel, of dat ze alsmaar meer afwijken van het hoofddoel. Erik Marcus schrijft op zijn website [vegan.com](http://vegan.com): 'Een van de nadelen van pragmaticus zijn is dat anderen altijd vragen stellen bij je integriteit en je motivatie.' Pragmatici op hun beurt kunnen idealisten vertellen dat ze zijn verstrikt in hun eigen regels en het contact met de echte wereld hebben verloren, wat ze ineffectief maakt. In het ergste geval zullen mensen aan verschillende uiteinden van het spectrum actief elkaar bestrijden.

Als ik stel dat dit een tijd voor aanzienlijk pragmatisme is, bedoel ik dat er een tijd zal komen waarin een meer idealistische benadering goed werkt. Hoe pragmatisch of idealistisch een beweging kan of moet zijn, hangt in ruime mate af van de fase waarin die zich bevindt. Na verloop van tijd, als de publieke steun voor onze zaak groeit en de afhankelijkheid van het gebruik van dieren daalt, zal het belang van pragmatisme afnemen en zullen idealistische boodschappen productiever en noodzakelijker worden. We kunnen dit als volgt weergeven (afb. 5):



*Afb. 5. Pragmatisme en idealisme in de tijd*

## Conclusie

De vraag wat wel of niet werkt moet altijd in het licht van de omstandigheden worden beantwoord. Wat gebeurt er waar je bent en wanneer? Elke strategie die vandaag goed werkt, kan over tien jaar falen. Omgekeerd zijn sommige strategieën of campagnes vandaag niet ideaal, maar kunnen die in de toekomst nuttig worden – als er, wat we mogen hopen, meer publieke steun voor meer radicaal handelen is.

Vanwege de enorme afhankelijkheid van mensen van het gebruik van dieren, het unieke karakter van de uitdaging van de dierenactivist, het feit



dat we met relatief weinig zijn en de grote tegenstand waar ons doel op stuit, moeten veganisten beschikken over een grote dosis pragmatisme. Binnen die context stel ik in de volgende hoofdstukken het volgende voor:

- ♦ We zijn pragmatisch in wat we van mensen vragen.
- ♦ We zijn pragmatisch in de redenen die we mensen geven om te veranderen.
- ♦ We scheppen een omgeving die verandering mogelijk maakt.
- ♦ We passen een minder strenge definitie van veganisme toe.
- ♦ Het is gemakkelijk om te filosoferen over de rechten van dieren. Het is veel moeilijker om je handen vuil te maken en de juiste dingen op het juiste moment te doen om werkelijk een verschil te maken. Dat is de kunst van effectief activisme.

## Het activistische traject van een veganist

In de loop van je leven als een activist kunnen je benadering en je overtuigingen over wat toepasselijk of effectief is veranderen. Laat me de fasen beschrijven die ikzelf heb doorgemaakt gedurende 25 jaar activisme.

### 1. Interesse en bekering

Nadat het idee om vegetariër te worden al een tijdje sluimerend aanwezig was, ging ik het uiteindelijk serieus nemen. Mijn voornaamste reden was de wrede behandeling van dieren. (Anderen kunnen bijvoorbeeld vegan worden wegens gezondheidsredenen, omdat ze zich zorgen maken over het effect van veeveelt op het milieu, of omdat hun partner veganist is.) Ik begon dierlijke producten uit mijn voeding weg te laten. Na twee jaar, vanaf 1998, begon ik mij een veganist te noemen.

### 2. Activering

Ik bleef lezen over de verschrikkingen van dierenmisbruik en ik besloot dat ik meer wilde doen. Ik raakte begeistert van het doel en wilde helpen om de wereld vegan te laten worden. Tegen die tijd geloofde ik volledig in dierenbevrijding. Ik schreef er een masterthesis over en onmiddellijk na mijn afstuderen liep ik stage bij vier verschillende dierenrechtenorganisaties in de Verenigde Staten.

### 3. Radicalisering

Na een tijdje raakte ik gefrustreerd en soms boos vanwege het gebrek aan ontvankelijkheid van mensen bij de aanblik van zoveel onrecht en leed. Ik leerde vele nieuwe mensen kennen in de vegan beweging en las artikelen en boeken die een uitgesproken zwart-witte kijk op veganisme schetsten. Ik besloot dat er 'geen excuus voor dierenmisbruik' was en dat mensen veganist zouden moeten worden zodra ze de feiten kenden. Ik bekritiseerde sommige dierenbeschermingsorganisaties met een pragmatische instelling en beschouwde die als verraders, 'welfarists'<sup>4</sup> en te zachtmoedig. Ik vertrouwde hun motieven niet.

### 4. Besef

Na meer lezen, nadenken en gesprekken besefte ik dat de benadering die ik koos, niet de meest effectieve was. Ik werd realistischer en pragmatischer, zonder dat ik het gevoel had mijn principes te veranderen of te verloochenen. Ik concludeerde dat mensen meer nodig hebben dan enkel morele overreding en dat aanmoedigen beter werkt dan schuldgevoel opwekken. Ik merkte dat mensen om me heen hun eetgedrag veranderden zonder dat ik tot ze preekte. Ik besefte ook dat de meeste mensen die voor dierenbeschermingsorganisaties werken, goede bedoelingen hebben en belangrijk werk uitvoeren.

---

4 De term 'welfarist' wordt door een deel van de dierenrechtenbeweging neerbuigend gebruikt voor campagnes, boodschappen en houdingen die gaan over het verbeteren van dierenwelzijn in plaats van het afschaffen van ons gebruik van dieren.

## HOOFDSTUK 2

# Call to action

## *Wat vragen we mensen om te doen?*

‘Je kunt over de hoogste berg met één stap tegelijk wandelen.’

*John Wanamaker*

We zijn het erover eens dat we zoveel mogelijk mensen naar Veganville willen laten komen om daar te gaan wonen. Maar volgt daaruit dat ‘Kom bij ons in Veganville!’ *de* boodschap is die we moeten verkondigen? Misschien is er iets anders dat aantrekkelijker klinkt en gemakkelijker haalbaar is. Wat als we een soort tussendoel bieden? Of misschien vertellen we bezoekers dat ze Veganville niet hoeven te bereiken, maar dat ergens anders op de berg leven ook fantastisch zal zijn. Ze zullen een prachtig uitzicht hebben en veel van de voordelen ontvangen die horen bij het leven nabij Veganville! Of wat als we mensen vragen om ons enkel te bezoeken? In plaats van dat ze een huis kopen of bouwen in Veganville, bieden we ze een verblijf van een maand in een hotel of vakantieoord en kunnen ze kijken hoe dat bevalt.

Wat kunnen we in een tijd waarin mensen in alsmaar meer landen volledig vleesverslaafd zijn het beste aan ze vragen? Veganist worden? Vegetariër worden? Minder vlees eten? Deelnemen aan Meatless Mondays of Veganuary? En als we iets minder vragen dan veganist te worden, moeten we de mensen dan nog steeds vertellen dat veganisme het einddoel is en daar duidelijk over zijn?

Laten we wat we vragen aan zowel individuen als instituten de *call to action* noemen. Er heerst onder veganisten geen consensus over de beste call to action. Zelfs over wat we tot nog toe hebben gedaan zijn de meningen verdeeld. Sommige activisten zullen wat ze als een trage voortgang ervaren

toeschrijven aan het feit dat we mensen *niet* hebben gevraagd om veganist te worden. Anderen zullen het tegenovergestelde zeggen: we hebben te veel nadruk gelegd op de boodschap ‘Go vegan!’. In ieder geval zullen veel veganisten zeggen dat onze call to action niet ideaal is geweest. Des te meer reden om daar nu een blik op te werpen.

We kunnen de vraag over de call to action vanuit een pragmatisch of een idealistisch oogpunt benaderen. Als we pragmatisch zijn, zoeken we naar de call to action die de meeste waar voor zijn geld oplevert, die ons de beste resultaten geeft (minder leed, doden of onrecht). Diegenen die meer idealistisch zijn, zullen zich echter zorgen maken om de morele aspecten. Is het bijvoorbeeld ethisch aanvaardbaar om mensen te vragen minder vlees te eten, veganisme een tijdje uit te proberen of zich in eerste instantie te richten op het vermijden van vis en kip?

Het gaat hier om de vraag of we een *stapsgewijze, incrementele* call to action kunnen of moeten gebruiken. Er zijn verschillende manieren om zo’n stapsgewijze call to action te formuleren. Mogelijke variabelen zijn:

- ♦ De frequentie (eet minder vlees, eet het niet doordeweeks, stel een vegan dag in, wees veganist tot zes uur ’s avonds);
- ♦ De porties (eet kleinere hoeveelheden vlees);
- ♦ De periode (ga in januari voor veganisme, zoals de Veganuary-campagne voorstelt);
- ♦ Het soort dieren dat je wel of niet eet (zoals ‘Stop met kip eten’, de boodschap die de organisatie One Step for Animals voorstelt);
- ♦ Het soort vlees (eet meer ‘humaan, ‘vrije uitloop’, ‘weidevlees’).

### **Een compromis sluiten is niet hetzelfde als medeplichtigheid**

Iemand iets anders vragen dan wat je werkelijk denkt dat juist is, baart vele veganisten zorgen. Maar veel sociale bewegingen gebruiken deze benadering, en het is een van de kenmerken van pragmatisme.

In 1800 bevonden de Britse tegenstanders van de slavernij zich in een dilemma.<sup>5</sup> Twintig jaar lang hadden ze zonder succes geprobeerd de Britse

---

5 Dit voorbeeld is ontleend aan ‘Compromise Isn’t Complicity’, een gastbijdrage van Hillary Rettig op mijn blog (veganstrategist.org) en is gebaseerd op *Bury the Chains* van Adam Hochschild.

slavenhandel te bannen. Na enkele kostbare en vernederende nederlagen in de oorlog en een voortdurend conflict met het Frankrijk van Napoleon was de publieke en politieke sympathie voor hun zaak ver te zoeken. Op dat donkere moment kwam James Stephen, voorvechter van de afschaffing van de slavernij en expert in het maritieme recht, met een nieuw idee. Het zou geen zin hebben opnieuw een onhaalbare wet voor afschaffing van de slavernij in te dienen bij het parlement. Wellicht kon er een andere worden ingediend? Een die het enkel illegaal zou maken voor Britse onderdanen om te investeren in, het verzekeren van, het bevoorraden van of anderszins deelnemen aan de slavenhandel door Frankrijk en haar medestanders (waaronder met name de Verenigde Staten), en het legaal maken van de inbeslagname van hun slavenschepen door Britse marineschepen en kapers.

Dit was om twee redenen een briljant idee. Het speelde in op de nationalistische gevoelens. De marine- en zeevaartbelangen werden gediend, want scheepsbemanningen zouden recht hebben op een percentage van de waarde van elk buitgemaakte illegale schip. Het Britse volk en de politici beseften niet dat ruwweg twee derde van de Britse slavenschepen onder de Franse of de Amerikaanse vlag voer. Hoewel omgeven door een patriottisch aura, zou de wet een groot deel van de Britse slavenhandel ontmantelen.

Maar vele abolitionisten hadden hier hun twijfels bij. Was het wel juist om akkoord te gaan met een gedeeltelijke oplossing voor een absoluut kwaad? Zou het uitschakelen van concurrentie uiteindelijk de bestaande slavenhandel aanwakkeren? En zou het volk niet denken dat de tegenstanders van de slavernij daarmee impliciet de slavernijhandel uitgevoerd onder de eigen Britse vlag goedkeurden?

Uiteindelijk besloten de tegenstanders van de slavernij om Stephens plan te volgen. De Foreign Slave Trade Act bleek een enorm succes. Die maakte onmiddellijk een einde aan een groot deel van de Britse slavenhandel. En in tegenstelling tot wat de slavernijbestrijders vreesden, bracht het de rest aan het wankelen. Bovendien blies het nieuw leven in de steun voor de afschaffing van de slavernij. Een jaar later werd de lang nagestreefde wet die de slavenhandel beëindigde, aangenomen.

Dit was niet het enige zware compromis dat tegenstanders van de slavernij sloten. Twintig jaar later volgde een nog moeilijker compromis. Bij een van hun eerste bijeenkomsten stemden ze ervoor alleen maar te werken aan afschaffing van de slavenhandel en niet aan het bevrijden van de

slaven in Groot-Brittannië en haar koloniën. Het was niet gemakkelijk om op die beslissing uit te komen. Ze wisten dat daardoor meer dan een half miljoen mensen in slavernij bleven, de meesten onder vreselijke omstandigheden in de Caraïbische suikerrietplantages. Ze beschouwden de strijd *op dat moment* echter als een die niet viel te winnen. Ze hoopten dat het uitschakelen van de slavenhandel de fundamenten zou leggen voor toekomstige emancipatie, wat ook gebeurde.

### De les van glutenvrij

Voor de leden van de Britse antislavernijbeweging waren pragmatische vereisten instrumenteel bij het bereiken van hun uiteindelijke doel. Een pragmatische call to action kan op vergelijkbare wijze voordelig zijn voor dierenactivisten en veganisten. Om dit te laten zien, kijken we even naar een ander onderwerp, dat ook over voeding gaat. Uit welk land je ook komt, je zult waarschijnlijk hebben gemerkt dat de laatste vijftien jaar de vraag naar glutenvrije producten en maaltijden enorm is toegenomen. Hoewel dit fenomeen nog niet zo lang bestaat als veganisme, lijken glutenvrije mogelijkheden in winkels en restaurants minstens even prominent aanwezig als vegan. Hoe kon dat gebeuren?

Ik kwam op het antwoord toen ik een post zag van een vrouw op Facebook. Die klonk ongeveer zo (afb. 6):

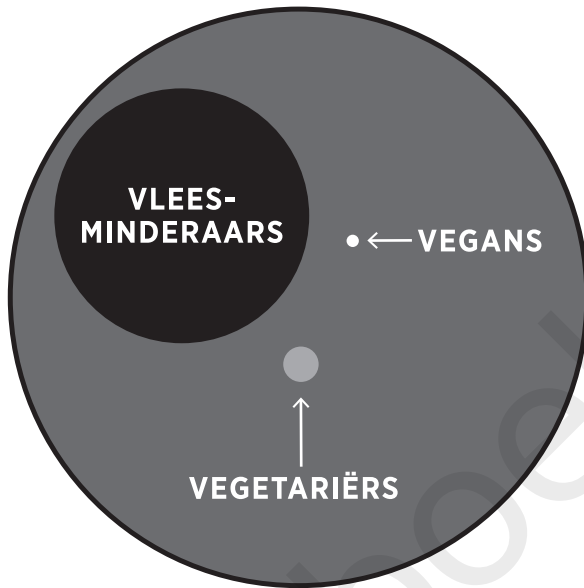


Afb. 6. Een glutenvrije bedenking

Voor deze vrouw is glutenvrij zijn een kwestie van leven en dood. Ze lijdt aan coeliakie, en zelfs een grammetje gluten kan ernstige gevolgen hebben. Aan de andere kant zijn er mensen die doen 'alsof' ze glutenvrij moeten zijn. Ze geloven dat gluten schadelijk zijn en dat het vermijden ervan een positief effect heeft op hun gezondheid en energieniveau. De wetenschap blijkt het daarmee oneens te zijn en stelt dat het vermijden van gluten voor de meeste mensen zonder coeliakie onnodig is. Laten we deze mensen even aanduiden als *glutenminderaars*.

Glutenminderaars hoeven gluten niet als de pest te mijden. Ze kunnen gerust hier en daar een beetje gluten consumeren, of ze wellicht een deel van de tijd vermijden. De (allergische) vrouw klaagde dat de glutenminderaars het moeilijker voor haar maakten om andere mensen – zoals obers in een restaurant – ervan te overtuigen dat ze haar speciale dieet uiterst serieus moeten nemen. De obers en anderen zijn de glutenminderaars gewoon en veronderstellen dat deze vrouw met coeliakie daartoe behoort, met als gevolg dat ze haar verzoek niet strikt genoeg opvolgen. Vergelijk dat met hoe veganisten het een probleem vinden dat sommige mensen zich vegetariër of veganist noemen maar nu en dan vis eten of andere uitzonderingen toestaan. Die mensen, zo geloven we, maken de dingen moeilijker voor de rest van ons door het scheppen van verwarring. Voordat we er erg in hebben, zullen we in een restaurant een vis op ons bord krijgen omdat de chef zich een 'veganist' herinnert die deze met plezier opat.

Wat hier cruciaal is, betreft het andere punt dat de vrouw met coeliakie maakt. Dankzij al die zogenaamde aanstellers kan ze nu kiezen uit een overvloed aan glutenvrije producten, zowel in winkels als in restaurants. De parallel is duidelijk. In de vegan beweging is er een kleine groep van echte veganisten voor wie het eten van vegan producten en maaltijden (in morele zin) een kwestie is van leven of dood. Maar daarnaast is er een veel grotere groep mensen die graag nu en dan vegetarische of veganistische maaltijden eet. In feite stemmen de aantallen voor de vegan beweging en het glutenvrijverschijnsel min of meer met elkaar overeen: ongeveer een op de honderd mensen is allergisch voor gluten en ongeveer een op de honderd mensen is veganist. Het deel van de bevolking dat hun gluten- of vleesinname wil beperken, is vele malen groter. Een van de redenen dat er veel meer vleesminderaars dan veganisten zijn, is natuurlijk dat voor de meeste mensen vleesminderaar zijn veel gemakkelijker is, of lijkt, dan veganist zijn.



*Afb. 7. Vleesminderaars, vegetariërs en veganisten*

### Waarom vleesminderaars cruciaal zijn

De glutenminderaars zijn cruciaal geweest voor de groei van het aantal glutenvrije producten. Ze hebben geholpen bij het creëren van een markt die voor producenten en retail financieel interessant is. Op dezelfde manier kunnen vleesminderaars cruciaal zijn voor onze eigen beweging. Dit zijn de belangrijkste redenen:

*1: Veel vleesminderaars kunnen samen het systeem sneller laten veranderen dan een paar veganisten.*

Omdat minderaars samen veel meer vegetarische en vegan maaltijden consumeren dan vegetariërs en veganisten (zie afb. 7), kunnen we aannemen dat ze ook de belangrijkste kopers zijn van plantaardige maaltijden en producten. Dit zien we ook terug in de verkoopcijfers: volgens marktonderzoeker Kantar (2019) wordt 92 procent van de in het Verenigd Koninkrijk verkochte plantaardige maaltijden geconsumeerd door niet-veganisten. Het ligt voor de hand dat producenten en leveranciers van vegan maaltijden en producten dat deel van de markt als hun hoofddoel zien (Shore,



2015). Yves Potvin is de oprichter van het Canadese bedrijf Gardein, dat vleesalternatieven produceert. In een persoonlijk bericht vertelde hij me: 'Flexitariërs vormen de sleutel tot het veranderen van de wereld en zijn de grootste groep die Gardein koopt, want veganisten en vegetariërs maken nog steeds een klein percentage van de bevolking uit en de flexitariërs zijn in opkomst.' Evenzo vertelde Seth Tibbott, oprichter van het beroemde merk Tofurky, mij: 'Hoewel veganisten en vegetariërs elk relatief een grote bijdrage leveren, schatten we dat ze verantwoordelijk zijn voor hooguit ongeveer 20 tot 25 procent van ons klantenbestand. We hebben het gevoel dat vleesminderaars, van wie sommige voormalige veganisten of vegetariërs zijn, zorgen voor de overgrote meerderheid van onze verkopen.' Zelfs bij een nichehandel zoals de Herbivorous Butcher in Minneapolis schatten de eigenaren dat 60 tot 70 procent van hun klanten omnivoren of vleesminderaars zijn (Bird, 2016). Hetzelfde kan waarschijnlijk van de meeste vegan restaurants worden gezegd.

Die grote groep van vleesminderaars stuwt dus de vraag en heeft een grotere invloed op de markt dan de kleine groep van vegetariërs en veganisten. Voedingsbedrijven ontwikkelen nieuwe producten om aan die vraag tegemoet te komen – soms ter compensatie van hun afnemende verkoop van dierlijke producten of om zich in te dekken voor de toekomst. Supermarkten zullen die producten aanbieden en chefs bereiden er maaltijden mee.<sup>6</sup>

Wat we hier zien, is een positieve wisselwerking tussen vraag en aanbod. Naarmate de vraag groeit, nemen de keuzes toe en daarmee ook de acceptatie van vegetarische of vegan voeding. Die groei maakt het voor iedereen gemakkelijker om verder langs het vegan spectrum te bewegen, net zoals de glutenminderaars het voor de vrouw met coeliakie gemakkelijker maakten om te winkelen, koken en eten. Veel lezers van dit boek kunnen vegetariër of veganist zijn dankzij – in ieder geval deels – de veel grotere groep van vleesminderaars die onbewust de weg voor hen heeft helpen plaveien. Kortom, waar vleesminderaars niet de belichaming van individuele verandering vormen, lijken ze van cruciaal belang voor maatschappelijke verandering. En maatschappelijke verandering moet op haar beurt leiden tot meer individuele verandering. Het Faunalytics-rapport over

---

6 Het valt uiteraard niet te ontkennen dat groepen veganisten ook een merkbare en duidelijke impact op de vraag kunnen hebben. Als Tesla auto's introduceert met ledervrij als optie, of als de Britse overheid overweegt om een dierlijk ingrediënt van hun nieuwe vijfpondbiljetten te verwijderen, dan doen ze dat voor veganisten en niet voor minderaars.

voormalige vegetariërs stelt: ‘Landbouwdieren zouden meer baat kunnen hebben bij de inspanningen gericht op het aanmoedigen van velen om hun consumptie van dierlijke producten te verminderen dan het inspireren van een relatief klein deel tot het bereiken van volledige uitsluiting van dierlijk voedsel’ (Asher et al. 2014, pag. 3).

Vleesminderaars worden, veel minder dan vegetariërs of veganisten, niet noodzakelijk gemotiveerd door ethische redenen. De motivatie is echter niet van belang als je kijkt naar het effect dat ze op de vraag hebben. In het volgende hoofdstuk ga ik dieper in op motivaties.

## Sojamelk

De kwestie van vraag en aanbod wordt ook geïllustreerd door het voorbeeld van sojamelk en andere zuivelalternatieven. In Nederland bijvoorbeeld gebruikt meer dan de helft van de mensen (56%) wel eens plantaardige melk, een derde (32%) doet dit minstens één keer per week (Smart Protein, 2021a, p 49). Tussen 2018 en 2020 groeide de Nederlandse markt ervoor met 33 procent, en de Belgische met 10 procent, volgens marktcijfers van Nielsen (Smart Protein, 2021b, p. 35 + 132). Zelfs de meest optimistische veganist zal zonder enquêtes te zien weten dat die markt niet volledig uit veganisten bestaat, noch dat al die klanten overgaan op alternatieven omdat ze bezorgd zijn over wat er gebeurt met melkkoeien en hun kalveren. Ze gebruiken dergelijke producten vooral om gezondheidsredenen en smaakvoorkeuren of (al dan niet ingebeeld) allergieën. Die motivaties laten de markt groeien, omdat die producenten aanzetten tot het bieden van meer en betere alternatieven. En dat heeft het veganisten gemakkelijker gemaakt om vandaag de dag veganist te zijn.

### *2: Als groep redden vleesminderaars wellicht meer dieren dan vegetariërs en veganisten.*

Alle vleesminderaars samen zijn zeer waarschijnlijk verantwoordelijk voor het voorkomen van de dood van meer dieren dan alle vegetariërs en veganisten bij elkaar. (Als we vleesminderaars en vegetariërs tezamen vergelijken met veganisten zou het verschil nog groter zijn.) In een Nederlandse enquête uit 2018 geeft 2,6 procent van de ondervraagden aan elke dag vegetarisch te eten (Vegamonitor, 2018). Een groter aantal mensen, sa-

mengenomen 35 procent, geeft echter aan één of meer dagen in de week vegetarisch te eten. Het totale aantal vegetarische dagen van deze vleesminderaars tezamen is bijna vier keer hoger dan het aantal vegetarische dagen van de fulltime vegetariërs.

Nu zijn de antwoorden die mensen in enquêtes geven over hun vlees- of vegetarische consumptie niet altijd even betrouwbaar. Mensen hebben de neiging hun consumptie te onderschatten of antwoorden te geven waarvan zij denken dat die sociaal wenselijk zijn. Zo beweerde in 2017 in een Nederlandse enquête 41 procent van de ondervraagden dat ze in de afgelopen vijf jaar hun vleesconsumptie hadden gehalveerd (Vegamonitor, 2017). Kijken we naar de ontwikkeling – of het gebrek daaraan – van de gemiddelde vleesconsumptie per Nederlander tussen 2012 en 2017 dan lijkt het zeer onwaarschijnlijk dat dit klopt, of de overige 59 procent zou opeens veel méér vlees moeten zijn gaan eten. We weten dus niet precies hoeveel minder vlees vleesminderaars eten. Maar een simpele rekensom leert dat zelfs als ze gemiddeld maar een tiende minder vlees eten, ze al evenveel dieren sparen als de vegetariërs en veganisten tezamen, omdat ze met tien keer zoveel zijn.

### *3: Vleesminderaars zullen met grotere waarschijnlijkheid vegetariër of veganist worden dan vleeseters.*

Volgens het Faunalytics-rapport *Advocating Meat Reduction and Vegetarianism to Adults in the US* zijn gematigde vleesconsumenten tweemaal zo geneigd om vegetariër te worden als de doorsnee vleeseter, terwijl semi-vegetariërs daartoe bijna zesmaal zo geneigd zijn (2007). Onderzoek heeft laten zien dat zogenoemde ‘kleine winsten’ – kleine overwinningen die mensen of organisaties behalen – psychologisch gezien van grote waarde zijn. Het effect ervan is verhoudingsgewijs veel groter dan de prestatie op zichzelf. De journalist Charles Duhigg, winnaar van de Pulitzer Prize, populariseerde het concept van kleine overwinningen in zijn boek *Macht der Gewoonte*. Hij schrijft: ‘Kleine overwinningen brengen verdere veranderingen teweeg door kleine voordelen te verheffen tot patronen die mensen overtuigen dat grotere prestaties binnen bereik komen’ (pag. 112). Mensen vragen om kleine stappen te nemen (een dagje geen vlees eten, bijvoorbeeld) en daarmee de kans op het ervaren van succes vergroten, is cruciaal voor het creëren van verandering. Het tegengestelde is ook waar. Mensen voelen zich verslagen als ze ergens voor gaan en geen succes hebben.

In het volgende hoofdstuk werp ik een nadere blik op psychologische theorieën die kunnen verklaren waarom vleesminderaars betere kandidaten zijn voor het overstappen op vegetarisch of veganistisch voedsel dan doorsnee vleeseters.

#### *4: Minder terugvallen*

Verschillende studies laten zien dat ex-vegetariërs en ex-veganisten vaker in één keer gestopt zijn met het eten van vlees en dierlijke producten op het moment dat ze vegetariër of veganist werden, in vergelijking met mensen die nog steeds vegetariër of veganist zijn. Mensen die vegetariër of veganist zijn gebleven, hebben juist eerder een geleidelijke in plaats van een plotselinge overgang naar vegetarisme of veganisme gemaakt. Hier is nog niet veel bewijs voor, maar het is iets om rekening mee te houden. Het advies aan rokers om 'te minderen voordat je stopt' kan ook weleens van toepassing zijn op vleeseters (Haverstock & Forgays, 2012; Asher et al. 2014).

#### *5: De verspreidingsfactor*

Een laatste reden waarom vleesminderaars meer invloed kunnen hebben is dat ze meer verspreid binnen onze samenleving voorkomen en daarom in contact staan met veel meer mensen, instellingen en specifieke omstandigheden waarop en waarin ze invloed kunnen uitoefenen. De gezamenlijke verzoeken van vleesminderaars voor maaltijden en producten zullen zijn verspreid over een groter aantal verschillende locaties, restaurants, supermarkten en andere verkooppunten.

Op die manier confronteren de vleesminderaars mogelijk een veel aanzienlijker deel van het aanbod met de vegan vraag. Een restauranthouder zal misschien geneigd zijn meer inspanningen te leveren voor een groep van zeven mensen die deelnemen aan Meatless Monday dan voor een enkele veganist. Veganisten zijn ook meer geneigd elkaar op te zoeken. Ze geven de voorkeur aan vegan restaurants en eten vaak in vegan groepjes. Dit beperkt hun mogelijke invloed. Aan de andere kant kunnen veganisten in het openbaar uitgesprokener zijn en in dat opzicht hun omgeving juist meer beïnvloeden. Het zijn bijvoorbeeld gewoonlijk de veganisten die erin slagen om een bedrijf ertoe over te halen om een dierlijk ingrediënt uit een product te verwijderen en dat veganistisch te maken. Dit is allemaal wat speculatief, en het zou interessant zijn om een onderzoek naar de gevolgen van die 'spreiding' uit te voeren.

## Onze call to action verbeteren

Onze ambitie om een betere wereld voor dieren te creëren laat zich het duidelijkst vertalen naar een (min of meer) vegan wereld. In het algemeen dragen niet-vegan producten en consumptieve gewoonten bij aan het leed van dieren. Het klinkt daarom alsof het inconsequent is als veganisten van mensen iets anders vragen dan 'Go vegan!'. Wanneer consequentie in onze doelen en ideologie het criterium voor onze call to action is, lijkt veganisme de *bottom line* te zijn. Als we echter effectiviteit als criterium beschouwen, zouden we het in ons activisme op zijn minst ook over de *vermindering* van onze consumptie van dierlijke producten moeten hebben. Het beperken van consumptie is niet zo drastisch als 'Go vegan!', dus laten we de criteria onderzoeken die ons kunnen helpen bij het bepalen en formuleren van een sterke call to action die rond vermindering draait

### *1: Een call to action waar mensen voor openstaan*

Een call to action moet zo worden geformuleerd dat mensen niet onmiddellijk hun ogen en oren ervoor sluiten. We praten hier niet over het eindpunt, maar over de stap daarvoor: de ontvankelijkheid van mensen om te luisteren naar wat veganisten zeggen, schrijven of laten zien. Ze zullen veel meer bereid tot luisteren zijn als we ze iets vragen dat haalbaar lijkt en ze zich kunnen voorstellen dat ze dat doen.

We kunnen ze natuurlijk vertellen dat ze vegetariër of veganist moeten worden, maar voor het grootste deel van ons publiek is een dergelijke stap nog vaak ontmoedigend. Volgens de Veggiebarometer 2022 van ProVeg België wil slechts 1 procent van de omnivoren in de toekomst veganist worden (iets hoopgevender is dat onder 35-jarigen 16 procent vegetariër of veganist wil worden) (Veggiebarometer, 2022). In de afgelopen jaren lijkt het algemene beeld van vegetarisme en veganisme te zijn verbeterd. Toch hebben veel mensen nog steeds een negatieve associatie bij vegetariërs en vooral bij veganisten (Cooney, 2014, pag. 48). Eén studie liet zelfs zien dat inwoners van de Verenigde Staten meer negatieve vooroordelen hebben over vegetariërs en veganisten dan over mensen van kleur, en evenveel als over immigranten, homoseksuelen en atheïsten. De enige groep die nog negatiever werd beschouwd waren drugsverslaafden (MacInnis & Hodson, 2015). Dat maakt 'Go vegan!' niet bepaald aantrekkelijk.

Anderzijds liet een recente Nederlandse enquête (Kieskompas, 2022) zien dat 'het recht van dieren om niet gegeten te worden' verrassend genoeg bij bijna de helft van de Nederlanders steun vindt. Een kwart gaf zelfs

aan te hopen op een toekomst waarin dieren niet meer als voedsel worden gebruikt. Het lijkt er dus op dat mensen niet per se moeite hebben met het *idee* van dierenrechten of veganisme, maar meer met de mensen die deze ideeën in de praktijk brengen en ervoor opkomen.

We kunnen ons natuurlijk afvragen of het uitmaakt hoe ontvankelijk ons publiek is. Een reden voor de afkeer is ongetwijfeld dat mensen vasthouden aan het voedingspatroon dat ze gewend zijn, en velen altijd zullen blijven zoeken naar een excuus om niet te luisteren. We hebben geen volledige invloed op hoe bereid mensen zijn om naar ons te luisteren. Toch zijn er bepaalde dingen die we kunnen zeggen die ervoor kunnen zorgen dat mensen openstaan voor onze boodschap.

## 2: Een call to action waar mensen daadwerkelijk gevolg aan geven

Terwijl 'Go vegan!' misschien niet de ideale boodschap is, want zeer ambitieus, is de boodschap 'Eet minder vlees' (of 'Eet minder dierlijke producten') misschien ook niet de beste optie. 'Eet minder vlees' is namelijk niet concreet. Mensen zullen niet precies weten wat ze moeten doen of geen duidelijk idee hebben wanneer ze dat doel bereiken. Velen zullen beweren dat ze al minder vlees eten, maar in veel gevallen zal dat eenvoudigweg niet waar zijn.<sup>7</sup> Gedragsverandering – vooral als het gaat om een moeilijk onderwerp zoals voeding en met name dierlijke producten – is gemakkelijker als mensen een soort van structuur of systeem hebben. In hun boek *Switch: How to Change Things When Change Is Hard* bieden Chip en Dan Heath de tip om 'een draaiboek van de belangrijkste stappen te maken'. Ze stellen voor dat we ons publiek duidelijke instructies geven over de te nemen maatregelen. Dat is vooral nodig omdat mensen anders het risico lopen verlamd te raken door overanalyse. Geconfronteerd met te veel opties en te veel tegenstrijdige informatie belanden ze in een vicieuze cirkel van gedachten... en doen ze niets.

Aangenomen dat het in veel situaties strategisch is om niet 'Go vegan!' te zeggen, maar aan mensen voor te stellen dat ze minder vlees eten of minder dierlijke producten gebruiken, zijn hier een aantal voorbeelden van concrete *calls to action* die we zouden kunnen gebruiken:

---

<sup>7</sup> 'Waargenomen gedragsverandering' (in tegenstelling tot werkelijke verandering) kan in feite deel zijn van een dissonantie beperkende strategie (Rothgerber, 2014).

- ♦ Meatless Monday (of een andere vleesloze dag, zoals in België Donderdag Veggiedag);
- ♦ Vegan Before 6 (vegan tot zes uur 's avonds), een idee destijds gelanceerd door de Amerikaanse foodblogger en voormalig *New York Times*-journalist Mark Bittman;
- ♦ Doordeweeks vegetarisme;
- ♦ Thuisveganisme;
- ♦ Een tijdelijke 'Veggie Challenge' of 'Veganuary'-achtige uitdagingen (zie kader op pag. 64).

Elk van deze calls to action heeft voor- en nadelen. Toch bieden ze alle aan mensen een systeem of structuur waarbinnen ze kunnen handelen. En ze zijn haalbaarder en gemakkelijker uitvoerbaar dan als we mensen vragen om in één keer 'af te kicken'.

Een call to action waar ik minder achter sta, is mensen te vragen om kleinere hoeveelheden vlees te eten, zoals dat in veel overheidsaanbevelingen staat. Dat verzoek is niet concreet en het is moeilijk om daaromheen een campagne op te zetten. Bovendien zal het mensen minder makkelijk de gelegenheid bieden om nieuwe producten uit te proberen. Vleeseters leggen heus niet een klein stuk vlees plus een stuk tofu of een halve vegetarische burger op hun bord. Het brengt ze niet dichterbij een maaltijd zonder vlees (of dierlijke producten), zelfs als het duidelijk een aanzienlijk effect op de vraag kan hebben wanneer vele mensen er navolging aan zouden geven.

### 3: Een call to action die geloofwaardig is

Ongeacht hoe sterk het pleidooi voor veganisme is, zullen niet-veganisten proberen om gaten in de redenering te schieten, of redenen noemen waarom veganisme niet haalbaar is. Veganisten zullen die tegenwerpingen niet geloofwaardig vinden, maar de relevante factor is hier dat diegenen die kritiek leveren, daar gewoonlijk – hoewel niet altijd – in geloven. Neem bijvoorbeeld de stelling dat veganist zijn de gezondheid bevordert. Veel mensen geloven juist dat het tegendeel het geval is. Of daar rationele, evidence based argumenten voor te vinden zijn, is niet zo belangrijk als dat dit geloofwaardig is in de ogen van het publiek, gezondheidsprofessionals (inclusief artsen) en politici. Het is dus lastig om mensen er snel van te overtuigen dat veganistisch eten gezond kan zijn. Het is daarentegen juist heel moeilijk voor iemand om goede argumenten te vinden tegen

## Veganuary en andere campagnes om veganisme tijdelijk te proberen

Veel vegan organisaties wereldwijd organiseren campagnes waarbij iemand de uitdaging aangaat om gedurende een bepaalde periode veganist (of vegetariër) te zijn. In termen van onze metafoor worden mensen uitgenodigd om een tijdje in Veganville te wonen en na te gaan of ze dat fijn vinden.

Het bekendste voorbeeld is de Veganuary-campagne, die begon in het Verenigd Koninkrijk ([www.veganuary.com](http://www.veganuary.com)). In Nederland en België zijn er de Veggie Challenge ([www.veggiechallenge.nl/.be](http://www.veggiechallenge.nl/.be)) en Try Vegan. Dergelijke campagnes hebben enkele duidelijke voordelen. Veel mensen die overwegen veganist te worden, vrezen dat ze daar na een tijdje weer mee zullen moeten stoppen. Gedachten aan toekomstig falen, in verlegenheid worden gebracht of het krijgen van kritiek kunnen ervoor zorgen dat die mensen überhaupt niets doen. Door het voornemen om slechts gedurende een overzienbare periode veganistisch te eten, zullen ze zich niet vastleggen op eeuwig veganist zijn. Dat kan eraan bijdragen dat ze daadwerkelijk actie ondernemen. Vaak bieden deze campagnes ook bepaalde vormen van ondersteuning om het deelnemers zo gemakkelijk mogelijk te maken: dit kan gaan van het aanreiken van algemene tips en recepten, tot aan coaching, een buddy-systeem, vraag-en-antwoordsessies met diëtisten of ervaringsdeskundigen, of een app waarin je je eigen vorderingen kunt bijhouden.

Campagnes zoals Veganuary duren niet alleen een specifiek aantal dagen maar vinden ook plaats tijdens een specifieke periode van het jaar. De Veggie Challenge biedt de mogelijkheid om in groepsverband mee te doen, samen met vrienden, familie of collega's. Het feit dat iedereen er samen aan begint, vormt op zichzelf een belangrijke prikkel voor deelname. Twijfelaars worden over de streep getrokken door hun omgeving. Diegenen die bang zijn dat ze nog niet klaar zijn voor de uitdaging om een maand zonder dierlijke producten door te komen, vinden steun in het idee dat ze niet alleen zijn, maar met anderen. Veganuary had in 2021 meer dan een half miljoen deelnemers uit honderdvijftig landen. Die massale deelname is bemoedigend en helpt bij het opbouwen van een norm, en wellicht zelfs enige druk: *wauw, zoveel mensen die het doen? Dan kan ik niet achterblijven, toch?*



Dat de campagne op een vast tijdstip in het jaar begint, biedt ook fantastische middelen om media-aandacht te wekken. Het biedt een gouden kans voor veel restaurants, cafetaria's en retail om zich tijdens een korte periode extra in te spannen wat betreft hun vegan aanbod.

het beperken van de consumptie van dierlijke producten. Gezondheids- tegenwerpingen zijn hier zeker niet van toepassing. De meeste mensen in de geïndustrialiseerde wereld rijke landen eten te veel dierlijk eiwit, en je kunt niet echt stellen (en ik heb dat ook nog nooit gehoord) dat beperking onpraktisch is. Geloofwaardigheid is vooral cruciaal als we overheden en maatschappelijke instanties aan boord willen krijgen (zie hoofdstuk 4, over institutionele veranderingen).

#### *4: Een call to action die zoveel mogelijk leed en dood voorkomt*

Sommige concrete calls to action waar mensen gevolg aan geven, hebben geen grote impact. Je kunt mensen vragen om te stoppen met het kopen en eten van foie gras. Maar zelfs als iedereen dat zou doen, zal daarmee relatief weinig worden bereikt want er zijn maar weinig mensen die regelmatig een delicatessen zoals foie gras eten. Er zijn goede argumenten om aan mensen te vragen dat ze stoppen of minderen met het eten van dieren die het vaakst het slachtoffer zijn van ons westers eetpatroon: kippen en vissen. Toch kunnen sommige gemakkelijkere boodschappen, zoals de foie gras-campagne, de eerste stappen zijn naar een vergaande gedragsverandering. Activisme tegen bont of circussen die dieren gebruiken – die slechts een fractie gebruikt van het aantal dieren dat in de vleesindustrie wordt gebruikt – kan mensen bewust maken van een scala aan dierenrechtenproblemen.

### **Maar wat dan met 'vegan'?**

In hoofdstuk 5 ga ik dieper in op het concept van veganisme en vegan communicatie. Hier heb ik het even over de 'Go vegan!'-boodschap en het gebruik van het woord 'vegan'.

Ik zie een call to action voor vermindering als een aanvulling op de vegan call to action. Ik wil zeker niet zeggen dat we nooit een 'Go vegan!'-boodschap moeten gebruiken of het woord vegan nooit in onze mond moeten nemen, want het is nuttig en wordt steeds bekender. Wat ik

## Stealth veganisme

Wat als het *niet* gebruiken van het woord ‘vegan’ leidt tot de verkoop van meer vegan producten? Een aantal jaar geleden zocht ik in een Whole Foods-supermarkt in Californië naar een vegan taart die volgens iemand in die winkel werd verkocht. Ik kon die niet vinden en vroeg de kassamedewerker waar die was. Ze liet me de taart zien en zei dat er niet langer ‘vegan’ op het etiket stond. Ze zei dat de taart driemaal beter verkocht sinds het bedrijf het etiket had veranderd.

Recent kwam ik op steeds meer plekken iets tegen wat ik als ‘stealth vegan’ omschrijf. Dat betekent dat het feit dat producten vegan zijn zeer subtiel wordt gecommuniceerd, of zelfs helemaal niet. In Nederland is bijvoorbeeld een speelhal (je kunt er lasergamen en dergelijke) met een volledig vegan bar, maar je moet wel erg goed kijken als je dat in hun communicatie wilt ontdekken. Alle bitterballen, kroketten, magnums en cornetto’s zijn de vegan variant, maar dit staat er niet in grote letters bij. De meeste bezoekers zullen niet merken dat ze geen vlees en zuivel eten. In Gent vind je Full Circle Coffee, waar alles plantaardig is, van de donuts tot de melk in je koffie, maar je moet het weten om het te merken. Het Nijmeegse restaurant De Nieuwe Winkel ontving in 2022 haar tweede Michelinster. Het restaurant is bijna geheel vegan, maar op de menukaart is daar geen spoor van te bekennen. Deze plekken willen het woord ‘vegan’ niet gebruiken, omdat ze denken of weten dat die aanduiding mensen eerder afschrikt dan aantrekt. Dit wordt ook door sommige onderzoeken ondersteund: wanneer de vegetarische opties op een menukaart tussen de reguliere opties staan, subtiel aangeduid met een ‘v’ achter de naam, worden ze ruim twee keer zo vaak besteld als wanneer ze onder een apart kopje met vegetarische gerechten worden gezet (Bacon & Krpan, 2018). Voor de meeste mensen verwijst het woord ‘vegan’ of ‘vegetarisch’ nog steeds niet naar een toegevoegde waarde, maar juist naar een afgenomen waarde. Vergelijk eens hoe je zult reageren op een geheel glutenvrij restaurant (daarbij neem ik even aan dat je zelf geen coeliakie hebt of een glutenvrij dieet volgt). Je denkt misschien dat de gerechten niet zo goed zullen zijn als de ‘gebruikelijke’, en dat er iets (misschien smaak) uit verdwenen is.

Soms vervangt een producent een al bestaand niet-vegan product door een veganistisch product, maar wordt dit niet of slechts bedekt naar de klant gecommuniceerd. ‘Verbeterde receptuur’ staat er dan bijvoorbeeld. Het Nederlandse bedrijf Johma heeft in samenwerking met ProVeg een aantal vegan salades ontwikkeld en bestaande – voorheen vegetarische – salades vegan gemaakt. Zo ook verving HEMA de appelkruimeltaart door een vegan variant zonder boter en ei. Maar mede op advies van ProVeg werden die veranderingen stilletjes doorgevoerd, zodat de vaste klantenkring van deze producten niet wordt afgeschrikt. De nieuwe veganistische klantenkring die door de receptaanpassing wordt aangeboord, is alert genoeg om de kleine vermelding ‘vegan’ op te merken, of weet de producten snel genoeg te vinden door mond-tot-mondreclame of via vegan communicatiekanalen.

Er zijn ook bedrijven die juist veel succes hebben in het verkopen van producten die ‘vegan’ met grote letters op de verpakking hebben staan. Wat de meest effectieve aanpak is zal per winkel, productsoort en per doelgroep verschillen. De waarde en impact van de term vegan zijn in constante evolutie, en zullen verhogen naarmate de waardering van het algemene publiek voor vegan producten toeneemt. Maar om die waardering verder te laten groeien, zouden we mensen soms misschien wel vegan producten en maaltijden kunnen laten eten zonder ze dat te vertellen.

wel voorstel is dat we zowel de ‘Go vegan!’-boodschap als de ‘eet minder vlees’-boodschap gebruiken en dat we afhankelijk van ons publiek daartussen kiezen. Wanneer we met het grote publiek communiceren, en een kritische massa willen opbouwen, kunnen we overwegen om iets anders dan ‘Go vegan!’ te gebruiken. Josh Tetrick is oprichter en directeur van Just, een bedrijf dat dieren uit de voedselketen wil halen, onder meer door het ontwikkelen van alternatieven voor eieren. Hij biedt het volgende advies bij het benaderen van het algemene publiek: ‘Gebruik nooit het woord *vegan*’ (Choi, 2015). Tetrick heeft het over het grootschalig aanbevelen van vegan producten aan klanten. Hij verhoogt niet direct het bewustzijn; hij probeert een product te verkopen. Hij weet dat veel winkelklanten negatief over ‘vegan’ denken – denk maar aan de zorgen om smaak – en daarom vermijdt hij het.

In mijn ervaring kan de ‘Go vegan!’-benadering goed werken bij bepaalde doelpublieken en in bepaalde situaties:

- ♦ Jong publiek (vooral tieners) houdt van het zwart-wit van de boodschap. Voor hen kan de vegan identiteit nuttig en aantrekkelijk zijn, een teken van verzet. (Zie hoofdstuk 5 voor meer over het probleem van de vegan identiteit.)
- ♦ Studenten, academici en intellectuelen staan wellicht meer open voor het overwegen van veganisme, speciësisme, dierenrechtenfilosofie en andere aspecten van de mens-dierrelatie.
- ♦ Mensen die al geven om het welzijn van landbouwdieren of (bijna) vegetariër zijn, kunnen worden aangemoedigd om een volgende stap te zetten.
- ♦ In een-op-eengesprekken is het mogelijk om vast te stellen of iemand oprecht geïnteresseerd is in een filosofische discussie over het onderwerp veganisme.

Ten slotte, wat het gebruik van het V-woord betreft: de zelfstandige naamwoorden (‘veganisme’, ‘veganist’) zijn lastiger dan het bijvoeglijk naamwoord (zoals in ‘een vegan maaltijd’, of ‘veganistisch’). De zelfstandige naamwoorden zijn binaire termen: je bent veganist of je bent het niet – of mensen zullen in ieder geval die indruk blijven houden zolang als veganisten het zelf zo zwart-wit zien. (Zie hoofdstuk 5 voor een discussie daarover.) Wie geen interesse heeft in vegan te worden, wordt niet tot het woord vegan aangetrokken. Wie vegetariër of deeltijds-vegan is, kan zich uitgesloten voelen door het zelfstandig naamwoord ‘veganist’. Je behoort niet tot die groep en ‘veganisme’ is niet van toepassing op jou. De zelfstandige naamwoorden zijn ‘exclusief’, ze sluiten je uit.

Het gevoel bij ‘vegan’ als een bijvoeglijk naamwoord in ‘vegan maaltijden’ of ‘vegan producten’ is heel anders. Als je mensen voorstelt of ze een vegan maaltijd willen eten of een vegan product willen kopen, vraag je ze niet ‘om veganist te worden’. Iedereen kan een vegan maaltijd eten of een vegan product kopen: je hoeft daarvoor geen veganist te zijn. Het is veel inclusiever, het sluit je in.

Overigens is het vermeldenswaardig dat we vegetarisme niet moeten zien alsof het veel minder dan veganisme is. Het woord ‘vegetariër’ is voor veel mensen nog steeds beter verteerbaar. Onderzoek wijst bovendien uit dat het extra verschil dat veganisten maken ten opzichte van vegetariërs klein is. Cooney vermeldt in *Veganomics* (pag. 12) dat ‘vegetariërs vrijwel

net zoveel goed doen voor landbouwdieren als veganisten. Ze beperken relatief 88 procent van het aantal dagen leed en besparen relatief 94 procent van het aantal levens' (Cooney, Sethu citerend). ProVeg berekende dat een Nederlandse veganist gemiddeld 25 dierenlevens per jaar spaart,

### Het radical flank effect en het Overton-venster

Het *radical flank effect* (Haines, 2013) beschrijft hoe de radicalere groepen van een beweging een invloed hebben op hoe gematigde delen worden gezien. Als mijn organisatie iets moeilijks vraagt aan iemand en jouw organisatie vraagt iets wat zelfs nog moeilijker is, dan zal mijn verzoek verhoudingsgewijs redelijker klinken. Het extremere verzoek kan helpen om het zogenoemde Overton-venster te verschuiven. Het Overton-venster is het spectrum van ideeën dat het publiek zal accepteren of waarover het bereid is om te discussiëren. Als het spectrum van het venster verschuift, kan het ondenkbare mogelijk worden of het mogelijke beleid worden.

Het radical flank effect werkt echter in twee richtingen: radicalen kunnen de beweging in diskrediet brengen en ervoor zorgen dat het publiek de gehele beweging met die flank identificeert. Sommige acties van het Animal Liberation Front doen mensen bijvoorbeeld geloven dat de dierenrechtenbeweging in zijn geheel radicaal of zelfs gewelddadig is. Het spectrum van het Overton-venster kan dan in de andere richting verschuiven: volledige repressie van de dierenactivisten kan het ene moment ondenkbaar lijken, maar het volgende moment als verstandig beleid worden beschouwd. In Nederland gebeurde dat bijvoorbeeld in 2002, na de moord op politicus Pim Fortuyn door dierenactivist Volkert van der Graaf. De gehele dierenrechtenbeweging, inclusief de meest gematigde organisaties, werd erdoor in diskrediet gebracht en door overheid en antiterrorisme-organisatie als verdacht aangemerkt. Voor velen die het profiel van Van der Graaf in de krant lazen zal het de eerste keer zijn geweest dat ze überhaupt van een veganist hoorden. Dit is een extreem voorbeeld, maar ook minder verstreckende vormen van geweldpleging kunnen beeldbepalend zijn voor onze beweging, in negatieve zin. Veganisten moeten proberen ervoor te zorgen dat het venster zo verschuift dat de gewenste uitkomsten maatgevend worden en naar beleid worden omgezet (Bolotsky).

en een vegetariër 23,5 (Moleman & Van der Werff, 2017), een verschil van zo'n 5 procent. In termen van klimaatimpact is het verschil groter: een vegetariër bespaart – afhankelijk van de precieze dieetsamenstelling – tussen de 20 tot 35 procent aan broeikasgasuitstoot ten opzichte van een gemiddeld vleesetend voedingspatroon, een veganist 25 procent tot wel 55 procent (Hallström et al. 2015).

Het is dus niet zo dat een veganistisch dieet geen extra voordelen biedt. Maar toch: elk pleidooi voor het verwijderen van die laatste percentages aan dierenconsumptie – of zelfs het overschakelen van vegetarisme naar veganisme – lijdt onder de wet van de verminderde meeropbrengst.

### **Bezwaren tegen een 'eet minder vlees'-boodschap**

In 2000 was ik in België medeoprichter van EVA – Ethisch Vegetarisch Alternatief (nu ProVeg België geheten). EVA werd opgericht als een vegan organisatie, en sommige mensen wilden het woord 'vegan' in de naam. We besloten echter het woord niet te gebruiken omdat het nog niet aantrekkelijk genoeg was voor het grote publiek. Verscheidene jaren later gingen we een stap verder (sommigen zouden achteruit zeggen) en begonnen we te denken over een boodschap van vermindering van het gebruik van dierlijke producten in plaats van totaal vermijden. Sommigen binnen onze groep waren het daar helemaal niet mee eens. Zelf was ik slechts langzaam gaan openstaan om te pleiten voor vermindering.

Het is begrijpelijk dat vele vegan activisten het moeilijk kunnen accepteren om te vragen om vermindering terwijl we een totaal vermijden of nulconsumptie beogen – net zoals het moeilijk was voor tegenstanders van de slavernij om het idee van James Stephen serieus te nemen (zie het eerste deel van dit hoofdstuk). In de volgende pagina's reageer ik op enkele van de argumenten tegen een call to action rond vermindering. Sommige bezwaren zullen gestoeld zijn op idealisme (zorgen over juistheid), andere op pragmatisme (zorgen over effectiviteit).

#### *1: 'Het is immoreel om voor minder dan vegan te gaan.'*

Vragen om iets dat minder is dan wat we werkelijk willen, zo gaat de redenering, is het goedkeuren van de rest. Als we mensen vragen om te minderen, zeggen we (of kunnen mensen denken dat we zeggen) dat vlees eten in bepaalde mate acceptabel is. Als we mensen vragen om vegetariër te worden, zouden ze de indruk kunnen krijgen dat het consumeren van

eieren en zuivelproducten er moreel niet toe doet. Als we mensen vragen om in stappen steeds meer veganistisch te gaan eten, suggereren we dat mensen hun tijd kunnen nemen bij het uitfaseren van dierlijke producten uit hun levens. Die stapsgewijze overgang is niet verenigbaar met het idee dat dieren rechten hebben. Als we dat als uitgangspunt nemen, dan kunnen we niet 'toestaan' dat die rechten terzijde worden geschoven. Daarom is het onaanvaardbaar, zo is de redenering, om die rechten gedeeltelijk of geleidelijk te introduceren. Vanuit een idealistisch standpunt zijn dat niet-onderhandelbare vaststaande feiten. Die manier van redeneren komt erop neer dat we altijd en eenduidig veganisme moeten presenteren als een morele plicht.

Sommige vegan activisten maken vergelijkingen met menselijke situaties om hun pleidooi tegen vleesvermindingsboodschappen te versterken en de morele plicht van het veganisme te illustreren. Ze stellen bijvoorbeeld dat we nooit tegen kindermisbruikers of vrouwenmishandelers zeggen dat ze hun kinderen of echtgenoten minder vaak pijn moeten doen. In plaats daarvan eisen we dat ze er onmiddellijk mee ophouden. In dat opzicht is de Meatless Monday-campagne net zo immoreel als een campagne voor een maandag zonder kindermisbruik. (Merk op dat 'meat-free' of 'meatless' geen synoniem is van 'veganistisch', en dat is een andere reden waarom sommigen kritiek op de campagne hebben.)

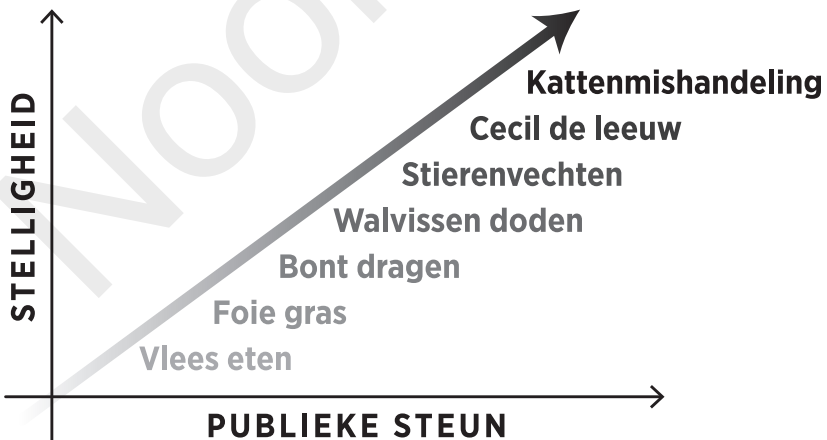
Een dergelijke vergelijking maakt enkel steek vanuit een strikt theoretisch standpunt – en dan nog. Het is vrijwel onmogelijk om de vergelijking in stand te houden als je beseft hoe verschillend de twee situaties in de echte wereld zijn. Waar vrijwel iedereen kindermisbruik verafschuwt, doet bijna iedereen actief mee aan het eten van dierlijke producten. Kindermisbruik is illegaal. Het gebruik van dieren is niet alleen legaal, maar maakt volgens velen een essentieel deel uit van onze economie en cultuur. Je kunt tegenwerpen dat wat verkeerd is, verkeerd is ongeacht hoeveel mensen dat goedkeuren. Maar zelfs als die idealistische kijk juist is, mist die het punt als onze focus is gericht op resultaten in plaats van de morele consequentie of juistheid. Sommige kwesties krijgen nu eenmaal meer publieke (en juridische en politieke) steun dan andere, wat onze waarheid ook is. Er zijn dus verschillende strategieën nodig.

Denk bijvoorbeeld eens hoeveel gemakkelijker het zou zijn voor een veganistisch restaurant om kritiek te vermijden als dat bij de ingang een bordje 'GEEN BONT TOEGESTAAN' zou plaatsen in plaats van een bord met de tekst 'GEEN LEER TOEGESTAAN'. Hoe aanstootgevend of krachtig we bij onze

handelingen of in onze communicatie naar andere mensen kunnen zijn, wordt in grote mate bepaald door publieke ondersteuning van wat we doen. Walter Palmer, de Amerikaanse tandarts die in 2015 de leeuw Cecil neerschoot in Zimbabwe, stuitte op vrijwel universele kritiek en niemand die Palmer veroordeelde, stuitte op veel weerstand. Het is duidelijk dat je dezelfde soort veroordelende communicatie niet kunt gebruiken bij het eten van vlees, dat door vrijwel iedereen wordt ondersteund. De grafiek hieronder (afb. 8) maakt dat duidelijk.

Als we werkelijk geloofden dat we tegenwoordig, in deze maatschappij, het eten van dierlijke producten in dezelfde mate moeten veroordelen als het misbruiken van kinderen, vrouwenhandel of slavenarbeid, zouden de gevolgen daarvan enorm zijn. Dat zou betekenen dat je fysiek probeert mensen te weerhouden van het kopen of eten van dierlijke producten, in supermarkten en restaurants, altijd en overal, omdat dat is wat je zou doen als je zag dat iemand een kind mishandelt of een vrouw slaat of een baas een arbeider aan een bureau vastketent.

Ten slotte, zoals het voorbeeld met de tegenstanders van slavernij illustreert op het gebied van mensenrechtencampagnes, is het niet verboden om een compromis te sluiten en pragmatisch te vragen wat mogelijk is in plaats van wat ideaal is. Een ander voorbeeld van dit pragmatisme in het kader van een crisis vinden we bij 'Operatie Ceasefire' (zie kader op p. 73).



Afb. 8. Stelligheid ten opzichte van publieke steun



## Operatie Ceasefire

In 2006 kende de stad Boston een verontrustend hoog aantal moorden onder benedeleden. In een poging om het geweld te stoppen, ontwikkelde dominee Jeffrey Brown 'Operatie Ceasefire'. Die leidde tot een dramatische daling van het aantal slachtoffers. Browns strategie bestond uit het werken met benedeleiders en ze te confronteren met concrete gevolgen, zowel positief als negatief. Toen Brown met een benedeleider sprak over het stoppen van het geweld, zei de man dat hij er niet zomaar mee kon ophouden. Toen had Brown een idee: wat als men een tijdelijke wapenstilstand zou invoeren? Brown schrijft:

En dus zorgden we voor een wapenstilstand tussen Thanksgiving en oud en nieuw, en we noemden het een seizoen van vrede ... Ik had ze in een zaaltje en ik hield een pleidooi voor een seizoen van vrede en vroeg om hun goedkeuring. En dat is het moment dat ik het eerste teken kreeg dat het zou kunnen werken, want een jonge knul stond op en zei: 'Oké, dus stoppen we woensdag om middernacht met schieten? Of stoppen we met schieten op de ochtend van Thanksgiving? En beginnen we weer te schieten op 31 december of op 1 januari?'

Voor Brown was het niet gemakkelijk:

Het was een conflict voor mij want ik vond: 'ik wil dat je helemaal niet begint te schieten'. Maar ik zei: 'Goed, je stopt woensdag-nacht met schieten en je kunt weer beginnen na nieuwjaarsdag.' Ethisch was dat voor mij alsof ik tegen mezelf zei: 'Ik kan niet geloven dat je ze vertelde dat ze konden beginnen met schieten na de eerste dag van het nieuwe jaar.' (Cuddy, 2015, pag. 83)

Maar het werkte. Ondanks zijn aarzeling probeerde Brown 'om vrede te bewerkstellingen en ze een idee te geven van hoe het is om een buurt binnen te gaan en niet elke vijf seconden over de schouder achterom te kijken'. Met andere woorden, hij wilde mensen een bepaalde positieve ervaring geven, die ze zou kunnen motiveren om die te laten voortduren. (Interessant is dat in het oude Griekenland

een bestand tijdelijk oorlog onderbrak zolang de Olympische Spelen voortduurden, een benadering die bij de moderne Olympische Spelen werd overgenomen.)

Het is gemakkelijk om de pragmatische waarde te herkennen van het werken met stapsgewijze boodschappen en kleine verzoeken. Mensen vinden het eenvoudiger om kleine stappen te nemen dan grote. Als we op idealistische gronden protesteren tegen die stapsgewijze vooruitgang (en ik herhaal: ik denk dat vergelijkingen met menselijke situaties vaak niet productief zijn en met zorg moeten worden uitgekozen), zouden we best even denken aan Jeffrey Brown en zijn experimenten met bendes. Was zijn strategie immoreel? Belist niet, denk ik.

2: *‘Als we vragen om te minderen, zullen ze ook niet verder gaan dan dat.’*

Een ander tegenargument zou kunnen zijn dat wanneer mensen wordt gevraagd om kleine stappen te nemen, ze *hooguit* die voltooien en dan stoppen. Ongetwijfeld zullen sommigen na het nemen van die eerste stappen tevreden zijn en niet verder gaan. Volgens de al ruimschoots bewezen zelf-perceptietheorie ontwikkelen mensen echter houdingen en overtuigingen door het waarnemen van hun eigen gedrag. Ze kunnen een kleine daad voor dieren of voor hun gezondheid uitvoeren en zichzelf beginnen te zien als mensen die om dieren of hun gezondheid geven, gebaseerd op hun gedrag. Dat maakt het gemakkelijker voor ze om volgende stappen te nemen en open te staan voor grotere verzoeken (Freedman & Fraser, 1966).

Bovendien vertelt onderzoek ons dat de meeste mensen in stappen veranderen. Slechts een op de vijf vegetariërs (we hebben het zelfs niet over veganisten) gaat van de ene op de andere dag over van omnivoor naar vegetariër en twee derde van de veganisten begint als vegetariër. (Voor een overzicht van het onderzoek, zie Cooney, 2014, pag. 60.) Mensen een eerste stap laten nemen terwijl zovelen nog steeds niet van plan zijn om überhaupt iets te doen, is cruciaal. Elke succesvolle ervaring die ze hebben als ze vegetarische of vegan producten of maaltijden eten, is daarom belangrijk.

Denk nog eens aan het punt dat ik maakte rond glutenvrij eten. Het idee achter de vleesverminderingstrategie is dat hoe meer minderaars er zijn, des te gemakkelijker het is om verder langs het vegan spectrum te

bewegen, doordat het aanbod verbetert. Zelfs als de meeste minderaars blij zouden zijn met een paar vleesloze dagen per week, kan dat *op zich* voldoende zijn om te bewegen naar het kantelpunt, zodat diezelfde mensen of hun kinderen verder langs het vegan spectrum worden geduwd door veranderingen die optreden in de maatschappij als een gevolg van hun gecombineerde individuele veranderingen.

3: *'Mensen zullen vanzelf verminderen als we ze vragen om veganist te worden.'*

Als we mensen vragen om veganist te worden, spreken we in ieder geval onze waarheid en verraden we niet ons doel of de dieren, zo luidt de redenering. Er is een grotere kans dat mensen daadwerkelijk veganist zullen worden.

Maar zoals aangegeven heeft slechts een fractie van het algemene publiek enig voornemen om veganist te worden, dus we kunnen aannemen dat dit geen boodschap is die hun aandacht zal trekken en ze zal laten luisteren. Zij die wel aandacht hebben voor de 'Go vegan'-boodschap kunnen mogelijk hun consumptie toch verminderen. Volgens onderzoek is er een hogere kans dat dit daadwerkelijk gebeurt wanneer we na onze 'Go vegan!'-boodschap mensen nadrukkelijk vragen om te minderen. Dat is de 'deur-in-het-gezicht-techniek' waar we beginnen met een groot verzoek en dat opvolgen met een kleiner verzoek. Bij deze techniek draait het echter duidelijk niet om een 'Go vegan!'-verzoek, want ons uiteindelijke verzoek gaat om vermindering. Waarschijnlijk zullen veganisten die bezwaar maken tegen die vraag om vermindering ook deze techniek niet willen gebruiken.

4: *'Op zijn minst moeten we duidelijk maken dat het doel veganist worden is.'*

Sommige veganisten staan ervoor open om mensen te vragen om te minderen, maar slechts in combinatie met een duidelijk omschreven einddoel. Ze zeggen: 'Ja, je kunt minderen maar uiteindelijk is het doel om veganist te worden en een vegan wereld te scheppen.' Die mensen vinden het heel belangrijk dat de kwestie van morele rechtvaardigheid wordt benadrukt. Ik zal dieper ingaan op het gebruik van morele argumenten in het volgende hoofdstuk. Vooralsnog volstaat het om te zeggen dat ik niet geloof dat we altijd een morele of andere plicht hebben om dit einddoel te communiceren. Dat kan zelfs averechts werken. Bij het beïnvloeden van mensen in een of andere maatschappelijk belangrijke positie, kan bijvoorbeeld het expliciet formuleren van de vegan droom ons naïef en ongeloofwaardig doen overkomen.

Sommige idealisten eisen dat organisaties open zijn als hun woordvoerders op televisie worden geïnterviewd of deelnemen aan een publiek debat. Ze willen dat de woordvoerders luid en duidelijk zeggen dat ze een einde willen aan veeteelt of een vegan wereld wensen. Voor sommige organisaties en individuen echter kan het expliciet zijn over het einddoel aan miljoenen mensen of belangrijke beleidsbepalers weleens niet strategisch zijn. Je kunt je afvragen waarom onze tegenstanders ons einddoel duidelijk kunnen afleiden uit ons activisme, ook als we er niet expliciet over zijn, terwijl vele dierenactivisten klagen dat sommige organisaties die doelen al te zeer versluieren of zelfs 'de dieren verraden' (Winslow, 2015). Om mijn punt te maken, citeer ik hier een woordvoerder van de National Cattleman's Beef Association, een belangenorganisatie van de rundveesector in de Verenigde Staten:

Meatfree Monday is een sinister plan om veeboeren failliet te laten gaan door Amerikanen te overtuigen dat vlees slecht voor je gezondheid en slecht voor de planeet is. Met het verzoek aan Amerikanen om te stoppen met vlees te eten op maandag stuwt die geniepige inspanning de extremistische vegan agenda verder met een redelijk klinkend verzoek. (Williams, 2012)

Zover ik weet is dat niet de bedoeling van de organisatie achter de Meatfree Monday-campagne. Maar het is grotendeels waar voor dierenrechten- en vegan organisaties die de campagne ondersteunen of eraan meedoen. Als de vleesindustrie het uiteindelijke effect van campagnes als Meatfree Mondays kan zien, waarom zien sommige groepen binnen onze beweging dat dan niet?<sup>8</sup>

*5: 'Het verschil tussen veganisten en vleesminderaars is groter dan enkel hun consumptie.'*

Vergeleken met vegetariërs en vleesminderaars vermijden veganisten ook zuivel en eieren en producten die het gebruik van dieren vereisen: geen cosmetica die is getest op dieren, geen steun aan vermaak met dieren (zoals circussen of dierentuinen) en andere plekken waar dieren worden uit-

---

8 Natuurlijk kun je de redenering omkeren en zeggen dat aangezien de vleesindustrie toch al onze gematigde boodschappen doorziet, we net zo goed onze waarheid onomwonden kunnen verkondigen. Maar we kunnen aannemen dat het algemene publiek niet zo defensief en argwanend is als de vleesindustrie.

gebuit. Zelfs dan nog zal het bij elkaar opgetelde effect van de veganisten niet opwegen tegen de gezamenlijke bijdrage van de verminderaars (zeker niet als we de vegetariërs opnemen in het kamp van de verminderaars, zoals veel veganisten dat graag zien).

Een ander, misschien betekenisvoller verschil is dat veganisten (en vegetariërs) vaker activisten zijn en een wezenlijk grotere invloed op anderen hebben dan verminderaars. Maar ook dan zijn verminderaars nog steeds belangrijk en niets weerhoudt ze ervan om voor dieren en vleesvermindering op te komen. Bovendien is het pleidooi voor veganisme door veganisten niet per definitie effectiever dan dat van de verminderaars (zie hoofdstuk 5).

*6: 'Maar ik deed het van de ene op de andere dag! Veganist worden is tegenwoordig zo gemakkelijk!'*

Ik heb deze tegenwerping al aangestipt. Veganisten zouden zichzelf niet als de maat der dingen moeten nemen (zie hoofdstuk 5). Veganisme is nog lang niet de standaardkeuze en op veel plekken moeten mensen moeite doen om vegan alternatieven te vinden. Dierlijke producten worden nog steeds gezien als normaal, natuurlijk en noodzakelijk. Als mensen al overwegen om veganist te worden (iets wat de grote meerderheid nooit doet), zijn ze bang voor allerlei soorten ongemak.<sup>9</sup> En bedenk ook: er is enig bewijs dat diegenen die van de ene op de andere dag veganist worden een grotere kans hebben om weer terug te vallen tot de oude gewoonte. Bovendien, ben je er wel zeker van dat je van de ene op de andere dag veganist bent geworden? Veganisten lijden soms aan wat we 'vegamnesia' (vegan geheugenverlies) kunnen noemen. Ze zijn er haast van overtuigd dat ze altijd veganist waren en vergeten dat ook zij waarschijnlijk geleidelijk zijn overgegaan van vleeseter naar veganist. En ze kunnen door allerlei gebeurtenissen en invloeden in hun kindertijd of jeugd zijn voorbereid.

Onze wens om het te laten lijken dat veganist worden of zijn makkelijk is kan ons ook verleiden tot het bagatelliseren van reële aandachtspunten op het gebied van voeding. Diëtiste Virginia Messina, co-auteur van *Vegan for Life*, zegt: 'Hoewel we veganisme graag als iets gemakkelijk willen

---

9 Ik zie een interessante paradox in het feit dat diegenen die benadrukken dat veganist worden buitengewoon *gemakkelijk* is, vaak tegelijkertijd dezelfde mensen zijn die dat *bijzonder moeilijk* laten lijken doordat ze aandringen op de hoogste graad van zuiverheid.

presenteren, doen we veganisten en met name nieuwe veganisten werkelijk tekort als we niet praten over de belangrijke details op het gebied van voeding.’

## Conclusie

Ik heb in dit hoofdstuk beargumenteerd dat een deel van de focus van onze beweging, zowel bij individuele als institutionele verandering, moet liggen op een stapsgewijze call to action. Net zoals de Britse tegenstanders van slavernij niet bang waren om een campagne te voeren voor iets wat zich ver van hun einddoel leek te bevinden, zouden wij niet bang moeten zijn om pragmatisch te vragen om iets dat minder voorstelt dan wat we uiteindelijk willen.\*\*\*

We kunnen inspiratie ontleen aan wat er met glutenvrij gebeurde. Dat werd een trend omdat een groot aantal ‘deeltijddeelnemers’ of ‘aanstellers’ zorgde voor een grotere vraag. Naarmate aanbod de vraag volgde, kregen mensen die allergisch voor gluten waren (en ook de aanstellers), plotseling meer keuze en werd glutenvrij zijn veel gemakkelijker. Evenzo vormen in onze beweging de vleesminderaars, een veel grotere groep dan de veganisten, een cruciale drijvende kracht op de markt. Als tegenwoordig het leven als veganist relatief gemakkelijk is, dan moeten we daarvoor de niet-vegan minderaars bedanken.

Een grote groep mensen die de hoeveelheid vlees die ze eten vermindert, kan de snelste manier zijn om het systeem te laten kantelen. Misschien komt het wel zo ver dat vlees veel duurder wordt vanwege de geringere vraag en worden plantaardige producten veel goedkoper, beter en gemakkelijker beschikbaar.

Ik kan geen sterke pragmatische of idealistische argumenten vinden tegen een vleesverminderingsboodschap. Deze moet in ieder geval niet tegengewerkt worden. En voorstanders van de vleesverminderingsboodschap moeten niet actief mensen tegenwerken die graag een consistente ‘Go vegan!’-boodschap willen verspreiden.

In het volgende hoofdstuk onderzoek ik de argumenten die dierenvoorvechters kunnen gebruiken om mensen te helpen bij de verandering van hun houding en gedrag. Ook daar is het belangrijk om pragmatisch te zijn.

## HOOFDSTUK 3

# Argumenten *Hoe te motiveren voor verandering?*

‘Het is makkelijker om door anders te doen  
anders te denken, dan door anders  
te denken anders te doen.’

Jerry Sternin, *The Power of Positive Deviance*

Het doel van de vegan beweging is om zoveel mogelijk mensen bij ons te laten wonen in Veganville. Op dit moment voelen ze zich comfortabel ergens anders. Veganville ligt, zoals we weten, boven op een berg en mensen belanden daar niet bij toeval. Er moet iets gebeuren willen ze aan de tocht beginnen. Zelfs als we ze vertellen dat het oké is als ze slechts een deel van de reis afleggen, zullen ze nog steeds een soort motivatie nodig hebben.

Toen ik eerder over onze doelen schreef, noemde ik de dubbele eis van de veganisten: we willen dat mensen bepaald gedrag vertonen (geen dierlijke producten consumeren) vanwege bepaalde overtuigingen (dat dieren moreel ertoe doen).

Net zoals we pragmatisch kunnen zijn bij wat we mensen vragen om te doen (wat ze eten), kunnen we ook pragmatisch zijn over welke argumenten we gebruiken om ze te motiveren. Onze toewijding aan ethisch bewustzijn betekent niet dat we erop moeten staan dat mensen om dezelfde redenen veranderen of dat communicatie op basis van ethische consistentie de beste en snelste route naar ons doel is.

### **Morele en niet-morele factoren**

Er zijn verschillende factoren die verandering voor dieren aandrijven. We kunnen een onderscheid maken tussen morele en niet-morele factoren.

De meeste mensen die zichzelf beschouwen als onderdeel van de vegan beweging, hebben ethische redenen voor het niet consumeren van dierlijke producten. Gewoonlijk is dit gebaseerd op een overtuiging dat het onrechtvaardig is om dieren te laten lijden of te doden voor voeding. Ze kunnen verder geloven dat het verkeerd is om dieren te gebruiken voor vermaak of experimenten op basis van dezelfde criteria.

Naast die ethische overwegingen kunnen veganisten zich zorgen maken over milieuvervuiling en de bijdrage van veeteelt aan klimaatverandering, en over hoe het produceren van dieren of gewassen voor voeding bijdraagt aan het tekortschieten van ons voedingssysteem, waardoor miljoenen mensen hongerlijden. Die twee laatste zorgen kunnen worden gezien als ‘indirecte’ redenen in het licht van de fundamentele overtuiging van vele veganisten dat dieren niet instrumenteel moeten worden gebruikt.

Gegeven deze filosofische fundamentele is het niet verrassend dat de vegan beweging zich sterk richt op het gebruik van morele argumenten om houding en gedrag te beïnvloeden. De boodschap dat het onethisch is – of op zijn minst moreel problematisch – om dierlijke producten te eten of te dragen neemt aanzienlijk veel ruimte in binnen onze folders en tijdschriften, op onze websites en onze posts op sociale media. Voorvechters posten memes die mensen moeten helpen begrijpen welke ethische dilemma’s hun consumptiegewoonten (voeding en anderszins) opleveren. We publiceren boeken over dierenrechtentheorie en discussiëren op onze conferenties over moraliteit. De taal die we spreken of schrijven op onze protestborden gaat vaak over een soort ‘moreel ontwaken’. Dag in dag uit communiceren we morele boodschappen via buttons en T-shirts, die mensen vragen of opdragen om te stoppen met het eten van dieren.

Een aanzienlijk aantal vegetariërs of veganisten vermijdt dierlijke producten echter omdat ze geloven dat dit gezond is. Sommige vegetariërs en veganisten eten zo omdat hun partner of een ander gezinslid dat doet, of omdat dierlijke producten te duur zijn. Anderen vinden de smaak, textuur, aanblik of geur van dierlijke producten gewoon onprettig. Velen onder ons in de vegan beweging halen de neus op voor deze motivaties die niks te maken hebben met enige zorgen om de dieren.

Je zou zelfs kunnen denken dat deze voorbeelden inderdaad helemaal niets te maken hebben met veganisme, omdat we niet van *vegan* kunnen spreken zonder het ethische aspect (‘plantaardig eten’ zou volgens sommigen dan een juistere term zijn). Je gelooft misschien dat, als we permanente verandering willen zien, er sprake moet zijn van een ethische



motivatie of een algemene gedragswijziging. Je zou het ook jammer kunnen vinden dat wie dierlijke voedselproducten vermijdt om niet-morele redenen, misschien andere vormen van dierengebruik *niet* vermijdt (zoals vermaak, kleding of gebruik van andere consumentenproducten waarbij dieren zijn betrokken).

In wezen hebben vele veganisten weinig geloof in niet-morele argumenten en beschouwen ze die als problematisch. Omgekeerd geloven ze dat morele argumenten zullen leiden naar een blijvende verandering. In dit hoofdstuk argumenteer ik dat geen van beide opvattingen correct zijn.

### De focus van onze beweging op morele boodschappen

Soms gaan veganisten wel heel erg ver in hun focus op morele boodschappen. Hier zijn twee voorbeelden uit sociale media die dat duidelijk illustreren:

De enige manier waarop we ooit zullen bereiken wat we willen bereiken is met een stevig en helder argument dat dieren door ons niet mogen worden gebruikt. Dat is de enige stevige fundering waarop onze hoop op een vegan wereld kan rusten. Dat is het enige wat strategisch of pragmatisch is, en zeker het enige wat rechtvaardig is.

Toon [de documentaire] *Earthlings* aan iedereen, vertoon die in scholen, en dan zullen we allemaal van de ene dag op de andere vegan worden.

Velen onder ons hebben een nooit onderzochte overtuiging dat morele argumenten de grote revoluties in de wereld veroorzaken. We denken dat wanneer de mensheid morele vooruitgang boekte, dit vooral gebeurde omdat een groep mensen een ethisch pleidooi voor verandering naar voren bracht en anderen het daarmee eens waren. We geloven bijvoorbeeld graag dat de slavernij in de Verenigde Staten en het Verenigd Koninkrijk eindigde omdat mensen niet langer aanvaardden dat hun medemensen in gevangenschap werden gehouden en dat afschaffing ervan voornamelijk plaatsvond omdat de rechtvaardigen opstonden tegen onrecht en alle anderen bekeerden.

Hier is nog een voorbeeld uit een online discussie:

In het verleden was de meerderheid van de bevolking van de Verenigde Staten, vooral in de zuidelijke staten, voor slavernij en vele plan-

tages in het zuiden waren zelfs financieel daarvan afhankelijk ... Het feit dat 99 procent van de bevolking voor het eten van dierlijke producten is maakt dat niet minder moreel verkeerd. Richt daarom alle energie op het creëren van een paradigmaverschuiving in de cultuur – help mensen beseffen dat de exploitatie van dieren moreel verkeerd is.

Waar niemand kan beweren dat morele verontwaardiging *onbelangrijk* was bij het beëindigen van slavernij, was het noch de enige noch de belangrijkste factor bij de afschaffing daarvan. Zo zorgde bijvoorbeeld de industriële revolutie ervoor dat menselijke arbeid duur en minder praktisch werd in vergelijking tot automatisering. (Zelfs tot slaaf gemaakten moesten onderdak en voedsel krijgen, en daarom was slavernij nooit volledig kosteloos.) Bovendien aanvaardde het Amerikaanse zuiden het niet eenvoudigweg: het scheidde zich af, een bloederige burgeroorlog volgde en het zuiden werd verslagen door het noorden (waar slavernij economisch van veel minder belang was). Norm Phelps schrijft hierover:

Afrikaanse slavernij in Amerika werd beëindigd door een oorlog gevoerd door de overheid van de Verenigde Staten en gesteund door zowel het algehele publiek als het gevestigde kapitalistische bedrijfsleven in het noorden. Dat is algemeen bekend; elke leerling op de middelbare school krijgt het onderwezen. Maar het wordt algemeen genegeerd door dierenactivisten die gefixeerd zijn op agitatie als de enige juiste strategie voor dierenbevrijding. (2015, pag. 171)

Het commentaar van Phelps is intrigerend. Als hij gelijk heeft – en dat denk ik –, waarom zouden zoveel mensen dan het feit negeren dat slavernij niet eindigde zoals ze denken dat het gebeurde? Blijkbaar willen of moeten we op een of andere manier geloven dat revoluties zoals de afschaffing van de slavernij plaatsvinden dankzij moreel ontwaken. Die manier van denken illustreert een tendens onder vegan dierenvoorvechters om te willen dat mensen stoppen met het gebruiken van dieren *omdat ze om ze geven*.

Slavernij is niet het enige voorbeeld van een onrecht dat door een niet-morele drijfkracht werd beëindigd. In 1982 riep de Internationale Walvisvaartcommissie (iwc) een moratorium op commerciële walvisvaart uit, en dat ging in 1986 in. De iwc zou waarschijnlijk nooit tot dat besluit zijn gekomen als het commerciële belang van walvisvaart sinds het einde van de negentiende eeuw niet aanzienlijk was afgenomen. Walvissen – en vooral potvissen – wa-

ren ooit een belangrijke bron van energie. Walvistraan werd hoofdzakelijk gebruikt als brandstof voor lampen, maar ook voor verwarming, zeep, verf en andere producten. Talloze walvissen zijn om die reden gedood.

In 1849 ontwikkelde Abraham Gesner, een Canadese arts en geoloog, *kerosene*, een vloeistof gemaakt uit steenkool, asfalt en schalieolie (niet te verwarren met kerosine, de lichte aardoliefractie). In tegenstelling tot walvistraan stonk deze kerosene (die we petroleum noemen) niet en was deze schoon. Het bedierf niet en, het belangrijkste, was goedkoper om te produceren dan walvistraan. Naarmate overal petroleumdestilleerderijen verschenen en petroleum commercieel verhandeld werd, stortte de vraag naar walvistraan in. (Ironisch is dat de petroleumverkoop zelf instortte nadat Thomas Edison zijn gloeilampentechniek commercieel exploiteerde.) De walvis-industrie duurde nog enige tijd voort vanwege de handel in walvisbalein, dat werd gebruikt voor korsetten en andere kleding. Al gauw werd die echter ook vervangen door andere materialen en uiteindelijk ging de industrie ten onder.

Abraham Gesner heeft nooit voor ogen gehad om de walvisvaart te verbieden – om morele of niet-morele redenen. Maar het resultaat was hetzelfde. De laatste Amerikaanse walvisvaarder verliet in 1924 de haven en werd de dag daarop weer teruggebracht (Robbins, 1992). Het werd een stuk gemakkelijker om, nog altijd meer dan vijftig jaar later, in de meeste landen de commerciële walvisvaart te verbieden.

Nog een voorbeeld van sociale verandering, een die niet van technologische vooruitgang afhing. In 2010 verbood de autonome regio Catalonië, een gebied in Noord-Spanje, het stierenvechten. Dierenrechtenorganisaties hadden jarenlang de slogan 'MARTELING IS GEEN CULTUUR' gebruikt. Maar morele verantwoordiging op zichzelf maakte geen einde aan deze specifieke vorm van dierenmisbruik; de motivatie was deels politiek. Veel Catalaanse nationalistenvaren blij met het verdwijnen van een praktijk die ze als traditioneel Spaans beschouwden. Het verbod op stierenvechten was een onafhankelijkheidsverklaring, een symbool van de breuk met Spaanse cultuur en gewoonten. Die gevoelens motiveerden vele Catalanen bij het stemmen vóór het verbod.<sup>10</sup>

De bezoekersaantallen bij het stierenvechten waren al laag ten tijde van de stemming en het was hoofdzakelijk de oudere bevolking die er nog voorstander van was. Mensen kunnen zijn weggebleven omdat ze stie-

---

<sup>10</sup> In *Meathooked* legt Marta Zaraska uit hoe sterk vergelijkbare nationalistische en in dit geval anti-Franse sentimenten een hoofdrol speelden bij het uitbannen van de Britse voorliefde voor paardenvlees. (pag. 157)

renvechten niet meer helemaal ethisch juist vonden, maar we mogen niet aannemen dat dit de enige reden was: andere vormen van vermaak waren wellicht toegankelijker en aantrekkelijker. In elk geval, als iets noch lucratief is noch een betekenisvol deel van de economie, dan is er duidelijk veel minder weerstand tegen de afschaffing ervan.

### Bewustwording wordt overschat

Er zijn dus andere factoren dan ethisch bewustzijn die een belangrijke rol kunnen spelen bij het beëindigen van gebruiken of het verwerpen van ideeën die mensen laakbaar vinden. Omgekeerd is het wekken van bewustwording met morele argumenten op zich onvoldoende en kan dat minder goed werken dan voorvechters hopen of verwachten. Gewoonlijk denken de meeste activisten en vernieuwers, zelfs als ze beter moeten weten, dat als we mensen de juiste informatie geven, ze hun gedrag zullen veranderen. In het geval van veganisme geloven we dat als mensen (dankzij onze boodschappen) beseffen dat het leed van dieren en het doden van dieren voor vlees verkeerd is, ze de overduidelijke conclusie zullen trekken en stoppen met het eten van dierlijke producten.

Het zijn niet alleen de activisten die zo denken. Psychologen hebben lang gedacht dat het voor de hand lag dat houding gedrag beïnvloedt. Maar bij hun onderzoeken ontdekten ze dat het verband veel zwakker was dan ze veronderstelden, en dat het afhangt van vele factoren (Hewstone et al. 2012; Holland et al. 2002; Kraus, 1995; Wicker, 1969).<sup>11</sup> Er is nu een consensus onder sociale wetenschappers en psychologen dat het leveren van informatie op zich het gedrag van mensen niet verandert. Dit wordt de intentie-gedragkloof genoemd. Als we voorbij de barrière komen van mensen die niet naar ons luisteren of ons niet horen, als we ze kunnen bereiken te midden van de honderden andere boodschappen waarmee ze dagelijks worden bestookt, dan zouden ze – in het gunstigste scenario – onze boodschap ontvangen en gelo-

---

<sup>11</sup> Factoren die invloed hebben op de verbinding tussen attitude en gedrag zijn onder meer hoe specifiek de houding is, de (waargenomen) moeilijkheid van het gedrag, persoonlijke factoren zoals de mate van zelfcontrole en de kracht van de attitude. Wat die laatste factor betreft, ontdekte een onderzoek dat deelnemers met een *sterke* positieve houding ten opzichte van Greenpeace met grotere waarschijnlijkheid een week later geld aan de organisatie doneerden. Houdingen voorspellen echter geen donatiegedrag bij deelnemers die een *zwakke* positieve houding melden. In plaats daarvan was het hun donatiegedrag dat hun houding ten aanzien van Greenpeace voorspelde nadat ze de gelegenheid hadden gehad om wel of niet te doneren. Bij die deelnemers werden dus hun houdingen gevormd door hun gedrag in plaats van andersom (Hewstone et al. 2012).

ven dat die waar en juist is. Maar dat zal ze niet per se aanzetten tot handelen, wat uiteindelijk wel noodzakelijk is als er een daadwerkelijk effect moet zijn.

Een voorbeeld van de intentie-gedragkloof wordt geschetst door de hoogleraar filosofie Eric Schwitzgebel, die onderzoek heeft uitgevoerd naar het gedrag van hoogleraren ethiek (Schwitzgebel & Rust, 2014). Schwitzgebel ontdekte dat deze academici, van wie kan worden gedacht dat die zeer gemotiveerd zijn om ethisch consequent te zijn of veel weten van morele codes en gevolgen, zich niet anders gedroegen dan andere hoogleraren. Noch leefden ze meer in overeenstemming met hun overtuigingen dan anderen. Schwitzgebel onderzocht ook het eten van vlees. Waar hoogleraren ethiek het veel vaker eens waren dat het verkeerd is om regelmatig vlees te eten (60 procent, vergeleken met 45 procent bij hoogleraren in andere vakgebieden), waren er niet meer vegetariërs onder de hoogleraren ethiek. Schwitzgebel stelt het als volgt:

Een ethisch filosoof denkt na over de vraag of het moreel toelaatbaar is om vlees te eten van zoogdieren uit de bio-industrie. Ze leest Peter Singer [moreel filosoof en auteur van *Animal Liberation*]. Ze leest tegenwerpingen en reacties op Singer. Ze concludeert dat het in feite moreel verkeerd is om vlees te eten. Ze presenteert het materiaal in haar college toegepaste ethiek. Misschien schrijft ze zelfs over het onderwerp. Maar in plaats van haar gedrag te wijzigen zodat het overeenstemt met haar nieuwe morele overtuigingen, behoudt ze haar oude gedrag. Ze onderwijst Singers verdediging van het vegetarisme, onderschrijft het zowel naar buiten toe als intern, en gaat dan naar het universiteitsrestaurant voor een broodje hamburger (en voelt zich daarbij misschien een beetje slecht). (Schwitzgebel, 2013)

Die hoogleraren waren ‘moreel tegen maar niet gedragsmatig tegen vlees eten’ (Herzog, 2011, pag. 201). Voor vegetariërs en veganisten is het gemakkelijk en verleidelijk om die mensen te beoordelen als hypocriet, zwak of leugenachtig. Maar in plaats van ze te zien als onverschillig of egoïstisch zou het weleens behulpzamer kunnen zijn om te onderzoeken welk probleem of ongemak ze ervaren, of welke *angst* ze moeten overwinnen om ethisch consequent te kunnen zijn.

Op dat punt kunnen mensen zoals onze vleesetende hoogleraren ervaren wat wel cognitieve dissonantie wordt genoemd (Festinger, 1957). Hierbij spreken een waarde of overtuiging (‘Ik geef om dieren’) en bepaald

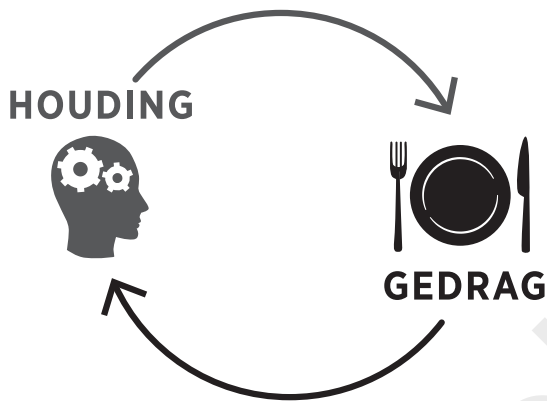
gedrag ('Ik eet dieren') elkaar tegen. Dat conflict kan ook optreden tussen verschillende waarden, overtuigingen of ideeën. Die cognitieve dissonantie is per definitie onprettig en we willen die vermijden. We hebben daarvoor verscheidene mogelijkheden, zogenoemde 'dissonantie beperkende strategieën' (Rothgerber, 2014). Sommige mensen nemen het gevoel van ongemak weg door hun gedrag in overeenstemming te brengen met hun waarden of overtuigingen: ze worden vegetariër of veganist. De meeste mensen zijn echter huiverig voor het veranderen van hun gedrag, in ieder geval wanneer dat aanzienlijk ongemak veroorzaakt. Zij lossen de dissonantie op door het tegenovergestelde te doen: ze proberen hun overtuigingen te veranderen zodat die overeenstemmen met hun gedrag (vlees eten). Mensen proberen, soms met succes, te geloven in leugens en halve waarheden als rationalisaties: 'de dieren sterven een snelle dood', 'ze worden gefokt voor vlees', 'ze voelen niet zoals wij doen', 'we moeten vlees eten' en ga zo maar door met de N's voor rechtvaardiging (normaal, natuurlijk, noodzakelijk).

Een derde methode waarmee we met het ongemak omgaan, is proberen de confrontatie met de meest ongemakkelijke delen of gevolgen van ons gedrag te vermijden. James Serpell noemt dit distantiërende methoden. We nemen afstand van de dieren die we eten en vermijden emotionele intimiteit daarmee. We verbergen fabrieksboerderijen en slachthuizen. We geven dieren verkeerd weer om hun uitbuiting gemakkelijker te maken (Serpell, 1996). Of we kunnen eenvoudigweg het probleem negeren en doen alsof we ons er niet bewust van zijn – iets wat de literatuur omschrijft als 'strategische onwetendheid' (Williams, 2008).

## Attitudeverandering kan volgen op gedragsverandering

Het veranderen van onze overtuigingen kan leiden tot gedragsverandering, maar het verband is zwakker dan je zou verwachten. Veganisten neigen er echter toe om over het hoofd te zien dat verandering ook in de andere richting kan werken: gedrag veranderen kan leiden tot een verandering in houding of attitude, zoals afbeelding 9 illustreert.

Robert Abelson, bij leven psycholoog aan de Yale-universiteit, merkt op: 'We zijn zeer goed geoefend en zeer goed in het vinden van redenen voor wat we doen, maar niet erg goed in het doen van dat waar we redenen voor vinden' (1972, pag. 25). Laten we kijken naar een paar voorbeelden om te zien hoe iemands gedrag invloed kan uitoefenen op zijn houding en overtuigingen daarover.



*Afb. 9. Twee startpunten voor verandering*

Als een democratische overheid een nieuwe wet invoert, bestaat er gewoonlijk voldoende publieke steun om die aan te nemen. Maar er zullen altijd mensen zijn (soms een groot aantal) die de wet niet ondersteunen. Per definitie geldt dat als de wet op hen van toepassing is, ze eraan moeten gehoorzamen, anders lopen ze het risico om te worden gestraft. Die opgedrongen gedragsverandering kan echter later worden gevolgd door een verandering van houding, zodat mensen die aanvankelijk tegenstanders van de wet waren, deze uiteindelijk aanvaardden.

Een klassiek voorbeeld is de wet die de autogordel verplicht. Enquêtes laten zien dat velen die aanvankelijk protesteerden tegen het verplicht dragen van autogordels, het later steunden (Fhaner & Hane, 1979). Ik kan me voorstellen dat dezelfde omschakeling optrad bij het verbod op roken in publieke ruimten. Aanvankelijk zorgde het verbod voor tegenstand en woede in vele landen. Tegenwoordig kunnen veel mensen nauwelijks geloven of zich zelfs herinneren dat roken ooit in universiteiten en ziekenhuizen werd geaccepteerd, of dat leraren mochten roken voor de klas. Veel van diezelfde weigeraars vinden het nu logisch en goed dat de wet werd veranderd.

Hier is nog een voorbeeld van houdingsverandering als een gevolg van gedrag in plaats van andersom.



*Afb. 10. Op wie is het algemene publiek het kwaadst?*

Stel je een stierenvechter en een slachthuisarbeider voor (afb. 10). Ze doden beide runderen voor de kost maar onze reactie op deze twee bezigheden zijn wellicht nogal verschillend. De meesten onder ons zijn bozer op de stierenvechter dan op de slachthuismedewerker. Waarom? Het kan zijn dat stierenvechten wordt gezien als vermaak en frivool, terwijl velen geloven dat het doden van koeien voor voedsel een noodzakelijkheid is – zelfs als, wanneer het erop aankomt, het eten van vlees niet minder triviaal is dan vermaak. En stierenvechten gebeurt in het openbaar, terwijl mensen niet zien hoe dieren geslacht worden.

Een meer fundamentele reden waarom mensen stierenvechters strenger beoordelen is dat (afgezien van enkele landen) weinigen onder ons meedoen aan de 'sport'. Dat maakt het veel gemakkelijker om die te veroordelen. De meeste mensen eten echter vlees. Het is veel moeilijker om gedrag te veroordelen dat we zelf graag vertonen of waar we medeverantwoordelijk voor zijn. Politicologen spreken van de Wet van Miles: 'Where you stand, depends on where you sit' (Miles, 1978). Zolang we vlees eten, zijn we *steakholders*. Onze afhankelijkheid van vlees is zo groot dat we er



niet meer rationeel over nadenken. Het zorgt ervoor dat we als het ware denken met onze magen.

Een ander voorbeeld van hoe ons gedrag onze overtuigingen en houdingen beïnvloedt, staat in een onderzoek met de interessante titel 'The Role of Meat Consumption in the Denial of Moral Status and Mind to Meat Animals' (Loughnan et al. 2010). Deelnemers moesten door middel van een vragenformulier hun morele bezorgdheid voor dieren en de morele status en cognitieve mogelijkheden van een koe aangeven. De onderzoekers voorzagen de helft van de deelnemers snacks van gedroogd rundvlees terwijl de rest noten kreeg. De onderzoekers zagen dat zij die het vlees kregen en aten, antwoorden gaven waaruit een lagere morele bekommernis om dieren bleek, en een lagere inschatting van hun morele status. Deze mensen bleken ook minder geneigd om aan dieren de geestelijke vermogens toe te schrijven die noodzakelijk zijn voor het ervaren van lijden. De onderzoekers concludeerden:

Dit onderzoek levert direct bewijs dat het eten van vlees ervoor zorgt dat mensen morele bezorgdheid voor zowel dieren in het algemeen als het dier dat ze aten verkleinen... Vlees eten lijkt een belangrijke invloed te hebben op de perceptie van de dieren die we eten, die worden gezien als onze morele overweging onwaardig. (Loughnan et al. 2010)

Het is gemakkelijk om je voor te stellen dat die dynamiek niet alleen optreedt bij individuen maar ook op het niveau van maatschappij en cultuur: we eten dieren niet omdat we ze als minderwaardig beschouwen, maar we beschouwen ze als minderwaardig omdat we ze eten en dat al een lange tijd hebben gedaan. Dieren zo zien is nog een strategie om onplezierige (dissonante) emoties te verminderen.

Nog een voorbeeld. In oktober 2016 was er een aflevering van de podcast *Radiolab* genaamd 'Alpha Gal', met daarin Amy Pearl, zelf een producer van digitale radio. Pearl vertelde dat ze een keer heel ziek werd toen ze vlees at en toen bleek dat ze een allergie had ontwikkeld voor een suiker genaamd alfa-galactose (afgekort als alfa-gal). Deze komt voor in het bloed van zoogdieren en bijgevolg ook in rood vlees. Het bleek dat die plotselinge allergie in gang was gezet door een teek die hetzelfde effect bij honderden mensen had veroorzaakt.

Amy legt uit hoe ze vlees altijd lekker had gevonden. Gehaktballen waren haar favoriete gerecht en ze at dolgraag in steakrestaurants. Ze vond het heel erg dat ze plotseling allergisch was geworden voor (rood) vlees en ze heeft zich er een tijdje tegen verzet. Ze belandde zelfs op de spoeddienst nadat ze koppig tijdens het barbecueseizoen een paar stukjes gegrilde steak had gegeten. De podcastaflevering eindigt met Amy die vertelt hoe ze zich uiteindelijk voelde over het eten van vlees:

Ik denk niet dat ik per se opnieuw vlees zou gaan eten mocht ik kunnen. Ik wou dat ik een vegetariër kon zijn om ethische [redenen ...] Het is de bio-industrie en dat soort gedoe ... Natuurlijk, ik ben *gedwongen* om het niet te eten, maar tegelijkertijd, als ik het doorzettingsvermogen had, zou ik waarschijnlijk toch die richting op gaan. En ik vind het super: we leven allemaal op deze planeet, die steeds minder leefbaar wordt, en we weten dat vlees veel grondstoffen vergt en nu doe ik daar niet aan mee. De teek helpt me dus om een beter mens te worden. (McEwen & Kielty, 2016)

De teek was de aanleiding voor Amy's gedragsverandering. Haar gedwongen gedragsverandering zorgde ervoor dat ze openstond voor de voordelen van het niet eten van vlees en beïnvloedde duidelijk haar houding.

Nog één laatste voorbeeld van gedrag dat overtuigingen beïnvloedt of daaraan voorafgaat, een dat heel relevant is voor ons onderwerp. Een aanzienlijk aantal van de mensen die beginnen met het minderen of vermijden van vlees en andere dierlijke producten om gezondheidsredenen, zal verder gaan en ook ethische redenen voor hun gedrag aanvoeren. In hun geval begint de verandering met een bepaalde niet-morele houding (zorg om de eigen gezondheid), die leidt tot een gedragsverandering (anders eten) die de deur lijkt open te zetten naar een veranderde houding tegenover dieren. Volgens een onderzoek gaf ongeveer 25 procent van de vegetariërs die om gezondheidsredenen veganist werden, ethische redenen op in een lijstje van hun huidige motivatie (Hoffman et al. 2013, pag. 142). Een andere onderzoeker schrijft over het evolueren van motivaties: 'Zeer vaak zijn op gezondheid georiënteerde vegetariërs ertoe gekomen om de ethische argumenten tegen vlees te aanvaarden of ging vlees hen eenvoudigweg tegenstaan' (Hamilton, 2006, pag. 160). Mogelijk ken je zelf veganisten – of misschien behoort je tot die groep – die stopten met

## Twijfelen aan vlees eten

Wanneer je wat dieper kijkt, ‘onder de oppervlakte van het gedrag’, blijken veel mensen diepe twijfels te hebben bij het eten van vlees. Dit stelt althans professor Cor van der Weele, die interviews afnam met een groot aantal mensen van allerlei verschillende achtergronden. ‘Hoewel de meeste mensen zich gedragen als gelukkige vleeseters, zijn er sterke aanwijzingen dat velen in feite ambivalent staan tegenover vlees,’ schrijven zij en collega Clemens Driessen (Van der Weele & Driessen, 2019). En bij mensen die werkzaam zijn in de vleesindustrie is deze ambivalentie niet kleiner, maar groter (Bryant & Van der Weele, 2011).

In de studies van Van der Weele is het bijvoorbeeld het onderwerp kweekvlees dat mensen aan het denken zet. “Normaal” vlees wordt steeds vreemder gevonden naarmate kweekvlees normaler wordt.’ Drie jaar later werden deze bevindingen bevestigd door een representatieve meting van Kieskompas (2022): maar liefst vier op de vijf Nederlanders gaf aan ongemak te ervaren bij het gebruik van dieren als voedsel; bijna de helft (42%) steunde het idee dat dieren het recht hebben om niet als voedsel gebruikt te worden; ruim een kwart (28%) stelde te hopen op een toekomst waarin helemaal geen dieren meer als voedsel worden gebruikt. Opmerkelijk, zeker wanneer je bedenkt dat slechts 1,4 procent van de ondervraagden zich veganist noemde.

Met een cynische blik zou je dit kunnen zien als grootschalige hypocrisie. Maar Van der Weele ziet iets anders: een roep om morele hulp, door collectieve vormen van verandering. Men wil graag verandering zien op maatschappelijk niveau, maar heeft moeite om dit te vertalen naar verandering op persoonlijk niveau. Die roep om ‘hulp’ klinkt ook uit het Kieskompas onderzoek: 77 procent vindt dat de overheid zou mogen helpen om de vleesconsumptie in Nederland te verlagen; 60 procent hoopt op een overheidsverbod op intensieve vormen van veehouderij; 13 procent op een verbod op *alle* vormen van veehouderij. Het is alsof men zegt: ik kan in mijn eentje geen vegetariër worden, maar als het verplicht wordt dan doe ik mee. Wellicht vreest men sociale uitsluiting. Bij veehouders lijkt dit zeker het geval: uit interviews blijkt dat een groeiend aantal veehouders morele twijfels heeft, maar hier niet openlijk over durft te praten omdat dit wordt gevoeld als een vorm van verraad (Bryant & Van der Weele, 2021).

het eten van dierlijke producten vanwege gezondheidsredenen – in het algemeen of vanwege acute omstandigheden zoals een hartaandoening – en toen overtuigd raakten van de ethische argumenten (zie ook Cooney, 2014, pag. 74-75).

Wat gebeurt er als een gedragsverandering leidt tot een attitudeverandering? Zoals we al hebben gezien kan de theorie van cognitieve dissonantie een deel van het antwoord leveren. In dat geval veranderen mensen hun houding zodat die overeenkomt met hun gedrag (dissonantie beperkende strategie). Wanneer mensen bijvoorbeeld wettelijk verplicht zijn om autogordels te dragen en dat onprettig vinden, is de enige manier waarop ze die dissonantie kunnen opheffen het idee te omarmen. Een andere mogelijke verklaring is dat wanneer mensen zich op een bepaalde manier gedragen, om welke reden dan ook – als die er al is –, ze kunnen gaan beseffen dat het gedrag niet zo ingewikkeld of ongemakkelijk is als ze hadden verwacht. Dat maakt het een stuk gemakkelijker om de voordelen van het nieuwe gedrag in te zien, zoals hoe het dragen van een autogordel je meer veiligheid biedt.

Laten we dat vertalen naar het domein van veganisme. Als mensen daadwerkelijk luisteren naar de morele argumenten van veganisten (en vaak lukt dat niet eens), weten ze dat als ze die argumenten en zichzelf serieus nemen, ze hun gedrag zullen moeten veranderen. Maar hun gedrag veranderen is niet iets wat ze graag willen. Het kost moeite en ze zijn bang dat ze nooit meer lekker zullen eten. (Je hebt misschien wel mensen horen zeggen dat ze niet naar *Earthlings* willen kijken omdat ze weten dat ze

### **‘Motivated reasoning’; of waarom feiten onze gedachten niet veranderen**

Uit wat we tot zover in dit boek hebben gezien, kun je terecht concluderen dat de waarde van rationale argumenten en feiten in het veranderen van houdingen en gedrag slechts relatief is. Ze moeten strijden tegen eeuwenoude ideeën en verlangens. Ook zijn onze gedachten – of we nu vegan zijn of niet – gevoelig voor allerlei soorten illusies, fouten, vooroordelen en andere reacties die voorkomen dat we helder denken. In veel gevallen lijken mensen geen rationale argumenten te zoeken om de waarheid over iets te achterhalen, maar eerder andersom: ze gebruiken ze ter verdediging van de ideeën of

intuïties die ze al hebben. Het lijkt erop dat ons vermogen tot redeneren zich ontwikkelde als een manier om onszelf te rechtvaardigen en met andere mensen contact te maken, in plaats van als een instrument om de waarheid te vinden (Haidt, 2013). ‘De rede ontwikkelde zich niet om ons in staat te stellen tot het oplossen van abstracte, logische problemen of ons zelfs maar te helpen conclusies te trekken over onbekende gegevens; eerder ontwikkelde die zich voor het oplossen van problemen veroorzaakt door het leven in samenwerkende groepen’ (Kolbert, 2017).

Wat er een groot deel van de tijd in onze hoofden gebeurt, is wat psychologen ‘motivated reasoning’ noemen: onze gedachten zoeken naar rechtvaardigingen of rationalisaties van onze intuïtie of ons gedrag. In plaats van open te staan voor al het bewijs, willen we vaak dat de conclusie van onze gedachten luidt dat we niets hoeven te doen of te veranderen. We vinden dus redenen en overtuigingen die onze favoriete conclusies rechtvaardigen. Als we ons in een ‘gemotiveerde toestand’ bevinden, worden we in een bepaalde richting gedreven. We zijn persoonlijk betrokken en we zullen ons redeneren zo sturen zodat het onze voorkeuren rechtvaardigt – voorkeuren die zijn gevormd door onze gewoonten en verlangens.

Gemotiveerd redeneren is noch rationeel noch objectief en heeft vaak problematische gevolgen. Wanneer mensen zich in een gemotiveerde toestand bevinden, kunnen ze ongemakkelijke informatie – ook wel feiten genoemd – vermijden of verwerpen, terwijl die anderszins relevant zou zijn. Piazza en Loughnan confronteerden in hun studie de proefpersonen met een denkbeeldige nieuw ontdekte diersoort op een andere planeet: de ‘trablans’. Wanneer de trablans werd beschreven als intelligent, voelden mensen méér bij de dieren dan wanneer die werden weergegeven als niet zo snugger. Het werd nog interessanter toen bij een ander onderzoek varkens en tapirs ook werden gepresenteerd als intelligente dieren. In het geval van varkens die – in tegenstelling tot de tapir en de trablans – door mensen worden gegeten, had de intelligentie veel minder effect op hoeveel mensen om ze gaven. Met andere woorden, varkensintelligentie als feit werd strategisch genegeerd. Zoals je al doorhad, is dit opnieuw een voorbeeld van gedrag dat onze houding beïnvloedt.

daarna wel veganist *moeten* worden.) Maar als ze eenmaal ervaren dat het gedrag (het eten van vegan maaltijden) niet zo moeilijk is en dat ze daar zelfs van kunnen genieten, kunnen ze hun verdediging laten zakken. Ze staan open voor morele argumenten en hun mededogen groeit. Plotseling wordt het veel makkelijker om het idee van dierenrechten te omarmen. De waarheid vormt niet langer een bedreiging.

Zelfperceptietheorie, die we al eerder tegenkwamen, kan ook helpen verklaren wat er gebeurt als gedrag houding beïnvloedt. De theorie stelt dat mensen hun houdingen ten opzichte van iets kunnen ontwikkelen door hun eigen gedrag waar te nemen. Als het bijvoorbeeld te ingewikkeld of duur zou worden om dieren te eten, gaan mensen minder dieren eten en beginnen ze over zichzelf te denken als het type persoon dat weinig of geen vlees eet. Ze bedenken waarschijnlijk zelfs verhalen over hoe ze altijd al minder dieren wilden eten. Met andere woorden, we kunnen opkomen voor wat we geloven, maar we kunnen ook gaan geloven in waar we voor opkomen (Meyers, 2011, pag. 116).

### **Besluit één: Alle redenen toestaan**

In dit hoofdstuk staat zowel goed als slecht nieuws. Het slechte nieuws is iets waar voorvechters van vele zaken zich waarschijnlijk al enige tijd bewust van zijn, maar dat ze hebben geweigerd om rechtstreeks onder ogen te zien: bewustzijn wordt overgewaardeerd. Het goede nieuws is dat verandering ook kan beginnen met gedrag. Mensen kunnen beginnen zich om dieren te bekommeren als resultaat van een gedragsverandering om andere redenen.

Laten we die inzichten combineren met wat we weten uit het vorige hoofdstuk en kijken naar concrete gevolgen voor het activisme voor veganisme en dierenrechten.

Het eerste besluit is: we kunnen elk argument gebruiken dat mensen helpt om hun gedrag te veranderen. Gezondheid, milieu en andere redenen kunnen perfecte motivaties zijn voor mensen die beginnen te bewegen langs het vegan spectrum of veganist worden. We mogen verwachten dat mensen veel meer open zullen staan voor dierenargumenten als ze eenmaal zijn begonnen met een bepaalde gedragsverandering.

Die niet-morele (of niet-dieren) argumenten worden belangrijker als we rekening houden met wat we in het vorige hoofdstuk concludeerden: dat het creëren van een aanzienlijke groep van minderaars de snelste manier kan zijn om het systeem te veranderen. Het is cruciaal om motivaties te

gebruiken die veel mensen kunnen aanzetten tot het verminderen van hun vleesconsumptie.

Zorgen over de gezondheid vormen een van de belangrijkste redenen voor minderaars om minder vlees te eten (Cooney, 2014, pag. 76; Veggiebarometer, 2022). Andere belangrijke redenen zijn milieu en een verlangen naar variatie en het uitproberen van nieuwe dingen (Vegamonitor, 2020; Veggiebarometer, 2022). Zorgen over dierenwelzijn worden ook belangrijk gevonden, maar niet door iedereen. Zo noemt 68 procent van de flexitariërs in een Nederlands onderzoek 'dierenwelzijn' als een van de redenen, terwijl dit bij vegetariërs 84 procent is en bij veganisten 92 procent (Kieskompas, 2022).

Uiteindelijk is het noodzakelijk dat mensen om dieren gaan geven. Ons gebruik en misbruik van dieren is een van de grootste morele problemen van onze tijd. We willen het bewustzijn verhogen en mensen laten zien dat ook dieren individuen zijn die *niet* moeten worden uitgebuit. Voor vele veganisten is elke boodschap die dat idee verzwakt, problematisch omdat die niet lijkt te leiden naar die ethische bezorgdheid. Dezelfde veganisten zullen erop staan dat als we de morele ernst van de situatie niet duidelijk maken, mensen nooit zullen begrijpen welke onderliggende dynamiek van macht en uitbuiting dat misbruik mogelijk maakt. Zolang mensen die situatie niet inzien, zo beweren die veganisten, zullen ze altijd nieuwe soorten onrecht veroorzaken.

Ik ben het ermee eens dat de strijd voor dieren mensen nodig heeft die niet alleen hun gedrag hebben veranderd, maar ook in hun hart en hoofd zijn veranderd. Maar die bewustwording hoeft niet noodzakelijk het vertrekpunt te zijn. De aanvankelijke motivatie om de reis naar Veganville te ondernemen is niet doorslaggevend. In bepaalde omstandigheden – afhankelijk van de situatie, het medium of de doelgroep – kunnen we of moeten we de boodschap over dierenethiek naar de achtergrond schuiven of soms zelfs helemaal negeren. Mensen moeten vegan kunnen eten om wat voor reden dan ook, of zelfs zonder dat ze een reden hebben.

Bij de zoektocht naar een nieuw type mens – laten we die *Homo empathicus* noemen – is het prima als de nieuwe ethiek van mensen volgt op hun gedragsverandering in plaats van eraan vooraf te gaan of ze te veroorzaken. Het is een mechanisme waarvoor we moeten openstaan en dat we in onze beweging meer moeten verkennen en gebruiken. Het maakt de dieren niet uit welk type veganisten we zijn. En belangrijker nog, iedereen die om wat voor reden dan ook daarmee begint, kan uiteindelijk eindigen als het 'juiste' type veganist.

Het gebruiken van gezondheids-, smaak-, milieu- en andere argumenten is niet alleen aanvaardbaar maar verdient ook aanbeveling. Als we verschillende redenen toestaan, biedt dat ons een grotere kans om aantrekkelijk te zijn voor iedereen, inclusief diegenen bij wie de bezorgdheid over dieren niet groot genoeg is om hun houding of gedrag te veranderen. Het is altijd slimmer om onze boodschap te koppelen aan waarden waar mensen al over beschikken, in plaats van ze te vertellen welke waarden ze zouden *moeten* hebben – wat er hoofdzakelijk op neerkomt dat we willen dat ze *onze* waarden hebben.

Een extra reden om morele argumenten niet te overbenadrukken is dat, naast het feit dat ze niet altijd effectief zijn, ze ook averechts kunnen werken. Mensen verzetten zich tegen pogingen om overtuigd te worden; ze houden er niet van als andere mensen tot hen prediken. Een onderzoek naar houdingen ten opzichte van vegetariërs liet zien dat zij minder positief werden beoordeeld nadat respondenten zich hun morele oordeel over vleeseters voorstelden. De auteurs geven in hun onderzoek empirisch bewijs van hoe mensen ‘terugslaan’ tegen morele minderheden, en hoe dit wordt veroorzaakt door de aversie van het doorsnee publiek tegen het gevoel moreel beoordeeld te worden (Minson & Monin, 2012).

Bovendien zullen mensen, als we ze vragen om hun overtuigingen te veranderen en onze ideologie te omarmen, de verandering zien als iets wat veel groter is dan hun gedrag of hun zorgen om hun gezondheid. Onderzoeker Hank Rothgerber geeft aan dat ethische veganisten meer dissonantie beperkende strategieën veroorzaken dan veganisten die pleiten voor het beschermen van iemands gezondheid. In hoofdstuk 5 ga ik dieper in op de psychologische aspecten van communicatie en overtuigen. Voor nu is het genoeg om te onthouden dat mensen via de morele weg proberen overtuigen nadelen heeft. Dat geeft ons nog een reden om ook andere motivaties te waarderen.

## Tegenargumenten

Hoewel ik niet voorstel dat we alle morele argumenten moeten laten vallen, ben ik me ervan bewust dat mensen zorgen of twijfels kunnen hebben over het bagatelliseren ervan of wat er gebeurt als we ons alleen maar richten op andere argumenten. Laten we naar enkele bezwaren kijken.



*1: Leidt het gezondheidsargument tot meer leed van kippen en vissen?*

Sommige veganisten – onder wie sommigen die ik zeer respecteer en met wie ik het gewoonlijk eens ben – vinden dat we alleen maar argumenten over dieren moeten gebruiken (over doden, leed, rechten of een combinatie daarvan). De andere argumenten, zo geloven ze, kunnen averechts werken en op de lange of korte termijn niet het gewenste effect hebben. Ze zijn vooral bang dat aangezien vlees van kippen en vissen niet wordt gezien als zo milieuonvriendelijk of ongezond als ‘rood vlees’, afkomstig van koeien en varkens, het gebruik van milieu- of gezondheidsargumenten ervoor kan zorgen dat mensen stoppen met het eten van rood vlees, maar wel kip en vis blijven eten. (In tegenstelling tot koeien produceren kippen geen broeikasgassen door darmfermentatie. De verhouding van de omzetting van voer naar voedsel is bij kippen relatief efficiënt.) Rood vlees vervangen door kip of vis, zo luidt het argument, veroorzaakt meer dierenleed omdat je honderden van die kleinere dieren nodig hebt om het vleesequivalent van een enkele koe te leveren. Ik ben het ermee eens dat dit een terechte zorg is. We moeten uitkijken voor dat ‘vervangingseffect’. Toch zijn er enkele overwegingen.

Ten eerste komt uit onderzoeken en enquêtes geen eenduidig bewijs naar voren dat minderaars van rood vlees meer kip zullen eten. Een onderzoek uit 2014 door The Humane League geeft aan dat minderaars en vermijders van rood vlees in feite aanzienlijk *minder* kip en slechts marginaal meer vis eten dan mensen met een standaard voedingspatroon (Humane League Labs, 2002, pag. 5). Het Faunalytics-onderzoek dat voormalige vegetariërs onderzocht, ontdekte dat binnen die groep diegenen die rundvlees en/of varkensvlees vermeden, niet meer vis of kip aten (Asher et al. 2016a). Uit verschillende onderzoeken concludeert Nick Cooney daarom: ‘Het lijkt erop dat mensen die rood vlees uit hun voeding weghalen, uiteindelijk niet meer dieren eten’ (2014, pag. 110). Aan de andere kant citeert Matt Ball in *The Accidental Activist* (2014, pag. 188-189) verscheidene bronnen die stellen dat er een verschuiving van rood vlees naar kip optreedt. We moeten daarom concluderen dat er over dit probleem nog geen sluitend oordeel is.

Ten tweede kunnen we op de langere termijn kijken naar de besluiten van mensen om over te schakelen van het eten van rood vlees naar het eten van kip of vis. De onmiddellijke toename van de kip- of visconsumptie door een vleeseter kan een verplaatsing zijn binnen het spectrum zodra ze meer planten in hun voeding gaan opnemen. Vooruitgang is niet altijd

lineair. Je kunt je bijvoorbeeld voorstellen dat kinderen van gezondheidsbewuste ouders (die minder runderen en varkens maar meer kip en vis eten dan de gemiddelde vleeseter) eerder veganist worden dan de kinderen van doorsnee vleeseter.

Ten derde, vooralsnog hebben gezondheids- en milieuorganisaties het toch al over het verschuiven van rood vlees naar kip en vis. Het is belangrijk dat onze beweging zich zoveel mogelijk de gezondheids- en milieuarargumenten toe-eigent en ze zo inkadert dat ze ook gunstig zijn voor kippen en vissen. Niets moet ons ervan weerhouden om de gezondheids- en dierenargumenten samen te gebruiken. Als we in sommige contexten en voor bepaald publiek de gezondheids- en milieuarargumenten benadrukken, kunnen we het altijd ook hebben over onze zorg over het leed en het doden van kippen en vissen. We kunnen hierover effectief communiceren en aangeven dat het niet alleen een kwestie van *onze* gezondheid is, maar ook van *hun* leven.

Wat we beslist *niet* moeten doen, is het dierenargument zien als het juiste, altruïstische argument en het gezondheidsargument bagatelliseren als 'egoïstisch'. Er is niets mis met gezond willen zijn. Sterker nog, dat kan ons meer energie geven om anderen te helpen. De argumenten kunnen elkaar ook overlappen. Vele dieren in de intensieve veeteelt worden ziek door de krappe en dichtbevolkte omstandigheden waarin ze worden gehouden. Die ziekten (E. coli, campylobacter, salmonella, vogelgriep enzovoort) kunnen een directe bedreiging voor mensen inhouden.

Een ander bezwaar tegen het gezondheidsargument is dat sommige veganisten de gezondheidsvoordelen overdrijven. Zij stellen dat een vegan voedingspatroon een soort wondermiddel is tegen allerlei ziekten (inclusief hartkwalen, obesitas of suikerziekte) of zelfs het makkelijkste dieet om alle voedingsstoffen binnen te krijgen. Plantaardige voeding heeft bewezen gezondheidsvoordelen, en diëtisten zoals Virginia Messina, Jack Norris, en in ons taalgebied. Lisa Steltenpool en Silke Desaever leveren met hun boeken en websites informatieve en solide wetenschappelijke inzichten om die voordelen te onderbouwen. Maar het is beter om beweringen over veganisme niet te overdrijven – een neiging die ik 'vegalomanie' noem – al was het maar om minder uitval te krijgen van diegenen die er niet in slagen de wonderlijke transformatie te ervaren waarvan ze denken dat veganisten die hadden beloofd.

## 2: *Blijven niet-morele argumenten minder hangen?*

Zoals ik eerder schreef, liet een uitgebreid onderzoek uit 2014 uitgevoerd door Faunalytics zien dat in de Verenigde Staten 84 procent van de vegetariërs en veganisten op een gegeven moment stopt met vegetariër of veganist te zijn. Als we alleen naar de veganisten kijken, is dat percentage nog steeds 70 procent (Asher et al. 2014). Bij gebrek aan recenter onderzoek, gaan we voorsnug uit van deze cijfers, ook al kan de situatie ondertussen gewijzigd zijn – het is sindsdien immers wel gemakkelijker en sociaal geaccepteerder geworden om vegetariër of vegan te zijn. Ik ga in het laatste hoofdstuk in meer detail in op hoe we die uitval kunnen voorkomen of verminderen. Hier zal ik kort bespreken hoe de uitval eventueel verband kan houden met niet-morele motivaties.

Onder de deelnemers van het onderzoek vinkte de meerderheid van de huidige vegetariërs en veganisten (68 procent) ‘dierenbescherming’ aan als een reden om vegetariër of veganist te zijn, vergeleken met slechts iets meer dan een kwart (27 procent) bij voormalige vegetariërs en veganisten. De gezondheidsmotivatie werd echter genoemd door vergelijkbare delen van de huidige (69 procent) en voormalige (58 procent) vegetariërs en veganisten. Hoewel dit onderzoek slechts kan spreken over correlaties met afhaken (in tegenstelling tot oorzakelijke verbanden) en er beperkingen zijn aan dit soort zelfgerapporteerde gegevens, is het verschil in dierenbeschermingsmotivatie opmerkelijk. Dat kan doen vermoeden dat ethische motivatie meer ‘duurzaam’ is dan gezondheidsmotivatie.

Sommige mensen concluderen uit dit onderzoek dat het beschermen van de gezondheid geen goed argument is in ons vegan activisme en dat we altijd zouden moeten pleiten met morele argumenten. Ik ben het absoluut niet eens met die conclusie.

Als we slechts één argument moesten kiezen, dan is het duidelijk dat het ethische argument het meest duurzame is. In feite is dat de enige motivatie om voor de volle honderd procent vegetariër of veganist te zijn. Maar zelfs van de onderzoekdeelnemers die dieren als hun motivatie aanvinkten, werd uiteindelijk niet minder dan 70 procent opnieuw een omnivoor, al betrof het onderzoek een gering aantal deelnemers. Dat aantal is beduidend minder dan het afhaakpercentage onder vegetariërs of veganisten die zeiden dat ze slechts waren gemotiveerd door gezondheidsredenen (95 procent), maar het laat zien dat dierenredenen evenmin voldoende zijn. Nick Cooney concludeert, gebaseerd op zijn overzicht van andere onderzoeken, dat hoewel het mogelijk is dat ethische vegetariërs en veganisten

langer aan hun eetpatroon blijven vasthouden, het verschil niet al te groot lijkt (2014, pag. 91).

Deze aantallen bewijzen niet dat het gezondheidsargument schadelijk of nutteloos is. De auteurs van het rapport schrijven: 'Hoewel de gezondheidsmotivaties samenhangen met een grotere mate van terugvallen, moet ook worden opgemerkt dat meer mensen die gezondheidsmotivaties meldden, en dat wijst erop dat zelfs als die boodschappen tot meer uitval leiden, boodschappen over gezondheid nog steeds nuttig kunnen zijn bij het aanmoedigen van meer individuen om te *beginnen* met vegetarisch of vegan te eten' (Asher et al. 2016a). Misschien zijn gezondheidsmotivaties en gezondheidscommunicatie wel geschikter om aanvankelijk veel mensen aan te trekken, die zich dan te zijner tijd ontwikkelen tot ethische veganisten. Zoals gesteld zijn er aanwijzingen dat een significant aantal gezondheidsvegetariërs na verloop van tijd uitgroeit tot ethische vegetariërs.

Het is best wel mogelijk dat bij het achteraf beantwoorden van de vraag over motivaties de voormalige vegetariërs en veganisten hun eerdere motivaties bagatelliseerden, of dat de huidige vegetariërs en veganisten zich met meer motivaties identificeerden dan waar ze aanvankelijk over beschikten. Zoals Cooney oppert: 'Ongeacht hoeveel mensen gaven om dieren toen ze vegetariër waren, zullen mensen die weer vlees zijn gaan eten waarschijnlijk zeggen dat ze minder om dieren geven' (2014, pag. 89). Dat wordt, opnieuw, verklaard door de theorie van cognitieve dissonantie.

Vanuit het huidige onderzoek kunnen we niet concluderen dat gezondheid als motivatie minder beklijft, en meer onderzoek is nodig. Het gezondheidsargument schrappen, zoals sommige mensen voorstellen, lijkt onverstandig op basis van wat we tegenwoordig weten. De onderzoekers van Faunalytics concluderen: 'De meerderheid van diegenen die vasthouden aan een vegetarisch/veganistisch eetpatroon – of die dat in het verleden hebben gedaan – hebben daar meerdere redenen voor' (Asher et al. 2016a).

Overigens is het feit dat zoveel mensen afvallen niet zo deprimerend als het voor veganisten kan klinken. Ten eerste betekent het dat het aantal veganisten veel groter kan worden dan de huidige een of twee procent. Ten tweede zijn vele voormalige veganisten/vegetariërs geïnteresseerd in het opnieuw oppakken van het eetpatroon. Volgens een onderzoek zei slechts een minderheid van ex-vegetariërs en ex-veganisten dat ze nu regelmatige vleeseters waren (Haverstock & Forgays, 2012). De doorsnee voormalige vegetariër of veganist kan worden gezien als een vleesminderaar of zelfs

een semivegetariër (Asher et al. 2016a), en inmiddels weten we hoe belangrijk die zijn. Zelfs als gezondheidsvegetariërs zich niet consequent aan hun eetpatroon houden maar zich er *grotendeels* aan vasthouden, en we met gemak meer gezondheidsvegetariërs kunnen ‘maken’, zou dit argument pleiten voor het gebruik van gezondheidsargumenten.

Ten derde gaf volgens hetzelfde onderzoek meer dan een derde (37 procent) van de voormalige vegetariërs/veganisten aan dat ze wel opnieuw vegetariër of veganist wilden worden. Van die groep zei meer dan de helft (59 procent) dat ze dat waarschijnlijk of zeer waarschijnlijk gingen doen. Gezondheid lijkt de nummer één motivatie voor het opnieuw oppakken van het eetpatroon onder diegenen die een interesse aangaven. En vergeet niet: gedurende de jaren dat ze vegetariër of veganist waren, beïnvloedden die ex-vegetariërs de markt, hielpen ze bij het scheppen van meer keuzemogelijkheden door de vraag te vergroten en bespaarden ze een flink aantal dieren een leven vol leed. Volgens Animal Charity Evaluators (ACE) blijven vegetariërs gemiddeld zeven jaar vegetariër.

### **Besluit twee: Maak het gemakkelijker**

Ons eerste besluit was dat we alle mogelijke motivaties moeten toestaan en daarin moeten meegaan, inclusief gezondheid, duurzaamheid en smaak, zodat mensen beginnen anders te eten. Het tweede besluit is dat we ons, los van argumenten en motivaties, moeten richten op het creëren van een omgeving die gedragsverandering zo makkelijk mogelijk maakt, wat op zijn beurt een attitudeverandering mogelijk kan maken.

Je zou kunnen denken dat we inmiddels zo ver in veganistisch bewustzijn en productontwikkeling zijn gekomen dat het voor vrijwel iedereen eenvoudig is om te kiezen om veganist te zijn. Velen vinden echter de smaak van alternatieven voor dierlijke producten (zoals kaas, steaks of zalm) nog lang niet goed genoeg. Ook is niet overal even makkelijk aan te komen. Veganisten weten intussen gemakkelijk hun favoriete dagelijkse producten te vinden, maar het zou te ver gaan om te zeggen dat er overal een ruime keuze aan geweldige producten en maaltijden is. Afgezien van supermarkten, afhankelijk van het land of de stad waar je woont, ontbreken in vele restaurants en kantines nog steeds goede vegan opties, laat staan dat je een degelijke keuze hebt.

De prijs kan ook een probleem zijn. Het idee dat plantaardige vervangers te duur zijn is zelfs de nummer één reden die Nederlanders noemen (gevolgd door smaak) om niet vaker plantaardige producten te eten

(Smart Protein, 2022b). Of deze perceptie altijd juist is, is de vraag. De prijsverschillen tussen vlees- en zuivelvervangers en hun dierlijke tegenhangers lijken kleiner te worden. Een recente prijsvergelijking in Nederland (Questionmark, 2022) toonde dat vlees- en zuivelvervangers ook regelmatig *goedkoper* uitvallen dan vlees. Voor de helft van de onderzochte dierlijke producten bestond al een plantaardig alternatief dat ongeveer gelijk in prijs was of goedkoper. Een hypothetisch boodschappenmandje gevuld met de meest gangbare plantaardige alternatieven bleek nauwelijks duurder of zelfs iets goedkoper dan een gelijkaardig mandje gevuld met dierlijke producten. Toch vond het onderzoek ook genoeg voorbeelden van plantaardige producten die (vaak veel) duurder waren dan dierlijke. Er is dus zeker nog veel ruimte voor verbetering, zowel wat betreft de prijsperceptie als de prijzen zelf.

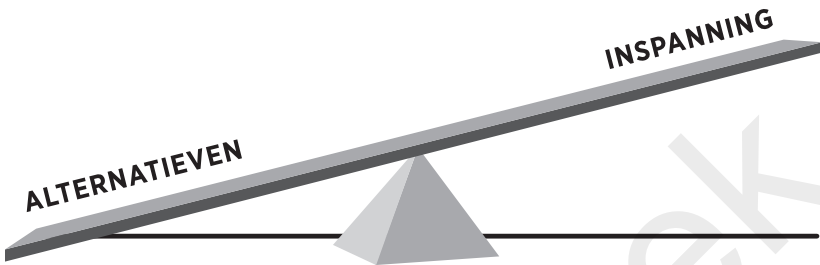
Gemak is een andere factor. Mensen denken nog steeds dat ze niet weten hoe ze sommige van die producten moeten gebruiken, of ze zijn er onzeker over welke producten ze moeten kopen en verwerken in hun maaltijden om te voldoen aan hun behoefte aan voedingsstoffen.

De vegan optie is dus verre van standaard.

Om te begrijpen hoe alternatieven en motivaties met elkaar verband houden, kunnen we kijken naar vliegereizen. Vliegen is een van de belangrijkste bronnen van broeikasgassen. Klimaatverandering bedreigt vele dieren en planten en zelfs complete soorten. Stel je eens voor dat je voor je werk of je familie regelmatig op andere continenten moet zijn. De alternatieven – reizen over land en/of zee – zijn onmogelijk of onpraktisch, omdat ze veel meer tijd kosten. Wil je die alternatieven kiezen, dan moet je wel uiterst gemotiveerd zijn. Omgekeerd, hoe beter de alternatieven zijn (denk bijvoorbeeld aan een supersnel en minder vervuilend schip), des te minder motivatie je nodig hebt.

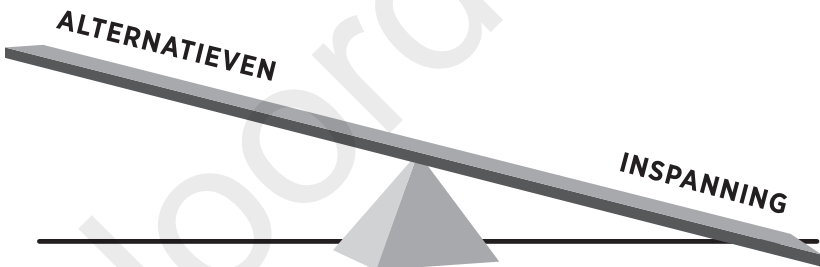
Stel je nu voor dat het enige vegan voedsel dat je gedurende de rest van je leven zou kunnen eten, water en brood was. Zou je veganist blijven? Misschien is je antwoord een volmondig ja, maar zou je veganist *zijn* geworden als dat de enige mogelijkheid was? Je zou opnieuw ja kunnen uitroepen, maar het is moeilijk om dat zeker te weten omdat we kunnen aannemen dat je overtuigingen werden beïnvloed door de beschikbaarheid van of het gebrek aan goede alternatieven. Evenzo zullen vele mensen vandaag de dag pas veganist worden zodra het makkelijk genoeg voor ze is. Misschien worden ze het pas als alternatieven overal beschikbaar zijn en bijna niet te onderscheiden zijn van het origineel. Misschien hebben

ze iets nodig dat volledig identiek is, zoals kweekvlees (zie het volgende hoofdstuk). Het punt is dat hoe eenvoudiger we de omschakeling maken, des te meer mensen dat zullen doen. Vandaar moeten we bewegen vanuit deze situatie:



*Afb. 11. Lagere beschikbaarheid vereist meer inspanning*

naar deze situatie:



*Afb. 12. Hogere beschikbaarheid verlaagt de vereiste inspanning*

In marketingtermen kunnen we spreken over *hoge overstapkosten*. Dit zijn de kosten waar je tegenaan loopt bij het veranderen van producten, leveranciers en merken. De kosten kunnen financieel zijn, maar ze kunnen ook tijd of mentale ruimte verbruiken. Telefonie- of verzekeringsbedrijven bijvoorbeeld willen het overstappen naar hun product zo gemakkelijk mogelijk maken, terwijl ze het tegelijkertijd zo moeilijk mogelijk willen maken om van hun product afscheid te nemen.

In onze metafoor geldt dan dat als de weg naar Veganville de mensen alles biedt wat ze nodig hebben, het veel gemakkelijker zal zijn om te beginnen die weg te bewandelen. Als mensen weten dat ze elke paar kilometer water kunnen krijgen of een stevige maaltijd, een rustplaats of een plek om hun schoenen te repareren kunnen vinden, dan zal het veel gemakkelijker zijn om ze aan te zetten tot het maken van de tocht. Dat is het onderwerp van het volgende hoofdstuk.

## Conclusie

We hebben in dit hoofdstuk een flinke afstand afgelegd. Laat me het voor je samenvatten.

Het belang en het gewicht van morele argumenten als een motor voor verandering zijn relatief. We willen dat mensen veganist worden omdat ze om dieren geven, en we moeten het morele bewustzijn van mensen verhogen als we langdurige verandering zoeken. Maar die zorgen over dieren kunnen ook het resultaat zijn van een gedragsverandering die om andere redenen is ingezet. Het is een indirecte route, maar als die werkt, moeten we die gebruiken.

In *Rules for Radicals* schrijft Saul Alinsky:

Met weinig uitzonderingen worden de juiste dingen om de verkeerde redenen gedaan. Het is nutteloos om te eisen dat mensen het juiste ding om de juiste reden doen – dat is tegen windmolens vechten. De activist zou moeten weten en accepteren dat de juiste reden slechts als een morele rationalisatie wordt geïntroduceerd nadat het juiste doel is bereikt, hoewel dat kan zijn bereikt om de verkeerde redenen – daarom moet hij de verkeerde redenen zoeken en gebruiken om de juiste doelen te bereiken. (1989, pag. 76)

Daarmee verraden we de dieren niet. Kort gezegd is het niet omdat we niet praten over dingen zoals ethiek en rechtvaardigheid dat we daar niet voor werken. David Benzaquen, een consulent voor plantaardige producten zegt: ‘We zijn volledig toegewijd aan het bevorderen van plantaardige producten die met onze waarden overeenkomen, maar we prijzen ze niet aan vanwege die waarden’ (Leenaert, 2017). (Zie kader op pag. 119.)



### Vleesconsumptie moeilijker maken

Hoe eenvoudig het is om vegetariër of veganist te zijn, hangt ook af van hoe makkelijk of moeilijk het is om niet-veganist te zijn. We kunnen vegan voedsel toegankelijker maken, maar we kunnen ook proberen het *moeilijker* te maken om niet-vegan voedsel te produceren en te consumeren. Bepaalde regels betreffende de dierenindustrie – zoals eisen dat dieren meer ruimte hebben, of dat slachthuismedewerkers betere lonen en arbeidsvoorwaarden krijgen – kunnen we de productie en dus ook het eindproduct duurder maken. Om die reden kunnen dierenwelzijnshervormingen, waar voorvechters van dierenrechten per definitie aanstoot aan nemen, langzaam maar zeker de economische structuur ondermijnen die de bio-industrie in staat stelt om te overleven. Ook via belastingen kan de prijs van dierlijke producten worden verhoogd. Of de beschikbaarheid kan worden verminderd door bijvoorbeeld van vegetarisch de standaardoptie te maken en vlees alleen op verzoek te serveren.

Ik noemde twee belangrijke besluiten in de dynamiek tussen gedrag en houding. Het eerste is dat we alle redenen of motivaties moeten gebruiken in ons activisme, vooral de redenen die mensen motiveren om te minderen. Een grote groep van minderaars kan het systeem namelijk het snelste laten veranderen. Het andere besluit is dat we de argumenten volledig kunnen laten voor wat ze zijn en we ons in plaats daarvan kunnen richten op de omgeving van mensen. Het creëren van een omgeving die verandering makkelijker maakt is waar het volgende hoofdstuk helemaal over gaat.



## HOOFDSTUK 4

# Omgeving Dingen gemakkelijker maken

‘De manier waarop we [het systeem] veranderen is niet door mensen te overtuigen te doen wat juist is. De manier waarop we het veranderen is het creëren van een compleet ander systeem ... Eat Just gelooft dat de enige manier waarop het goede wint, is wanneer het goede zo ontzettend veel beter is dan het niet-zo-goede, dat je niet anders kan dan het te doen.’

*Josh Tetrick, CEO, Eat Just*

Ik heb het gehad over een call to action en de argumenten waarmee we mensen kunnen overhalen om aan de tocht naar Veganville te beginnen. Ik schreef dat, omdat verandering van houding kan volgen op gedragsverandering, we elke motivatie zouden moeten gebruiken die tot dat laatste kan leiden. Ik heb beweerd dat we een omgeving moeten creëren die gedragsverandering bevordert. Ik kort dat laatste principe af tot CAFE, wat staat voor *Creating A Facilitating Environment*. In Veganville-terminen: hoe prettig is de route? Kunnen reizigers onderweg eten, water en rustplaatsen vinden? Hoeveel medereizigers zijn er?

Met ‘omgeving’ bedoel ik alles buiten de mensen die willen veranderen. Als we een faciliterende omgeving creëren, wordt dat wat juist is om te doen ook dat wat gemakkelijk is om te doen, soms in die mate dat er nauwelijks enige inspanning of motivatie nodig is. We kunnen bijvoorbeeld proberen mensen ervan te overtuigen dat de klassieke gloeilamp slecht voor het milieu is. We kunnen het ook eenvoudigweg veel moeilijker

maken voor consumenten om die te kopen doordat ze bijvoorbeeld veel duurder zijn of de alternatieven veel beter zijn. Een voor de hand liggend middel om de omgeving te veranderen is via wetgeving. In dit geval zijn de klassieke gloeilampen verboden door Europese wetgeving en simpelweg geen optie meer.

Een ander klassiek voorbeeld van het veranderen van de omgeving komt van Brian Wansink, een hoogleraar consumentengedrag en voedingswetenschap. Bij zijn experiment ontvingen filmbezoekers popcorn in een grote of een kleine beker. Diegenen die de grote beker kregen, aten 45 procent meer popcorn (en nog steeds 33 procent meer wanneer de popcorn opzettelijk niet vers was!) dan diegenen met de kleine beker. Portiegrootte is een aspect van de omgeving: kleine porties laten mensen minder eten zonder dat ze moeten proberen zichzelf te beheersen (Wansink & Kim, 2005).

Ik heb in feite al een methode voor het scheppen van een bevorderlijke omgeving genoemd: in hoofdstuk 2 zagen we dat vleesminderaars vraag en aanbod beïnvloeden. Hierdoor verandert de omgeving en wordt het voor iedereen gemakkelijker om langs het vegan spectrum te bewegen. Dat is een indirecte benadering van onderaf voor het aanpassen van de omgeving. Er zijn ook directere methoden. We kunnen het aanbod (de productie) direct stimuleren of steunen, zodat de vraag volgt. Daarnaast kunnen we werken met instanties die ons helpen om in de andere richting, van bovenaf, verandering tot stand te brengen.

Dit hoofdstuk is gericht op de alternatieven voor dierlijke producten en de bedrijven die deze maken. Ik kijk ook naar hoe de vegan beweging zich tot de commerciële wereld in het algemeen kan of zou moeten verhouden. Daarna onderzoek ik enkele doelen voor institutionele verandering, waaronder beleid, onderwijs en organisaties.

## **De alternatieven verbeteren**

Als mensen geen goede alternatieven voor dierlijke producten hebben, wordt verandering een stuk moeilijker. (Denk bijvoorbeeld nog eens aan het gebrek aan alternatieven voor vervuilende vliegtuigen.) Ik gebruik de termen ‘verbeteren’ en ‘alternatief’ in brede zin. ‘Alternatief’ moet worden beschouwd als iets dat niet alleen producten (voedsel en anderszins) dekt, maar ook diensten die geen dierenleed en dierenexploitatie behelzen. ‘Verbeteren’ is niet alleen van toepassing op kwaliteit (vooral smaak en textuur, alsook goed voor de gezondheid) maar ook op beschikbaarheid, variatie, prijs en andere factoren.

Commerciële bedrijven zijn een onmisbare bondgenoot van de vegan beweging. Vegan activisten zijn vooral bezig met het vergroten van het bewustzijn. Ze vertellen mensen waarom ze geen dierlijke producten moeten eten. Ook geven ze praktische tips die mensen helpen bij het veganist worden. Maar als we willen dat mensen die kennis toepassen of dat bewustzijn in de praktijk brengen, dan hebben ze iets om te eten nodig, en dat moet dan weer geproduceerd worden door bedrijven.

Het spreekt voor zich dat we niet per se het bewerkte voedsel van vleeseters moeten imiteren of dat de enige beschikbare voeding wordt geproduceerd door grote commerciële bedrijven. Een veganistisch voedingspatroon kan volledig bestaan uit natuurlijke, volwaardige en gezonde producten die we met liefde elke avond kunnen bereiden voor ons gezin en onze vrienden. Sommige veganisten vinden dat we afstand moeten nemen van kant-en-klare kaas- of vleesvervangers, en willen liefst zoveel mogelijk producten zelf maken. Ik begrijp en respecteer dat standpunt. Maar ik leef ook in de echte wereld, waar gemak en tijd heel belangrijk zijn en waar de drukke ouders en de professionals een snelle hap willen in een restaurant of een meeneemmaaltijd kopen. Onze taak moet zijn om veganisme *makkelijker* te maken.

Omdat verandering vaak begint met gedrag in plaats van houding, zijn de alternatieven en de bedrijven die daarvoor zorgen, des te belangrijker. Bedrijven verkopen hun producten en bieden alternatieven. Maar het helpt ook al als bedrijven hun producten (met of zonder een etiket met 'VEGAN'/'VEGETARISCH'/'VLEESLOOS') eenvoudigweg in de winkels krijgen. Ook daardoor groeit het bewustzijn over het idee dat we kunnen leven zonder (of in ieder geval met veel minder) dierlijke producten. Bedrijven hebben uiteraard ook hun eigen reclamekanalen: via reclamefolders, billboards en (televisie)reclames, in nieuwsbrieven en sociale media kunnen ze de vegan boodschap verspreiden. Ze kunnen lobbyen om de wetten ten gunste van hun klanten te veranderen, en ze kunnen nu en dan als sponsor of als partner met organisaties bijdragen aan projecten of initiatieven in de vegan- en dierenbeweging.

## Nieuwe spelers op het veld

Vegetarische en vegan bedrijven in verschillende landen hebben decennialang gewerkt aan het ontwikkelen en aanprijzen van alternatieven voor vlees en zuivel. Die ondernemingen kunnen groot of klein zijn, lokaal of multinationalaal. Tot een jaar of tien geleden kon je hun producten vaak

enkel vinden in natuurvoedingswinkels, maar ondertussen bereiken ze in veel gevallen gelukkig ook de schappen van de supermarkt. De afgelopen jaren zijn er twee nieuwe spelers op het toneel verschenen: enerzijds wat ik noem revolutionaire vegan bedrijven en anderzijds traditionele vleesbedrijven.

We hebben al decennia vegan bedrijven: van plaatselijke winkels tot restaurants, van webshops tot producenten van alternatieven, maar ze waren gewoonlijk niet opgericht met systeemverandering als doel. Ze hadden slechts de bescheiden ambitie een acceptabel alternatief voor vlees aan te bieden, gericht op vegetariërs, niet de pretentie om de gehele vleesmarkt omver te werpen. Dat onderscheidt de revolutionaire vegan bedrijven van de eerdere. Die jonge bedrijven zoeken naar het ontwikkelen en op de markt brengen van alternatieven, gericht op de vleesetende consument, die zo overtuigend zijn dat ze uiteindelijk complete sectoren van de dierlijke voedingsindustrie overbodig kunnen maken.

Dergelijke baanbrekende ambities vereisen aanzienlijke investeringen. Deze bedrijven worden dan ook gewoonlijk gefinancierd met durfkapitaal. De oplossingen waarmee zij komen, zijn vaak hoogtechnologisch. Er zijn er die nog geen producten op de markt hebben, en andere die al wat rijper zijn. Het is niet verwonderlijk dat veel gevestigd zijn in de VS, met name in Californië. Een paar voorbeelden:

- ♦ Impossible Foods probeert de ideale plantaardige burger en worst te ontwikkelen, en heeft die op veel plekken geïntroduceerd, waaronder in de Amerikaanse vestigingen van Burger King (zie kader op pag. 112).
- ♦ Beyond Meat, dat de Beyond Burger en Beyond Sausage maakt, was in 2019 het eerste vegan bedrijf dat op de beurs verscheen. Je kunt er dus aandelen van kopen
- ♦ New Wave Foods probeert een vervanger voor garnalen uit algen te ontwikkelen.
- ♦ Eat Just heeft verscheidene alternatieve eierproducten op de markt gebracht en ontwikkelt ook kweekvlees. Sinds eind 2020 is dat op bescheiden schaal ook te koop in Singapore.
- ♦ The Every Company heeft een vergelijkbare missie als Eat Just, maar is zelfs nog meer technologisch. Het bracht onlangs het eerste geheel diervrije kippenei-eiwit op de markt.
- ♦ Upside Foods (vroeger Memphis Meats) is nog een bedrijf dat kweekvlees maakt. Dankzij veel opgehaald kapitaal hebben ze al een eerste gehaktbal uit kweekvlees vervaardigd.

Ook elders in de wereld is er volop beweging. Een belangrijk broedplaats voor alternatieve eiwitinnovatie en gekweekt vlees is Israël, met bedrijven zoals Aleph Farms, Supermeat, Future Meat, Meatech 3D. In Europa is een opvallend succesverhaal de Vegetarische Slager, in Nederland opgericht in 2010 en later door Unilever verworven. Dat bedrijf verspreidt de producten naar verkooppunten in 45 landen alsmede via Burger King Europe. De oprichters hebben vervolgens een nieuw bedrijf opgericht, Those Vegan Cowboys, met als doel het produceren van melk zonder dat daarvoor koeien nodig zijn. De Nederlandse bedrijven Mosa Meat en Meatable zijn al ver gevorderd in het produceren van kweekvlees. In België is er de start-up Paleo, die via de techniek van precisie-fermentatie functionele ingrediënten wil maken die vleesvervangers smaakvoller en gezonder kunnen maken. Ook in België werd de start-up Peace of Meat, die gekweekt vet maakt, opgekocht door het Israëlische MeaTech 3D.

Al deze jonge of beginnende ambitieuze bedrijven hebben enkele voordelen ten opzichte van de bedrijven die langer geleden zijn opgericht, en hun opkomst is mogelijk gemaakt door nieuwe ontwikkelingen. Cruciaal daarbij zijn nieuwe voedseltechnologieën, een hogere mate van bewustzijn van de problemen van veeteelt (waarin de vegan beweging een belangrijk rol heeft gespeeld) en durfkapitaalinvesteringen die de afgelopen paar jaren zijn gestegen tot ettelijke honderden miljoenen dollars. Met die fondsen kunnen ondernemers de beste onderzoekers, technici en marketingspecialisten aantrekken voor het ontwikkelen en promoten van hun producten.

De investeringen brengen ook een symbolische waarde met zich mee. Als beroemde durfkapitaalbedrijven zoals Kleiner Perkins en Khosla Ventures alsmede vernieuwers zoals Bill Gates, Sergej Brin van Google of Li Ka-Shing (een van de rijkste personen in Azië) hun portemonnee open trekken, dan zien anderen dat. De investeerders geven aan dat dierlijke producten geen of een beperkte toekomst hebben. Wat je ook van kapitalisme vindt, deze investeringen vallen waarschijnlijk onder de beste dingen die het kapitalisme nu te bieden heeft. Veel van deze bedrijven hebben het geld van investeerders en aandeelhouders hard nodig om hun ambitieuze projecten op te zetten.

De tweede groep van nieuwe spelers bestaat uit de traditionele vleesbedrijven. Steeds meer bedrijven die dierlijke producten produceren, krijgen interesse in alternatieven. Een beroemd voorbeeld is Rügenwalder Mühle,

een van de meest gerespecteerde en oudste vleesbedrijven in Duitsland, dat aanzienlijk in vleesalternatieven heeft geïnvesteerd (zie kader op pag. 116). Een ander voorbeeld is Tyson, 's werelds grootste producent van kipenvlees, dat een aandeel van vijf procent heeft gekocht in Beyond Meat, en dat later verkocht om vervolgens haar eigen plantaardige productie te starten. Het heeft een fonds van 150 miljoen dollar opgezet om te investeren in beginnende bedrijven die de mogelijkheden van alternatieve eiwitbronnen onderzoeken. Ook het Nederlandse vion zet inmiddels in op vleesvervangers en bouwde al een vleesverwerkingsfabriek om in een productieruimte voor vleesvervangers.

Sommigen in de vegan beweging vinden deze ontwikkelingen niet positief. Bedrijven die miljoenen verdienen met het doden van dieren, proberen nu als het ware een deel van de vegan taart tot zich te nemen. Laten we kijken naar hoe de vegan beweging zich kan verhouden tot bedrijven, of die nu dieren uitbuiten of niet.

### Impossible Foods

Impossible Foods werd opgericht door Patrick O. Brown, emeritus hoogleraar aan Stanford University, die een belangrijke bijdrage aan de biochemie heeft geleverd. In 2009 nam Brown een sabbatical om na te denken over wat hij verder met zijn leven wilde. Hij besloot zich te richten op een van 's werelds grootste milieuproblemen: intensieve veeteelt. Brown richtte Impossible Foods op, een bedrijf dat zich richt op het ontwikkelen van een veganistisch alternatief voor vlees. Hij zette daarbij zijn biochemische kennis in. Hij verwierf miljoenen dollars voor zijn beginnende bedrijf en ontving zelfs een bod van Google om dat over te nemen, dat hij afsloeg. De burger kreeg volop media-aandacht, wat een hype opleverde. Wat speciaal is aan deze burger, is dat er bloed uit lijkt te komen als je die bakt en op een bord serveert. Producten van Impossible Foods zijn nu overal in de vs verkrijgbaar (waaronder bij Burger King) en ook in andere landen.

### De vegan beweging en het bedrijfsleven

De relatie tussen de vegan beweging en het bedrijfsleven is een beetje dubbelzinnig. Soms zijn we heel enthousiast over een bedrijf dat een nieuw product ontwikkelt of een restaurant dat een nieuw vegan gerecht serveert.



Soms plaatsen we boze berichten op hun sociale media. Organisaties kunnen ook zowel positief als negatief bijdragen. Ze kunnen de goede daden van een bedrijf in het zonnetje zetten, of juist de gehele vegan gemeenschap (of de hele wereld) laten weten hoe slecht een bedrijf is.

Je komt echter ook veganisten tegen die niets van het bedrijfsleven moeten weten, en die anti-kapitalistische, anti-financiële en anti-commerciële gevoelens koesteren. Dat komt veelal voort uit ideologie en zorgen over rechtvaardigheid en gelijkheid, of uit waakzaamheid voor wat ze zien als inheligheid en honger naar macht.

Dierenactivisten hebben twee opties voor hun standaardhouding ten opzichte van de commercie: vertrouwen of wantrouwen. Hoewel we op onze hoede moeten zijn, kan wantrouwen als standaardhouding contra-productief zijn en tot gemiste kansen leiden. Het is waar dat de eerste drijfveer van elk bedrijf per definitie het voortbestaan door middel van winst is. Maar dat is op zichzelf onvoldoende reden om het te wantrouwen. Gelukkig schenken veel bedrijven, deels als gevolg van hun zichtbaarheid op sociale media, tegenwoordig meer aandacht aan verantwoordelijkheid, duurzaamheid en een ethische benadering van personeelsbeleid en hun manier van handelen. Tegelijkertijd zouden wij als klanten moeten blijven hameren op integriteit, transparantie en sociale verantwoordelijkheid van het bedrijf bij het zakendoen.

Het streven naar winst is een krachtige drijfveer voor verandering. Op dit moment wordt er veel geld gestoken in alternatieven voor dierlijke producten met de verwachting dat veel geld weer zal terugstromen – naast dat het uiteindelijk het hele systeem kan helpen kantelen. Voor vegan dierenactivisten is het in een dergelijke situatie veel strategischer om het winstmotief te gebruiken in plaats van het te veroordelen en te mijden. De reden waarom een commerciële organisatie vegan producten of diensten aanbiedt of begint met het serveren van vegan maaltijden in restaurants of die te verkopen in een supermarkt, is helemaal niet zo belangrijk, zelfs als veganisten zich beter zouden voelen als het gebeurt ‘vanwege de dieren’. Wat de motivaties van de ondernemer en het bedrijf ook zijn, ze helpen met het veranderen van het systeem door vraag en aanbod te laten verschuiven. Bovendien kun je er hoop uit putten dat bedrijven zelf niet immuun zijn voor de attitudewijzingen die volgen op gedragsverandering.

Het feit dat het eerste motief voor een bedrijf winst is, betekent dat het niet slechts gaat om de groei van vegan producten in het algemeen, maar om de groei van het eigen merk van het bedrijf. Daarom kunnen bedrijven

concurreren met andere bedrijven die vegan producten verkopen. Dat kan vanuit een non-profit gezichtspunt vreemd lijken. (Ik herinner me dat ik het aanvankelijk dubbel vond toen ik voor het eerst als non-profit samenwerkte met commerciële ondernemingen.) Maar in de zakenwereld is het volstrekt normaal.

Tot slot geloof ik dat ambitie en zakelijk instinct eigenschappen zijn die moeten worden toegejuicht, evenals een gezonde dosis aandacht voor het financiële resultaat. Te veel kleine vegan bedrijven opgericht door fantastische maar onpraktische idealisten zijn mislukt. De dieren hebben meer nodig dan idealisme en goede bedoelingen.

### **Gesponsord worden door bedrijven**

Uit mijn tijd bij EVA (ondertussen ProVeg België) de organisatie die ik mee oprichtte, en bij het luisteren naar mensen die me vertellen over hun ervaringen bij andere groepen, weet ik dat de vraag of een non-profitorganisatie wel of niet een bepaald zakelijk sponsorschap moet accepteren kan leiden tot ingewikkelde en eindeloze interne discussies. Als het standaardgevoel ten opzichte van de bedrijfswereld wantrouwen is, moeten er vele vragen en voorbehouden worden besproken met allerlei stakeholders. Er zullen vragen worden gesteld over de integriteit van een bedrijf. Zal een verbinding met dat bedrijf de reputatie van de organisatie schaden of versterken? Er zullen discussies zijn over of de organisatie compromissen moet sluiten en hoeveel geld moet worden gevraagd. Soms leiden die samenwerkingen – of zelfs alleen nog maar de discussies erover – tot breuken binnen een organisatie.

Als je echter een goede relatie met een bedrijf ontwikkelt, kunnen het sponsorschap en de steun van dat bedrijf cruciaal zijn. Toen we destijds de Donderdag Veggiedag-campagne ontwikkelden, was het voor ons duidelijk dat de meest voor de hand liggende samenwerking een grote producent van plantaardige voeding betrof. We legden aan het bedrijf uit hoe de campagne de lage milieuvoetafdruk en de gezondheidsvoordelen van plantaardige voeding benadrukte en hoe die argumenten aansloten bij de waarden en doelen waarmee het bedrijf zijn merk wilde associëren. We hebben vele jaren samengewerkt en alleen al de financiële sponsoring (in ruil voor zichtbaarheid in onze campagne) was van groot belang bij het succes van de campagne.

## Vriend of vijand?

Veel bedrijven zijn mogelijke bondgenoten en vegan activisten zouden met ze moeten samenwerken. Andere bedrijven kunnen beter als tegenstanders worden gezien. Wanneer veganisten zin hebben om iets te saboteren, moet dat zijn met de juiste (lees: de *verkeerde*) bedrijven en op het geschikte moment. De vraag is of we bondgenoten herkennen wanneer we ze zien.

Neem het geval Tyson. Je kunt je pragmatisch afvragen of Tyson erop uit is om de vegan bedrijven waarin ze investeren te saboteren of te vertragen. Je kunt ook idealistisch geloven dat het verkeerd is voor een commerciële onderneming die geld verdient met het doden van dieren, om winst te scheppen met het alternatief. Het is moeilijk om er zeker van te zijn wat de motieven van dergelijke bedrijven zijn of wat de gevolgen zijn van wat ze doen, maar er zijn enkele argumenten waarom ik geloof dat we ze als bondgenoten moeten zien.

Ten eerste hebben reuzen zoals Tyson een veel groter potentieel om een enorm marktaandeel te verwerven en vele mensen te bereiken waar kleine vegan bedrijven en organisaties dat niet kunnen. Denk alleen al maar aan het advertentiebudget voor die producten! Tyson beschikt over aanzienlijk financieel en menselijk kapitaal, zoals de afdeling onderzoek en ontwikkeling en hun franchises en detailhandel: hun contracten met leveranciers, groothandels en winkels. Het is belangrijk om te beseffen dat al die activa zowel voor dierlijke als niet-dierlijke producten kunnen worden ingezet, en dat het het bedrijf niet veel uitmaakt wat voor ingrediënten er in hun producten zitten, zolang er maar een markt is en die markt winstgevend is.

Ten tweede is de lobby vóór dierlijke producten machtig. Maar naarmate de financiële afhankelijkheid van de industrie op de verkoop daarvan afneemt en de winsten uit vegan producten toenemen, kunnen we een verschuiving verwachten van antagonisme naar steun voor vegan consumptie. Plantaardige melk kan een voorbeeld daarvan zijn. Sommige merken zijn nu eigendom van ondernemingen die oorspronkelijk slechts zuivel verkochten. Zo maakt het Belgische Alpro nu deel uit van Danone. Hun weerstand tegen plantaardige melk als een alternatief neemt af naarmate een bedrijf zelf een belang in de niet-zuivelcategorie heeft genomen. Het is een van de redenen waarom volgens Bruce Friedrich, CEO van the Good Food Institute de overname van Silk (een Amerikaanse sojamelkproducent) door Dean Foods (een traditionele zuivelgigant, nu ook deel van Danone) een van de beste dingen is die de beweging kon overkomen (Our Hen House). Of neem Unilever: in 2014 probeerde dit bedrijf nog (tever-

## Een vleesbedrijf met een identiteitscrisis

De afgelopen paar jaar heeft Rügenwalder Mühle, de oude en zeer ‘gerespecteerde’ Duitse producent van dierlijke producten, de focus verschoven naar vegetarische en vegan producten. Het heeft meer dan veertig miljoen euro besteed aan de promotie van vleesalternatieven, en dat is meer dan alle andere bedrijven in Duitsland *bij elkaar*. Met de steun en begeleiding van vegan ProVeg Duitsland heeft Rügenwalder een eerste gamma vegetarische producten ontwikkeld en in de markt gezet; daarna hebben ze het aantal eieren in hun niet-vegan producten verminderd en een aantal extra vegan producten geïntroduceerd. In 2015 stelde het bedrijf zichzelf het doel dat in 2020 40 procent van haar ‘vleesproductie’ moest bestaan uit vegetarische producten. Dat doel is ruimschoots gehaald: inmiddels beslaat het vegetarische assortiment meer dan de helft van de productie. Je zou kunnen zeggen dat Rügenwalder nu geen vleesbedrijf meer is dat aan vegetarisch doet, maar een vegetarisch bedrijf dat ook aan vlees doet.

Rügenwalder is er ook voorstander van dat vleesalternatieven dezelfde naam als vlees kunnen hebben (zodat een vegan schnitzel gewoon een schnitzel wordt genoemd) – een plan waar de boerenorganisaties en zelfs het Duitse ministerie van voedsel, landbouw en consumentenbescherming tegen zijn. Rügenwalder is voorbeeld nummer één van een vleesbedrijf dat vecht voor vegan plantaardige belangen terwijl vele van de traditionele vegan bedrijven zelf niet bij dat soort lobby’s betrokken blijven. De CEO van Rügenwalder heeft gezegd dat mogelijk al over twintig jaar het bedrijf wellicht geen vlees van dieren meer verwerkt en hij heeft de op vlees gebaseerde worst ‘de sigaret van de toekomst’ genoemd. Vriend of vijand? Voor mij is de zaak duidelijk.

Ook Nederland kent de nodige voorbeelden van vlees- en zuivelbedrijven die het roer radicaal omgoiden. Hierboven noemden we al Unilever, dat in 2018 de Vegetarische Slager overnam. Dat het niet ging om een vijandige overname blijkt wel uit de stappen die Unilever daarna zette: ook binnen Unox werden vegetarische producten geïntroduceerd, het bedrijf stelde zich tot doel om in 2027 voor 1 miljard aan vegetarische en vegan omzet te maken, en predikt in haar reclame-uitingen openlijk een activistische vegan boodschap onder het motto ‘Tijden veranderen’.

Nog verder gaat het bedrijf dat zich van 1965 tot 2019 'Bobeldijk Meat Company' noemde. In 2010 rolden daar voor het eerst vegaburgers van de productielijn. Negen jaar later hadden vegetarische producten de fabriek compleet overgenomen: met de vleesproductie werd gestopt en het bedrijf werd omgedoopt naar 'Bobeldijk Food Group'. Een vergelijkbaar pad bewandelt de lunchketen Yoghurt Barn, dat in 2015 nog nauw samenwerkte met Friesland Campina. Die samenwerking is inmiddels ten einde. Het bedrijf beweegt stap voor stap richting vegan, door het ene na het andere product te vervangen. In september 2022 moet de transformatie naar een volledig vegan bedrijf zijn voltooid; op het moment van schrijven is de naam al aangepast naar 'YB'.

geefs) om via een rechtszaak te verbieden dat Eat Just het woord 'mayo' op haar vegan mayonaise gebruikte. In 2018 nam het bedrijf de Vegetarische Slager over en kreeg daarmee een groter belang in vegan producten. Twee jaar later streed Unilever opeens zij aan zij met ProVeg en andere organisaties tegen een Europees verbod op woorden als 'vegaburger' en 'plantaardig alternatief voor melk', en ditmaal met succes. Ook richtte het samen met andere bedrijven en non-profits de European Alliance for Plant Based Foods op, een lobby-organisatie voor plantaardig voedsel. Volgens Pablo Moleman, die vanuit ProVeg Nederland nauw betrokken was bij de campagne tegen het 'vegaburgerverbod', is Unilever nu een van de krachtigste voorvechters van plantaardige voeding geworden - veel andere bedrijven die 'van twee walletjes eten' houden zich meer op de vlakte. De lobbykennis en ervaring waarover Unilever beschikte en de grote mate van publiciteit die zij wist te genereren waren van essentieel belang om de Europese lobbystrijd – ditmaal tegen de vleeslobby – te winnen en ook andere bedrijven te overtuigen partij te kiezen voor plantaardig.

### **Bedrijven helpen de vegan beweging te helpen**

Als bedrijven een grote positieve impact voor de vegan beweging kunnen hebben, hoe kunnen wij ze dan helpen om onze zaak te helpen? Als individuen kunnen we duidelijk kiezen welke verkopers of producenten we goed vinden. We kunnen praten of schrijven over bedrijven of hun producten op blogs en sociale media en onze vrienden daarover vertellen. We kunnen die ondernemingen constructieve reacties sturen. En vooral

kunnen we ervoor zorgen dat we ze niet onnodig tegenwerken. We moeten onze bondgenoten herkennen als we ze zien. In de meeste gevallen, zo wil ik beweren, werkt een boycot van vegan producten omdat ze worden geproduceerd door een niet-veganistisch bedrijf averechts.

Helaas leveren veganisten soms kritiek op mensen en bedrijven aan onze kant. Daiya Foods is een Canadees bedrijf dat voor vele veganisten de eerste was met een kaas die net zo lekker smolt als kaas van koemelk. Toen het bedrijf niet-vegan recepten op zijn website publiceerde, begonnen enkele veganisten met een petitie om Daiya te boycotten. Hoewel een dierenactivist uiteraard geen folders voor vegan producten zou uitdelen met dierlijke ingrediënten erbij als serveertip, is het niet erg realistisch om te verwachten dat een bedrijf dat probeert het grote publiek te bereiken, hetzelfde doet. Op zijn minst kunnen veganisten eenvoudigweg kiezen voor *agree to disagree* en de situatie aan zich voorbij laten gaan, in plaats van actief tegen het bedrijf te protesteren.

De legendarische dierenactivist Henry Spira geeft een advies waarvan ik geloof dat veganisten dat in alle dergelijke gevallen moeten aannemen:

Als mensen alternatieven gaan ontwikkelen, zijn het de mensen in de onderzoeksgemeenschap die de alternatieven zullen ontwikkelen. Als je de regelgevende instanties ertoe brengt om hun eisen te veranderen, dan zullen het de dierenonderzoekers zijn die het gaan doen, niet wij. Ik bedoel, dit zijn de lui die je nodig hebt als je serieus bent over verandering ... Je zult ze niet kunnen herprogrammeren door te zeggen dat wij heiligen zijn en jullie zondaars, en dat we onze ideeën in jullie zullen rammen (Singer 1998, pag. 113).

De Daiya-boycot had waarschijnlijk veel te maken met de bij veganisten gewekte verwachtingen. We vinden het heel vervelend als een bedrijf waarvan we dachten dat het veganistisch was, ons teleurstelt. We verwachten ook niet dat een reusachtig vleesbedrijf vegan producten produceert of op de markt brengt. Dergelijke ergernis is een zeer menselijke reactie, maar die is vrij onzinnig en doorgaans onproductief.

Als vegan en dierenrechtenorganisaties dat willen kunnen zij ook concreter worden in hun steun aan bedrijven. Wanneer mede dankzij onze voorlichting (en factoren waar we geen controle over hebben) de vraag naar vegan producten toeneemt, zal de taart groter worden. De bedrijven die vegan pro-

ducten verkopen, zullen onderling meer kunnen verdelen. Vegan organisaties en dierenorganisaties kunnen het algemene bewustzijn vergroten, maar ze kunnen ook specifieke bedrijven, merken of producten in hun voorlichting benadrukken. Dat laatste kan deel uitmaken van een formeel sponsorschap of eenvoudigweg omdat de organisatie het bedrijf of de producten waardeert en denkt dat meer mensen (zowel vleeseters als veganisten) daarvan moeten weten. We kunnen recensies van producten of restaurants plaatsen en daarmee meer mensen naar het bedrijf sturen. We kunnen betaalde advertenties in onze tijdschriften of op onze websites plaatsen. Of we kunnen zelfs prijzen voor de beste producten uitloven om publieke aandacht te trekken.

### **PlantBased Solutions**

Dierenactivisten kunnen een bedrijf starten om andere bedrijven te helpen, of ze nu veganistisch zijn of niet. David Benzaquen zette zich in als fondsenwerfer en activist bij verscheidene dierenbeschermingsorganisaties, zoals Farm Sanctuary, voordat hij in 2012 een bedrijf genaamd PlantBased Solutions oprichtte. Het doel daarvan was bijdragen aan het wereldwijd op de markt brengen van vegan consumentenproducten. David en zijn team verzorgden een aantal taken voor hun klanten, waaronder marketing, merkpresentatie, fondsenwerving en nog meer. Tot zijn klanten behoorden bekende Amerikaanse merken als Gardein, Green Monday, Miyoko's Kitchen en Treeline Cheese. David gelooft dat hoewel voorlichting en activisme cruciaal zijn bij het vergroten van de bewustwording, de vegan beweging ook de markt moet gebruiken om de vegan levensstijl te bevorderen. Hij meent dat hij door het volgen van deze voorheen onbenutte strategie een groter verschil maakt dan wanneer hij dezelfde activistische strategieën gebruikt als anderen in de non-profitsector.

Grotere en meer gevestigde organisaties voor veganisme en dierenrechten beschikken mogelijk over interne expertise, die waardevol kan zijn voor bedrijven. Ze kunnen bedrijven helpen om hun productaanbod te vergroten, om fouten in hun producten of verpakkingen te corrigeren, om chefs en inkopers te trainen, en op andere manieren helpen. Ze kunnen producten aanbevelen en unieke inzichten bieden in de markt van (veel)gebruikers van vegan producten, en kanalen leveren om die te bereiken. Zo zet ProVeg, en ook andere

vegan organisaties, haar consumentenachterban regelmatig in voor het doen van marktonderzoek. In ProVeg Duitsland is zelfs een testpanel van vegan consumenten die nieuwe producten van bedrijven proeft en beoordeelt.

ProVeg International heeft een complete startupafdeling, de ProVeg Incubator. Die biedt individuele begeleiding, netwerk mogelijkheden en zelfs startkapitaal aan vegan ondernemers en heeft al honderden startende ondernemers gesteund die hun eigen bedrijf wilden starten in plantaardige producten of cellkweek.

Een andere manier waarop vegan organisaties bedrijven kunnen helpen, is door het informeren en opleiden van hun eigen achterban (sympathisanten, donoren, leden, abonnees). Organisaties kunnen die achterban helpen om open te gaan staan voor de mogelijkheid dat niet alle vleesbedrijven vijanden zijn. Ze kunnen ze aanmoedigen om hun argwaan over geld en investeerders te overwinnen, en de voordelen van wetenschap en techniek te waarderen. Veel veganisten die geïnteresseerd in natuurlijke en biologische voeding staan, nog meer dan de algemene bevolking, wantrouwend tegenover voedsel dat ze beschouwen als 'onnatuurlijk', bewerkt, of hooptechnologisch.

Kweekvlees is een goed voorbeeld. Kweekvlees is vlees ontwikkeld uit dierlijke cellen zonder dat daarvoor dieren hoeven worden geslacht. Er zijn goede redenen om enthousiast te zijn over deze technologie. Misschien zal dit wel de technologische revolutie zijn die aan een morele revolutie voorafgaat. De vooruitzichten op productgroei zijn goed. Onderzoekers zijn ervan overtuigd dat de ze de technologische drempels kunnen overwinnen. Verder zal de prijs van het product uiteindelijk voldoende moeten dalen om die te kunnen laten concurreren met traditioneel vlees.

Kweekvlees is waarschijnlijk duurzamer, gezonder en veiliger dan conventioneel vlees. Het vergt minder energie, water of kunstmest, het is gemakkelijker om bijvoorbeeld het vetgehalte te regelen en het zorgt voor een geringer risico op allerlei soorten verontreiniging en op arbeidsongevallen. Naast de technologische en regelgevingsuitdagingen waarvoor kweekvlees staat, is er de publieke perceptie. De productie van kweekvlees is duidelijk hooptechnologisch en lijkt minder 'natuurlijk' dan wat we gewend zijn. 'Natuurlijk' is hier echter een verwarrend en niet bepaald nuttig begrip. Niet alleen zitten de dieren die met vrachtwagens naar het slachthuis worden vervoerd, propvol chemische substanties, maar ze worden gedood en in stukken gereten met een breed scala aan elektrische en mechanische gereedschappen. Hoe 'natuurlijk' is dat proces? Verder kun-



nen we daaraan toevoegen dat niet alles dat natuurlijk is, ook goed voor ons is (bijvoorbeeld radioactiviteit) en niet alles dat door mensen wordt gemaakt, slecht is (bijvoorbeeld penicilline).

Genetisch gemodificeerde organismen (ggo's) zijn nog een voorbeeld van de verwarring tussen natuurlijk en onnatuurlijk. Veel mensen, onder wie veel veganisten, zijn daar tegenstander van. In bepaalde kringen is het taboe om te zeggen dat je ambivalent of agnostisch bent ten aanzien van zelfs maar het onderzoeken van de mogelijkheden van deze techniek. Maar in ieder geval in theorie zouden ggo-producten dierenexperimenten kunnen verminderen en betere alternatieven leveren. Ze kunnen ook helpen bij de ontwikkeling van bijvoorbeeld planten met meer voedingsstoffen, kunnen de opbrengst verhogen en de noodzaak voor pesticiden verminderen.<sup>12</sup> En hoewel ggo's niet strikt noodzakelijk zijn voor de ontwikkeling van kweekvlees, of plantaardige vleesvervangers die niet van vlees te onderscheiden zijn, kunnen ze er wel een belangrijke rol in spelen. Hoewel we zorgvuldig moeten zijn met nieuwe technologieën, is het belangrijk om enige objectiviteit te behouden en niet te oordelen louter op basis van horen zeggen, emoties of ideologie. Het Amerikaanse The Every Company ontwikkelde zoals gezegd een vervanging voor kippenei-eiwit. Die vervanging is echter gebaseerd op genetisch gemodificeerde gist. Dat heeft als gevolg dat veel bedrijven en consumenten mogelijk wantrouwig zijn om dat te gebruiken. Op het moment is het nog niet toegelaten in de Europese Unie.

In het geval van kweekvlees en ggo's moeten veganisten onderscheid maken tussen principiële bezwaren (bijvoorbeeld over de natuurlijkheid van genetische modificatie) en praktische of van de omstandigheden afhankende bezwaren (bijvoorbeeld een bezorgdheid om monopolies of de privatisering van publieke kennis en grondstoffen). Consumenten binnen de vegan beweging kunnen *innovators* zijn of *early adopters* van nieuwe voedselproducten en voedingstechnologie. Als we willen dat die producten en technologieën slagen, moeten we ze onze steun geven, nadat we ons goed in de feiten verdiept hebben.

## Vegans in business

Mensen die van de wereld verbeteren hun beroep willen maken, belanden vaak in non-profitorganisaties, als ze geluk hebben. Dat pad lijkt het meest waarschijnlijk voor wereldverbeteraars. Maar het toetreden tot of begin-

---

12 Voor meer informatie over mogelijke voordelen van ggo-technologie, zie [www.vegango.com](http://www.vegango.com).

nen van een bedrijf kan verscheidene voordelen ten opzichte van non-profitorganisaties bieden. Een bedrijf verdient makkelijk geld en kan financieel duurzamer zijn dan een organisatie die elk jaar zijn fondsen bijeen moet schrapen van donoren en/of subsidieverstrekkers. Ondernemingen kunnen ook veel meer schaalbaar zijn en hebben daarmee potentieel een breder bereik of meer invloed. Voordelen van non-profitorganisaties zijn dat ze werken met vrijwilligers, subsidies en donaties ontvangen en vaak kunnen rekenen op meer welwillendheid en enthousiasme dan een bedrijf. Een aspect dat in beide richtingen werkt, is geloofwaardigheid. Op het eerste gezicht kunnen non-profits er geloofwaardiger uitzien omdat bij hen geld geen motivatie lijkt. Maar zij hebben óók een agenda – Dierenrechtenorganisaties zijn bijvoorbeeld niet altijd de meest betrouwbare bronnen voor gezondheidsinformatie, zo kan worden gedacht. Bovendien lijken voor zakenlui de non-profits niet altijd de meest betrouwbare partners.

### Eilanden en binnendringers

Vegan winkels en restaurants zijn voorbeelden van wat ik *eilanden* te midden van een zee van omnivore vestingen noem. *Binnendringers* daarentegen zijn vegan producten in de supermarkten of vegan gerechten op het menu van een gewoon restaurant. Als wij veganisten influencers beïnvloeden en instellingen veranderen, proberen we daar gewoonlijk binnendringers te introduceren.

Eilanden zorgen ervoor dat veganisten zich goed voelen. We hoeven niet langs schappen en toonbanken vol dierlijke producten te lopen en we hoeven ons geen zorgen te maken dat we vlees of zuivel in onze gerechten of op onze borden vinden. We kunnen ons ethisch meer op ons gemak voelen als we geld op die eilanden uitgeven. Niettemin zijn binnendringers cruciaal als we nieuwe klanten willen bereiken en meer zichtbaar willen zijn voor omnivoren – waarvan velen nooit een vegan restaurant of winkel zullen binnenstappen en nooit een veganistisch kookboek zullen kopen. Een probleem in de huidige markt is dat alles wat vegan is vaak wordt gezien ‘voor veganisten’. Omnivoren zullen de vegan keuze aan zich voorbij laten gaan omdat ze geen veganist zijn, net zoals niet-diabetici een maaltijd met het etiket ‘geschikt voor diabetici’ aan zich voorbij laten gaan.

De grenzen tussen for-profit en non-profit zijn niet zo duidelijk als voorheen. Veel non-profits proberen inkomsten te verwerven, terwijl bedrijven een sociale verantwoordelijkheid voelen of vrijwilligersprogramma's organiseren. Daartussenin zijn er sociale ondernemingen, waarin het sociale doel het bestaansrecht van de onderneming vormt. In plaats van het behouden van de oude splitsing tussen winst tegenover non-profit kan het voor activisten nuttiger zijn om een spectrum van betrokkenheid te beschouwen, variërend van 'winst eerst' tot 'impact eerst', met vele hybride mogelijkheden daartussen.

Sommige van de revolutionaire bedrijven die ik eerder noemde, zijn ook in zekere mate hybride. De ondernemers in kwestie lijken hun bedrijven te hebben opgericht met als doel het helpen oplossen van milieu-, ethische of gezondheidsproblemen die eigen zijn aan dierlijke producten. Ze lijken in die zin meer op sociale ondernemingen. Die perceptie is wat het voor bedrijven zoals Upside Foods, dat vlees van geslachte dieren volledig wil vervangen door kweekvlees, mogelijk maakt geld in te zamelen bij de achterban via crowdfunding. Toch hebben de meeste van dergelijke bedrijven durfkapitaal ontvangen en we mogen aannemen dat investeerders daar wel iets van terug willen zien. Dergelijke bedrijven moeten daarom, in weerwil van hun nobele streven om de wereld te veranderen, winst maken die, zoals we zagen, niet noodzakelijk ten koste gaat van het bevorderen van veganisme of het veranderen van de sociale werkelijkheid.

Natuurlijk kun je, naast het oprichten van een miljoenenbedrijf dat probeert de vleesindustrie te ontwrichten, ook je eigen kleine of middelgrote bedrijf starten, zoals een restaurant, winkel of lokaal bedrijf. Je kunt zelfs geld verdienen met directere vormen van activisme, in de vorm van een blog, website, podcast of YouTubekanaal.

### **Andere doelen voor het creëren van een faciliterende omgeving**

Tot hiertoe hebben we ons in dit hoofdstuk geconcentreerd op bedrijven die vegan producten maken en aanbieden. Maar we kunnen vele andere instellingen beïnvloeden om een faciliterende omgeving te scheppen. Denk aan commerciële bedrijven, overheidsinstellingen, grote non-gouvernementele organisaties, onderwijsinstellingen, ziekenhuizen of verzekeringsmaatschappijen, om er maar een paar te noemen. Zij kunnen onze boodschap naar veel meer mensen versturen dan wij zelf kunnen. Soms hebben ze duizenden werknemers waarvan velen dagelijks in het bedrijfs-

restaurant eten. Ze kunnen ook buiten hun eigen structuur invloedrijk zijn, zoals een organisatie die zich richt op gezondheid en duurzaamheid.

\*\*\*

### **Kippen helpen: Karen Davis en Josh Tetrick**

Om twee zeer verschillende benaderingen van het helpen van dieren te schetsen, bekijken we hier even twee verschillende mensen.

Karen Davis, oprichter en directeur van United Poultry Concerns (UPC), heeft een groot deel van haar leven gewijd aan het creëren van bewustzijn over en strijden voor een van de meest benadeelde diersoorten op de planeet: kippen (en ook ander 'gevogelte'). Karen heeft een kippenparadijs in Virginia en UPC verzorgt voorlichting over kippen en het leed dat gepaard gaat met de productie van hun vlees en eieren.

Josh Tetrick, oprichter van Eat Just, wil kippen helpen door een alternatief voor eieren te creëren. In de Verenigde Staten is de Compass Group, 's werelds grootste cateringbedrijf, volledig overgestapt op zijn Just Mayo in plaats van reguliere mayonaise. Ook alle 7-Eleven-winkels gebruiken deze vegan mayonaise bij de bereiding van hun sandwiches. Just Mayo is ook verkrijgbaar bij heel wat grote supermarktketens. In totaal gaat het over een enorm aantal kippen-eieren dat *niet* wordt geëld of geconsumeerd.

Ik noem UPC en Hampton Creek hier niet alleen om een non-profitcarrière tegenover een profitcarrière te zetten, maar ook om te laten zien dat campagnevoeren voor moreel bewustzijn uiteindelijk hetzelfde doel heeft als het aanpassen van de omgeving door het bieden van alternatieven.

Niet alle organisaties bereiken evenveel mensen. Toch bereik je meer door je te richten op personen die organisaties vertegenwoordigen dan op willekeurige personen op straat. Je zou kunnen lobbyen bij belanggroepen die werken rond milieu- en gezondheid voor het duidelijker opnemen van boodschappen over duurzaamheid of de gezondheidseffecten van vleesconsumptie in hun campagnes. ProVeg International lobbyde met succes bij grote milieugroeperingen zoals Greenpeace, Wereld Natuur

## De influencers beïnvloeden

ProVeg International heeft het beïnvloeden van influencers tot een kerntaak gemaakt. ‘Influencers’ mag hier breed gelezen worden, en slaat niet alleen op wat we op Instagram ‘influencers’ noemen, maar op ieder persoon, bedrijf of instelling die in een bepaalde sector vele anderen beïnvloedt. Dit kunnen toonaangevende restaurantketens zijn of marktleiders – als Albert Heijn of McDonalds een stap zet, zullen anderen vaak volgen. Maar ook personen of instellingen die een rol als opleider of beoordelaar vervullen kunnen gelden als influencers. Waarom zou je tienduizenden chefs (her)trainen als je ook een chefrainer kunt trainen? Waarom langs scholen gaan om gastlessen te geven als je ook de schoolboeken kunt herschrijven?

In de filosofie van ProVeg is het onbegonnen werk om met beperkte middelen te proberen iedereen tegelijk te overtuigen. Beter richt je je op het beïnvloeden van die influencers, die de boodschap weer verder verspreiden.

Bijkomend voordeel is dat deze influencers vaak ook ‘insiders’ zijn, wat betekent dat ze niet alleen een netwerk hebben dat vegan organisaties vaak niet hebben, maar binnen dat netwerk ook als een veel geloofwaardiger boodschapper worden gezien.

Dit geldt nog extra als het gaat om boodschappen over de gezondheid van veganistisch eten. Wanneer overheden, instellingen als het Voedingscentrum, of medische professionals deze boodschap brengen, zal die veel eerder geloofd worden dan wanneer die gebracht wordt door een vegan organisatie.

ProVeg haalde een van de grootste en meest gerespecteerde ziekenhuis- en medisch onderzoeksfaciliteiten in Europa over tot het organiseren van conferenties over de gezondheidsaspecten van vegan voeding. Deze bijeenkomsten trekken duizenden mensen, grotendeels medische professionals of studenten geneeskunde.

ProVeg werkt ook in verschillende landen, waaronder Nederland en België, samen met grote cateraars als Compass Group of Sodexo om hun medewerkers te trainen en hun plantaardige aanbod uit te breiden. En het overtuigt marktleiders, zoals New York Pizza en HEMA, om hun eerste vegan producten op de markt te brengen. De concurrentie volgt dan meestal snel.

Volgens ProVeg CEO Sebastian Joy moeten influencers de taal spreken van diegenen die ze willen beïnvloeden. Ze moeten weten wat die willen en hun argument inkaderen als iets wat in het voordeel is van de persoon die ze willen overtuigen. Joy stelt ook dat de strategische positie van ProVeg als een organisatie die zich inzet voor plantaardige voeding, in plaats van een dierenrechtenorganisatie, hen geloofwaardiger maakt. Ze hebben hierdoor een betere reputatie bij het werken met een verscheidenheid aan influencers, waaronder gezondheidsinstituten, cateraars, media en vleesbedrijven.

Fonds en Friends of the Earth voor het opnemen van een 50 procent vermindering van de veestapel in Duitsland als een van de gezamenlijke doelen tegen de koolstofuitstoot. Ook kan het nuttig zijn andere non-profitorganisaties, of bijvoorbeeld instanties als het Voedingscentrum, te informeren over de voordelen van kant-en-klare vlees- en zuivelvervangers, of kweekvlees. Mochten deze zich tegen deze technologieën keren, dan kan dat immers zeer schadelijk zijn.

Je kunt contact opnemen met een vereniging van artsen of diëtisten om hun leden bij te brengen dat ze met hun patiënten moeten praten over dierlijke producten. Je kunt met lokale, provinciale of nationale politici spreken die verantwoordelijk zijn voor de maaltijden of het voedselaanbod op scholen. Of je kunt een groot bedrijf dat maaltijden aan duizenden werknemers serveert, aanmoedigen om meer vegan opties in hun bedrijfskantine op te nemen.

## **Verandering in onderwijs**

Scholen vormen een cruciaal gebied voor institutionele verandering. Scholen kunnen veel leerlingen bereiken, en leerlingen zijn toekomstige consumenten, stemmers en burgers. Ze bevinden zich in een fase van hun leven waarin normen worden gevormd die hun leven lang invloed blijven uitoefenen. Dat (basisschool-)leerlingen een kansrijke doelgroep zijn hebben ook de vlees- en zuivelindustrie goed begrepen. Al tientallen jaren bestoken zij scholen met gratis lespakketten die een rooskleurig beeld schetsen van de veehouderij. Met Europese subsidie wordt in de lunchpauzes schoolmelk aan kinderen aangeboden, vergezeld van boodschappen over het belang van dagelijks melk drinken. Het doorbreken van de sterke po-

sitie van de vlees- en zuivelindustrie binnen het onderwijs kan een impactvolle manier zijn om te voorkomen dat nieuwe generaties opgroeien met oude denkbeelden over voedsel. Zo bieden dierenwelzijnsorganisaties als Wakker Dier concurrerende lespakketten aan, en lanceerde ProVeg samen met andere non-profit organisaties en bedrijven als Oatly een campagne om plantaardige melk toegang te geven tot het schoolmelkprogramma.

Een ander voorbeeld van een succesvolle institutionele verandering in een onderwijscontext vormt het werk van de Humane Society of the United States (HSUS). Zij hielpen honderden schooldistricten, universiteiten en ziekenhuizen in de Verenigde Staten met het opnemen van programma's zoals Meatless Monday. Onder die districten bevinden zich Los Angeles, Houston, Dallas en San Diego, goed voor een totaal aan een miljoen dagelijks geserveerde maaltijden. HSUS heeft ook gewerkt met de grootste cateraars en samengewerkt met het Amerikaanse leger om te proberen de vleesconsumptie op militaire bases terug te dringen. De Braziliaanse Vegetarian Society introduceerde het Meatless Monday-programma in São Paulo, waarbij ongeveer een miljoen maaltijden op vleesloze dagen worden geserveerd. In het Verenigd Koninkrijk werden al meer dan 5 miljoen schoolmaaltijden vleesvrij gemaakt door het School Plates programma van ProVeg UK.

Studenten in het hoger onderwijs kunnen ook worden geïnspireerd om te kiezen voor een carrière waarin ze verder bijdragen aan het ontwikkelen of verspreiden van plantaardige oplossingen. Dat is waarom een organisatie zoals The Good Food Institute aanzienlijk investeert in presentaties aan Amerikaanse topuniversiteiten die traditioneel vele toekomstige leiders voor sociale verandering, kopstukken in het bedrijfsleven en opiniemakers hebben opgeleid. Binnen het onderwijsveld zou er speciale aandacht moeten gaan naar het opleiden van chefs. Vrijwel alle chefs op alle niveaus worden getraind in het bereiden van vleesgerechten. Tegen de tijd dat ze hun opleiding voltooien, hebben ze weinig of geen ervaring met of kennis van veganistisch koken. In Nederland is recent de eerste plantaardige koksopleiding geopend. Volledig plantaardig is deze niet – de studenten krijgen extra cursussen in plantaardig koken naast het leren van reguliere technieken – maar juist deze opzet maakt de opleiding zo aantrekkelijk, waardoor een veel groter aantal chefs in spe hem zal kunnen volgen en kwalitatief plantaardig leert koken, zonder zich zorgen te moeten maken over verminderde kans op een baan.

Dierenwelzijnsorganisatie HSUS heeft een intensieve tweedaagse plantaardige culinaire cursus ontwikkeld en traint jaarlijks honderden chefs, en hetzelfde gebeurt door onder meer ProVeg in België en Nederland. Organisaties in verschillende landen hebben ook vegan wedstrijden voor chefs georganiseerd en dat kan helpen om het aanzien van plantaardig koken naar een hoger niveau te tillen.

### **Verandering van wetten**

Soms voeren organisaties, en vooral bedrijven, vrijwillig vegan- of dier-vriendelijke vegan maatregelen in – met of zonder de aansporing door een dieren- of vegan organisatie. Hoe mooi dit ook klinkt, er is geen garantie dat die verandering stand zal houden bij de volgende voorzitter of directeur, een winstdaling, of een protest door werknemers of klanten. Bovendien, terwijl dergelijke stappen worden genomen door één of een paar bedrijven, zijn er altijd nog vele andere die achterblijven. Uiteindelijk biedt dan juridische actie de beste – hoewel geen absolute – garantie voor institutionele verandering. Een voorbeeld is hoe een paar decennia geleden sommige restaurants en cafés zich rookvrij verklaarden. Tegenwoordig zijn die in vele landen allemaal verplicht rookvrij. Het verschil in navolging en gevolgen is enorm.

Er zijn veel dingen die we op de agenda van de wetgevende macht zouden willen krijgen. Het meest voor de hand liggend is een hervorming van wetten voor het gebruik van dieren: het vergroten van het welzijn (zelfs als het minimaal is) van dieren die gehouden worden voor voeding, of worden gebruikt voor onderzoek, kledij of vermaak. Daartoe zouden grotere leefruimte, een beperkte afstand bij het transport van dieren naar de slacht en andere verbeteringen behoren. Maar juridische veranderingen kunnen ook andere facetten van voedselproductie betreffen. Dankzij de inspanningen van een Portugese vegetarische vereniging nam het land een wet aan die stelt dat alle openbare eetgelegenheden vegan maaltijden moeten serveren. Evenzo heeft de organisatie Sentience Politics in Zwitserland verscheidene referenduminitiatieven gelanceerd voor het eisen van plantaardige maaltijdkeuzes in openbare eetgelegenheden in verscheidene Zwitserse steden. De International Vegan Rights Alliance en ProVeg International hielden samen een internationaal juridisch symposium over veganisme en de wet, dat veel van de juridische aspecten van het promoten van vegan voeding behandelt.

Vegan organisaties zouden ook kunnen helpen bij het lobbyen voor wetten die de zaken gemakkelijker maken voor producenten van vegan



goederen, zoals ervoor zorgen dat in Europa voor plantaardige en dierlijke zuivel hetzelfde btw-tarief geldt. Of dat subsidies en andere wettelijke voordelen die de dierlijke sector geniet, zoals het Europese schoolmelkprogramma of de subsidies voor promotie van vlees- en zuivelproducten, ook worden opengesteld voor plantaardige alternatieven – of beter nog, worden stopgezet voor dierlijke producten. Dit zijn ook zaken waar ProVeg International zich hard voor maakt.

Een logische maar omstreden juridische verandering zou een gezondheids- of CO<sub>2</sub>-belasting op vlees (de zogenoemde vleestaks) en andere dierlijke producten zijn. Ook andere wetgeving kan dierlijke producten minder aantrekkelijk maken, bijvoorbeeld beperkingen aan reclames of promotie-acties.

Voor de dierlijke industrie is het niet moeilijk te lobbyen voor het veranderen van wetten in haar voordeel of het uit de boeken houden van andere wetten; die heeft daar zeker de fondsen voor. Daarom is het extra belangrijk voor de dierenbeweging om fondsen te werven om met de dierenindustrie te kunnen concurreren en coalities te vormen.

De Eurogroup for Animals bijvoorbeeld is een pan-Europese associatie van dierenwelzijnsorganisaties. Samen lobbyen ze bij EU-instellingen om te zorgen voor betere wetgeving voor dierenwelzijn en toezicht op de naleving daarvan. De European Vegetarian Union vervult een vergelijkbare rol voor de vegetarische en vegan organisaties.

Maar om echt een vuist te kunnen maken op lobbygebied zijn bredere coalities noodzakelijk. Bijvoorbeeld door samen op te trekken met andere belangengroepen, zoals milieuorganisaties, mensenrechten- en gezondheidsorganisaties of consumentenbonden. Dergelijke samenwerking ontstond enkele jaren geleden toen in Brussel verregaande wetgeving op tafel lag om de rechten van plantaardige producenten te beperken: termen als ‘vegetarische hamburger’ of ‘plantaardig alternatief voor melk’ zouden verboden worden.

De European Vegetarian Union, ProVeg en The Good Food Institute verzetten zich hiertegen met succes, mede door samenwerking met milieuorganisaties als Greenpeace en de Europese Consumentenautoriteit BEUC, en met producenten als Oatly en de Vegetarische Slager.

Mogelijk kan gelobby vanuit het plantaardige bedrijfsleven nog invloedrijker zijn. Grote bedrijven beschikken vaak over grotere budgetten, meer ervaren lobbyisten en hebben directere ingangen bij overheden. In de Ver-

enigde Staten is de Plant Based Food Association een groep van tientallen bedrijven die vegan producten of diensten verkopen, die samen lobbyen voor hun belangen (en daarmee de belangen van hun klanten) met wetgevers. Op Europees niveau is recent de European Alliance for Plant Based Foods (EAPF) opgericht, die zowel bedrijven als non-profit organisaties onder haar leden heeft. En in België is er Next Food Chain, een samenwerking van ProVeg België, de Bond Beter Leefmilieu en het bedrijfsleven.

## Nudging

Ik heb al aangestipt hoe mensen er niet van houden om te worden overtuigd en het niet altijd op prijs stellen als er morele argumenten op ze worden afgevuurd, omdat ze zich dan beoordeeld of schuldig voelen (meer hierover in hoofdstuk 5). Een bovenmatig vertrouwen in morele argumenten kan bovendien zelfs nadelig zijn bij het eisen van institutionele verandering. Besluitvormers zijn pragmatisch. We moeten hen tonen dat hun daden een concreet resultaat zullen hebben en dat ze steun zullen krijgen van hun electoraat. Ze krijgen zelden tranen in hun ogen als dierenactivisten dierenleed beschrijven. Ze vertellen mensen niet snel wat ze moeten doen en ze zien het niet als hun taak om zich te bemoeien met de keuze van mensen voor wat ze eten.

In dit hoofdstuk heb ik laten zien dat dierenvoorvechters niet in alle situaties morele argumenten nodig hebben. We kunnen de omgeving van mensen aanpassen zodat ze doen wat goed is zonder dat ze het beseffen. Je hebt wellicht gehoord hoe supermarkten A-merken op ooghoogte plaatsen zodat de aandacht en het geld van de klanten gemakkelijker daaraan

## Lobbyen voor dierenrechten

Een van de belangrijkste elementen binnen het domein van de bescherming van dieren, zijn de wettelijke rechten van dieren. In het eerste hoofdstuk beschreef ik hoe afhankelijk we van het gebruik van dieren zijn. In een dergelijke situatie is het vrijwel onmogelijk om basale wettelijke rechten aan dieren toe te kennen, vooral aan die dieren die we voor voedsel gebruiken. Een wet die een dier gehouden voor voedsel enige mate van persoonlijkheid toekent, zou logischerwijze uitmonden bij het niet meer consumeren van vlees en zuivelproducten.

Op het moment staan mensen redelijk positief tegenover het idee van dierenrechten (Kieskompas, 2022), maar hun handelingen ten opzichte van dieren die gebruikt worden voor voedsel doen anders vermoeden. Dit betekent niet dat we moeten stoppen met pleiten voor de rechten van landbouwdieren, maar wel dat we ons er bewust van moeten zijn dat die zeer ambitieuze eis ons kan vervreemden van veel mensen, onder wie diegenen in besluitvormende posities. Ik ben ervan overtuigd dat als onze afhankelijkheid van het gebruik van dieren vermindert, het veel gemakkelijker zal worden om rechten voor varkens, kippen en koeien te verkrijgen.

Tot dat moment is aangebroken, is het vooral zinvol om campagne te voeren voor de rechten van individuen van sommige soorten – zoals leeuwen, panda's en olifanten – waarvan de relatie met ons minder instrumenteel is. Ook kunnen we staan op het meer consequent hanteren van rechten bij eenzelfde soort, zoals bij beagles die ons thuis gezelschap houden maar in een laboratorium een proefdier zijn.

Apes en halfapen behoren bijvoorbeeld tot dezelfde biologische orde als mensen, de primaten. In recente jaren is het gebruik en misbruik van die verwanten onder een sterker sociaal, juridisch en wetgevend vergrootglas gelegd. Het Great Ape Project heeft als doel het verdedigen van de rechten van niet-menselijke mensapen op basis van (naast andere argumenten) het feit dat we genetisch op ze lijken (chimpansees en mensen kunnen in theorie bloed aan elkaar donezen). Het Nonhuman Rights Project, geleid door jurist Steven Wise, pleit ervoor dat chimpansees het recht hebben om niet tegen hun wil gevangen te worden gezet, op basis van het idee dat wettelijke personen kunnen procederen tegen onvrijwillige vrijheidsbeneming (een vrije vertaling van habeas corpus, een Engelse wet die dateert uit 1679. Die omvat een procedure voor controle op onwettige gevangenhouding; een gevangene moet worden voorgeleid aan een rechter). Het vragen om rechten voor walvisachtigen, zoals orka's en dolfijnen, biedt een andere realistische mogelijkheid, omdat veel mensen hun intelligentie inzien of ze simpelweg leuk vinden en omdat in veel landen mensen niet afhankelijk zijn van het gebruik ervan. Deze dieren wettelijk rechten geven kan een weg banen voor de toekomstige rechten van andere dieren.

worden besteed. Die techniek kan ook worden gebruikt om goed te doen. School- of bedrijfskantines experimenteren met het plaatsen van gezonde keuzes op gemakkelijker bereikbare plekken, zoals water dat meer in het oog springt dan frisdrank.

Dit wordt *nudging* ('duwtje geven') of *choice editing* genoemd. Mensen krijgen een duwtje in de juiste richting en daardoor nemen ze goede beslissingen zonder dat te beseffen (Thaler & Sunstein, 2009). Zolang ze de 'aanpassing' niet merken of belangrijk vinden, ontstaat er geen weerstand (Knowles & Linn, 2004). Ze ervaren niet dat ze iets wordt verkocht en ze blijven zichzelf beschouwen als autonome individuen die hun eigen besluiten nemen.

Een veelbelovend kenmerk van keuzearchitectuur is het veranderen van de standaardkeuze, ofwel de keuze of handeling die geen inspanning vergt. In veel landen bijvoorbeeld geldt standaard dat je organen niet beschikbaar zijn voor donatie nadat je sterft. Landen die de standaardkeuze hebben omgedraaid, beschikken daarmee over veel meer orgaandonoren. Een voorbeeld in ons eigen domein is de maaltijd op een langeafstands-vlucht. Op het moment moet je een speciaal verzoek indienen als je een vegan optie wilt. Stel je eens voor dat de standaardmaaltijd voor alle passagiers vegan was. Gegeven de vele verschillende nationaliteiten en religies en de allergische passagiers aan boord van het vliegtuig, lijkt dat geen slecht idee. Bovendien kan het risico op voedselvergiftiging worden verminderd, evenals (in zeer beperkte mate) de totale CO<sub>2</sub>-uitstoot van het vliegtuig. In het omgekeerde scenario zouden de omnivore passagiers die klagen, te horen krijgen dat ze vooraf de vlees- of visoptie hadden moeten bestellen.

ProVeg België heeft in samenwerking met scholen in het Belgische Gent een 'duwtje' in werking gesteld. Op donderdag (de Veggiedag) is de schoollunch standaard vegetarisch, met als resultaat dat bijna iedereen dan vegetarisch eet. Nudging levert een fantastisch middel voor bijdragen zonder preken. Naast het directe effect kan dergelijk ingrijpen op de lange termijn plantaardig voedsel normaliseren. Verder voorkomt deze strategie dat mensen het gevoel hebben dat hun keuzevrijheid wordt afgenomen. Kinderen kunnen nog steeds maaltijden met vlees eten, maar ze moeten daarvoor moeite doen. Op deze manier zorg je ervoor dat het gewenste gedrag ook het makkelijkste gedrag is. In Nederland wordt dit principe ook wel 'Carnivoor, geef het door' genoemd en op steeds meer plaatsen toegepast. Een groeiend aantal bedrijven, onderwijs- en overheidsinstellingen

heeft van vegetarische en veganistische lunches de standaard gemaakt en van vlees of vis de 'doorgeefoptie'.

### **Het belang van professionele organisaties**

Hoe groter de invloed van een bedrijf, organisatie of politicus, hoe groter de uitdaging en de beloning om daar te lobbyen. Het is moeilijk om wetten te veranderen, ongeacht je streven. Politici die verantwoordelijk zijn voor het opstellen van of stemmen over nieuwe wetgeving, zullen ofwel het gevoel moeten hebben dat ze voldoende burgers achter zich hebben, ofwel zeer behendig, gemotiveerd en moedig moeten zijn.

In veel gevallen zal ons aandringen op institutionele – waaronder juridische – verandering een professionele organisatie vereisen in plaats van de inspanningen van grassroots-groepen of individuen. Professionele organisaties vertegenwoordigen vaak grote groepen mensen en sommige instanties, vooral politieke, zullen pas in beweging komen als ze zien dat een organisatie spreekt voor een aanzienlijk aantal mensen of die kan beïnvloeden. Organisaties hebben vaak middelen waarover individuele activisten of kleine groepen niet altijd kunnen beschikken. Ze kunnen daarom onderzoek uitvoeren, bepaalde resultaten aan partnerorganisaties tonen en tienduizenden of zelfs miljoenen volgers bereiken. Ze kunnen hun kanalen inzetten om druk op de andere partij uit te oefenen – om ze te laten stoppen of ze verder aan te moedigen. Ze hebben ook meer geld, en dat is nuttig bij het opzetten van campagnes, lobbyen, aantrekken van professioneel talent en andere voordelen die je met geld kunt kopen.

De extra expertise van organisaties is noodzakelijk bij het voorlichten van instanties over allerlei onderwerpen en het laten zien waarom een onderwerp sociaal relevant is. Dit alles vereist vaardigheid in diplomatie, lobbyen en politiek. Een ander voordeel dat een organisatie heeft, is dat ze als gerenommeerde structuur veel gemakkelijker continuïteit van de activiteiten van campagnes kan garanderen. Individuele en lokale initiatieven zijn in die zin veel kwetsbaarder.

Sommige veganisten, vooral individuen die niet bij groepen zijn aangesloten, zijn kritisch op grote organisaties. Ze beschuldigen die ervan dat ze compromissen sluiten, zich laten omkopen, geld inzamelen enkel om in hun eigen bestaan te voorzien, of zelfs heulen met de vijand. Iedereen die ooit met een of ander instituut heeft willen samenwerken, zal echter beseffen dat verandering pragmatisme en compromissen vereist. Institutionele partners of bondgenoten zullen zelden exact doen wat die-

renrechten- of vegan groepen voorstellen. Ze zullen niet noodzakelijk de boodschap verspreiden precies zoals we dat wensen. Ze delen wellicht onze ideologie niet en ze kunnen geloven dat hun eigen achterban niet klaar is voor onze eisen of boodschap. Het is mijn ervaring dat als institutionele partners onder hun publiek informatie willen verspreiden over plantaardige voeding, ze zich doorgaans prettiger voelen bij het vermelden van de voordelen voor gezondheid en milieu dan het te hebben over dierenargumenten.

\*\*\*

Wanneer anderen het niet volledig eens zijn met wat wij willen, staan we voor een keuze. Als we te idealistisch zijn, willen we ons liever niet associëren met niet-vegan restaurants of sponsoring of reclamemogelijkheden ontvangen van bedrijven die vegan én niet-vegan producten verkopen, samenwerken met scholen die vegan én niet-vegan maaltijden op het menu hebben, samenwerken met groepen die nog steeds niet-diervriendelijke zaken steunen, ons verbinden met tv-chefs die gewoonlijk met dierlijke producten koken ... en ga zo maar door. Met partijen die niet ál onze idealen delen, kan samenwerking ingewikkeld zijn. Een optie is weigeren om met ze te werken. Dat zal associatie met wat ze ook maar uitvoeren voorkomen en geen kritiek van andere veganisten opleveren.

De andere optie is om pragmatisch te zijn: we sluiten een compromis en aanvaarden de minder-dan-ideale wijze waarop onze partners de boodschap versturen naar hun kiezers, leden, klanten en werknemers. Onze beslissing om samen te werken hangt af van wat we denken te winnen en wat we moeten opofferen. Als we niet pragmatisch willen zijn, zullen we minder kansen hebben om samenwerkingen aan te gaan die kunnen bijdragen aan het beïnvloeden van aanzienlijke aantallen mensen. Als we geen compromis sluiten, kan het zijn dat we uiteindelijk op ons eigen eilandje staan te prediken.

De vegan activist en auteur Matt Ball stelt het als volgt:

Veel groepen hebben zichzelf veroordeeld tot bittere anonimiteit en zijn uitgeblust. Ze sluiten zich af van enige publieke beschouwing en leveren geen enkele aanmoediging voor verandering binnen de dierenindustrie. Meer diverse organisaties daarentegen hebben een brede aanhang van vegetariërs en niet-vegetariërs verworven. Ze be-

reiken resultaten omdat ze individuen en bedrijven kunnen bereiken die wellicht niet hun mening delen. (Ball, 2014, pag. 106)

### **We moeten het even over geld hebben**

Om de omgeving te veranderen, om vaardigheden van experts te verwerven, om een breder publiek te bereiken, om te lobbyen... hebben organisaties geld nodig. Organisaties ontvangen soms kritiek op de hoeveelheid tijd die ze steken in hun fondsenwerving. Maar aandacht daarvoor is onvermijdelijk. Wel willen we erop kunnen rekenen dat organisaties transparant zijn over waar hun geld vandaan komt en hoe ze het besteden. Als leden of aanhangers moeten we organisaties aansprakelijk houden, want ze zijn niet immuun voor domme keuzes, slechte strategische beslissingen, slecht bestuur of buitensporige salarissen voor bepaalde functies. Die vormen de risico's van professionalisme bij elke beweging, niet alleen bij de vegan beweging.

Afgezien van bewust wanbestuur kunnen organisaties minder dynamisch worden en eenvoudigweg gaan fondsenwerven om de staf te kunnen aanhouden. Organisaties moeten zich bewust zijn van dat risico, en kunnen hun leden en donoren inzetten om te helpen zich daartegen te beschermen. Waar echter corruptie en inefficiëntie aan de kaak moeten worden gesteld, geldt dat niet voor fondsenwerving. Het is geen schande om donaties te vragen, leden te werven of een groot budget te hebben – integendeel. En het is normaal dat in veel organisaties het grootste deel van het budget opgaat aan salarissen van de medewerkers.

Het is interessant dat veel mensen geld in de non-profitsector verdacht vinden. We lijken er geen probleem mee te hebben als mensen een aanzienlijk salaris verdienen met het verkopen van wasmiddel of het maken van computer games, maar we zijn uiterst kritisch als diegenen die zich inzetten voor de publieke zaak, de kans krijgen om een comfortabel leven te leiden. Is het niet jammer dat het zo moeilijk is om een inkomen te verdienen door goed te doen? Velen onder ons zouden graag voltijds werken voor dieren of een ander goed doel, maar we kunnen dat niet omdat er onvoldoende betaalde banen met ook maar een leefbaar inkomen beschikbaar zijn. Hoe succesvoller fondsenwerfers hun taak uitvoeren, en hoe ondernemender individuele activisten kunnen worden, des te beter dat is voor activisten, organisaties, de vegan beweging en de dieren waar we zoveel om geven.

## Dierenrechten- of vegan organisaties?

Als we grote, professionele organisaties nodig hebben, moeten we ons afvragen: welke? In onze beweging komen er twee typen voor. Dierenrechtenorganisaties hebben het hoofdzakelijk of uitsluitend over dierenrechten. De meeste vegan organisaties, daarentegen, gebruiken *alle* argumenten, zelfs als de motivatie van de werknemers of vrijwilligers in deze groepen vooral ook bezorgdheid om dieren betreft. We hebben gezien dat mensen misschien beginnen aan hun route naar Veganville vanwege zorgen om gezondheid of duurzaamheid en later om de dieren gaan geven. Daarom heeft het zin om binnen het dierenrechtenactivisme organisaties te hebben die het dierenargument niet sterker benadrukken dan andere argumenten.

Over het algemeen zijn de belangrijkste organisaties in de beweging gericht op dierenrechten. Enkele uitzonderingen daargelaten zijn ze groter, actiever en dynamischer dan de meeste vegan groepen. Dit is zo omdat het moeilijker is om geld en meer leden te verkrijgen voor veganisme. Als topic heeft veganisme namelijk niet noodzakelijk de emotionele uitstraling van dierenleed. Dierenrechtengroepen kunnen het hebben over problemen met dieren buiten de landbouw (zoals gezelschapsdieren, bont en dieren in vermaak en onderzoek), en dat is ongebruikelijk voor vegan organisaties. Die laatste voeren zelden campagne voor dierenwelzijnsonderwerpen, terwijl die juist enorm kunnen bijdragen aan het werven van aanhangers en donoren. Dierenrechtenorganisaties lijken ook minder moeite te hebben om toegewijde vrijwilligers te werven. Het beëindigen van wreedheid tegen dieren vormt een sterke motivatie, en protesteren tegen dierenmisbruik en deelnemen aan directe acties is voor vele, vooral jonge mensen aantrekkelijker dan het beschrijven van de negatieve gevolgen voor het milieu of het opzetten van campagnes rond andere onderwerpen.

Vegan organisaties beschikken echter over enkele voordelen. Ze kunnen gemakkelijker mensen aantrekken die geen interesse in dieren hebben, maar zich zorgen maken over klimaatverandering, milieuverontreiniging, wereldhonger of hun gezondheid. Vegan groepen leggen vaak de nadruk op voeding, smaak en levensstijl. Al die redenen (en andere die minder prominent zijn) vormen andere routes naar Veganville. Dierenrechtenorganisaties kunnen die andere factoren ook opnemen in hun communicatie, maar ze kunnen minder geloofwaardig klinken dan wanneer ze worden gebruikt door vegan organisaties en ze zijn duidelijk minder geloofwaar-



dig dan wanneer ze worden gebruikt door een gezondheids- of milieurorganisatie.

Het dierenargument is uiteindelijk de enige reden om de consumptie naar nul te brengen. Maar dat is *op het moment* minder geloofwaardig en sociaal en politiek minder relevant. Dieren vormen, of wij vegan activisten dat nu wel of niet prettig vinden, ook een controversiële, gevoeliger en gevaarlijker onderwerp dan andere. Kijk maar naar de weerstand daartegen in de Verenigde Staten, waar verscheidene dierenrechtenactiviteiten nu vallen onder antiterroristische wetgeving.

De conclusie uit dit alles is dat we in het huidige landschap van het dierenactivisme voldoende grote bruisende vegan organisaties (niet gericht op dierenrechten) nodig hebben die succesvol onder meer de volgende dingen kunnen doen:

- ♦ Bij overheden lobbyen rond de duurzaamheids- en gezondheidsproblemen die gepaard gaan met dierlijke producten;
- ♦ Bij gezondheids- en milieuorganisaties lobbyen om zich (nog meer) te richten op het probleem van dierlijke producten;
- ♦ Werken met supermarkten, producenten, restaurants en andere bedrijven om het vegan aanbod te verbeteren en uit te breiden;
- ♦ Werken met chefs, kookopleidingen en het gevestigde onderwijs om de lat hoger te leggen voor veganistisch koken en training te verbeteren.

## Conclusie

Het creëren van een faciliterende omgeving is een manier om mensen hun gedrag te helpen veranderen, zonder dat zij daar noodzakelijk zeer gemotiveerd voor moeten zijn. Door het aanpassen van de omgeving – betere producten ontwikkelen en lokale eetgelegenheden veranderen, chefs onderrichten, prijzen beïnvloeden en lobbyen voor nieuwe wetten – is het mogelijk om het gewenste gedrag gemakkelijk te maken.

Het speelveld voor sociale verandering is door de jaren heen sterk veranderd. Bedrijven kunnen nu meer dan ooit onder de belangrijke aandragers van verandering horen. Bij het beïnvloeden van het bedrijfsleven – van producenten tot winkeliers – moet de vegan beweging twee dingen doen. We moeten bedrijven onder druk zetten om van richting te veranderen en er meer diervriendelijke of vegvriendelijke praktijken op na te houden. Maar we moeten ook producenten helpen bij het onderzoeken,

De volgende tabel geeft een overzicht van verschillen tussen dierenrechten- en vegan organisaties:

	Dierenrechtenorganisaties	Vegan organisaties
Interne motivatie	Dieren	
Gebruikte argumenten	Uitsluitend of hoofdzakelijk dieren	Dieren, milieu, gezondheid, voedselzekerheid
Call to action	Een call to action die het einddoel bevestigt: 'Go vegan!'	Een call to action die kan bijdragen aan het doel: 'Verminder', 'Eet meer plantaardig', 'Doe een Meatless Monday', 'Word vegetariër'
Welzijnshervormingen	Campagne voor gevoerd, genegeerd of tegen	Geen campagne voor gevoerd
Andere dieren dan landbouwdieren	Vaak campagne voor gevoerd	Geen campagne voor gevoerd of weinig aandacht aan geschonken
Voorbeelden van grotere organisaties die hier min of meer passen	Mercy For Animals, Animal Equality, The Humane League, Compassion Over Killing, PETA, Djurens Rätt (Zweden), HSUS, CIWF, Animals Australia, SAFE (Nieuw-Zeeland), GAIA (België), Bite Back, Animal Rights (Nederland en België)	ProVeg International, Vegan Outreach, The Vegan Society (VK), The Good Food Institute, de Vegetariërsbond, Nederlandse Vereniging voor Veganisme (NVV), be Vegan (België).
Voordelen	<ul style="list-style-type: none"> <li>♦ Meer emotionele aantrekkingskracht;</li> <li>♦ Gemakkelijker fondsen werven;</li> <li>♦ Kunnen als gespreksopener andere dierenproblemen dan voedsel noemen;</li> <li>♦ Gemakkelijk om toegewijde medewerkers en vrijwilligers te werven;</li> <li>♦ Gemakkelijker om welzijns-campagnes op te zetten.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>♦ Meer geloofwaardigheid bij beleidsmakers;</li> <li>♦ Gemakkelijker om subsidies te verwerven;</li> <li>♦ Gemakkelijker om samen te werken met vele belanghebbenden op verschillende onderwerpen.</li> </ul>
Nadelen	<ul style="list-style-type: none"> <li>♦ Minder geloofwaardigheid bij niet-dierenonderwerpen;</li> <li>♦ Meer omstrede.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>♦ Moeilijker om grote aantallen leden te werven;</li> <li>♦ Moeilijker om fondsen te werven.</li> </ul>

ontwikkelen en op de markt brengen van vegan producten, zelfs als het betreffende bedrijf hetzelfde met dierlijke producten doet.

Het bereiken van instanties, bedrijven, structuren, politiek – en contact opnemen met influencers – vereist stevige organisaties binnen de vegan beweging die goed gefinancierd zijn zodat ze het noodzakelijke talent en expertise kunnen verwerven. Een van de toonaangevende organisaties, die instanties benadert met een niet-morele en pragmatische boodschap, is het reeds genoemde The Good Food Institute.

### **The Good Food Institute en andere organisaties**

Tijdens de laatste tien jaar hebben we het ontstaan gezien van een aantal innovatieve organisaties die zich richten op voeding maar daarbij in hun communicatie de dieren nauwelijks noemen, zelfs als de bezorgdheid om dieren een belangrijke of de belangrijkste drijfveer was voor oprichters of personeel. Een daarvan is The Good Food Institute (GFI), dat opgericht werd in de schoot van dierenrechtenorganisatie Mercy For Animals maar sinds het begin onafhankelijk opereert. GFI promoot de ontwikkeling van goede alternatieven voor vlees, zuivel en eieren. Daartoe werkt GFI samen met een hele resem stakeholders, van wetenschappers, ondernemers en investeerders tot groothandels en detailhandel. GFI is ook erg hoopvol over de kweekvleestecnologie en geeft voorlichting aan instanties over onderzoek en ontwikkeling van plantaardige vleesvervangers en kweekvlees. GFI vermijdt niet alleen het spreken over dieren(leid), maar zelfs het woord ‘vegan’ of elke openlijke associatie met veganisten. De professionele missie, communicatie en aanzien van GFI maken het een zeer geloofwaardige partner voor de partijen waarmee het wil samenwerken of bij wie het wil lobbyen.

Twee andere non-profitorganisaties zijn New Harvest, dat zich richt op het versnellen van doorbraken in cellulaire landbouw, en de Modern Agriculture Foundation, een volledig uit vrijwilligers bestaande groep die zich richt op het ontwikkelen van kweekkippenvlees.

In Australië zag een jonge activist, Thomas King, in dat er een enorme kans lag om dieren, de planeet en menselijke gezondheid

te helpen door een geloofwaardige organisatie op te richten die zich richt op het promoten van innovatieve vleesalternatieven in de regio. Hij verliet zijn positie als dierenactivist om een nieuwe organisatie genaamd Food Frontier te beginnen. Die organisatie richt zich op institutionele verandering en benadrukt gezondheids- en milieuaspecten meer dan morele.

Deze organisaties leggen dus geen nadruk op de morele aspecten van het eten van dierlijke producten en laten ook het woord 'vegan' weg uit de naam van hun organisatie, uit strategische overwegingen.

Noordboek

## HOOFDSTUK 5

# Steun *Elke stap aanmoedigen*

‘Communicatie is  
wat de toehoorder doet.’

*Peter Drucker*

We hebben ons gericht op de call to action, de argumenten en de omgeving. Nu gaan we kijken naar onze rol als activisten en katalysatoren. We moeten ervoor zorgen dat zoveel mogelijk mensen de tocht naar Veganville beginnen, voortzetten en voltooien. Daartoe moeten we ze aanmoedigen, de weg wijzen, of ze vertellen wanneer en waar ze een pauze kunnen nemen. Onze manier van communiceren kan ervoor zorgen dat ze de reis aangaan, of dat ze juist ontmoedigd raken. Bovendien is het belangrijk dat we ook naar hén luisteren. Kortom, dit hoofdstuk gaat over communiceren met ons publiek, als een individu of als groep, een-op-een of een-op-veel, met een voorbijganger op straat of een invloedrijk persoon zoals de directeur van een cateringbedrijf. Eén principe staat centraal: wanneer we communiceren, moeten we ons in de schoenen plaatsen van ons publiek.

Een belangrijk deel van onze taak is het verwelkomen van anderen in onze gemeenschap. Daartoe zal ik in dit hoofdstuk ook een pragmatische blik op het concept van veganisme werpen. Dit boek gaat grotendeels over vermindering als middel tot een veganistisch einddoel. Ik heb echter benadrukt dat de boodschap van vermindering complementair moet zijn aan de ‘go vegan’-boodschap. Het is nu tijd om te onderzoeken hoe we die boodschap framen.

Bij het lezen van dit hoofdstuk moet je in gedachten houden wat de belangrijkste punten zijn die we tot zover hebben geleerd:

- ♦ Een grote groep vleesminderders kan een betere manier zijn om het systeem te veranderen omdat ze vraag en aanbod aandrijven. Strikter worden is gemakkelijker naarmate er meer opties zijn en sociale acceptatie groeit.
- ♦ We hebben niet voortdurend morele argumenten nodig. Niet-morele motivaties kunnen zich ontwikkelen tot morele, en medeleven kan groeien nadat mensen een aantal eerste stappen hebben gezet, om welke reden dan ook.
- ♦ We moeten een faciliterende omgeving scheppen door te werken aan institutionele verandering.

### Publieksgerichte communicatie

'Je kunt iemand nooit werkelijk begrijpen totdat je dingen vanuit diens gezichtspunt beschouwt.'

– *Harper Lee*

### Beïnvloeden is helemaal oké!

Zoals ik heb uitgelegd is het niet alleen de vegan beweging die voor dieren verandering scheidt. Bedrijven, gezondheids- en milieuorganisaties en allerlei instanties kunnen dat indirect doen, met of zonder beïnvloeding door veganisten. Niettemin zal de vegan beweging in de directe toekomst een belangrijke rol blijven spelen. De kracht van onze beweging ligt in de vaardigheden van onze leden en aanhangers. Hoe effectiever en welbespraakter we communiceren, des te meer vooruitgang we zullen maken.

Ik heb het hier over *communicatie* in een zeer brede zin. Het gaat niet alleen over hoe we praten of schrijven, maar over alles wat anderen in verband met ons zien en ervaren. Communicatie is wat we plaatsen of delen op sociale media, hoe we ons gedragen in restaurants, hoe we koken, wat we eten, hoe we winkelen... Het is de kleding die we dragen en hoe we eruitzien. Het is onze algehele houding, vooral onder bepaalde omstandigheden. (Zijn we vrolijk of ongelukkig?) Het is alles.

Sommige mensen zijn betere activisten dan anderen. Sommigen zijn te luid, anderen te stil. De eersten drukken hun overtuigingen veel te hard door en bereiken daarmee mogelijk het tegenovergestelde effect. De laatsten zijn te verlegen of geloven dat ze anderen nooit moeten zeggen wat ze

moeten doen, denken of eten. In ons activisme moeten we een evenwicht vinden tussen die twee uitersten.

Wat betreft de stille mensen: als onze wens om dingen te veranderen is gebaseerd op zowel rationele argumenten als empathie, dan is het volstrekt aanvaardbaar om te proberen mensen te beïnvloeden. Uiteraard moeten we niet proberen mensen te *dwingen* om veganist te worden – een groot deel van dit boek gaat juist over hoe we dat niet moeten doen. Ik wil echter benadrukken dat we ons niet zouden moeten schamen over het willen openen van hart en geest van mensen. Er is niets vreemds aan iets bepleiten. Iedereen die iets verkoopt, iedere moeder of vader, elk kind, elke man of vrouw probeert iemands gedachten te veranderen – vaak voor minder nobele doeleinden dan dat van ons. Verder kunnen we het niet helpen dat we de mensen om ons heen op een of andere manier beïnvloeden, of we dat nu willen of niet.

Wat ook gezegd moet: geen enkele dierenvriend moet denken dat die het recht niet heeft om anderen te beïnvloeden als hij of zij zelf geen veganist of zelfs vegetariër is. *Iedereen* kan goed doen voor de dieren. We moeten niet denken dat een niet-veganist niets juist kan doen, terwijl een veganist niets fout kan doen. We moeten niet-vegan activisme niet beschouwen als minderwaardig vanwege het simpele feit dat wij wel veganist zijn (zelfs als we niet actief zijn). Mensen zoals Jonathan Safran Foer, met zijn boek *Dieren eten*, of de filosoof Peter Singer (auteur van *Animal Liberation*) waren succesvol in het beperken van dierenconsumptie en geen van beiden eet (strikt) veganistisch.

## Ons doel: impact

Bij het communiceren (opnieuw, in brede zin) is het cruciaal om altijd een vraag in gedachten te houden: gaat het mij hier om *echte impact voor de dieren te behalen*? Je denkt wellicht: natuurlijk, waarover zou het anders gaan? Maar laten we eens kijken naar sommige andere motivaties waar we bewust of onbewust te veel aandacht aan schenken.

*Impact gaat niet om het verkondigen van onze waarheid.* Stel, je wordt bij een etentje gevraagd waarom je veganist bent. Je barst los over het gruwelijke lijden van dieren. Dan spreek je de waarheid – die ook *jouw* waarheid is – maar het is best mogelijk dat je daarmee andere mensen verder van je wegduwt. In dit geval is het overbrengen van onze waarheid niet zo belangrijk, en kan dat het tegengestelde impact hebben. Hoe subjectiever de waarheid is waarover we spreken, des te problematischer dat kan zijn.

## Een kwestie van keuze?

Mensen vertellen ons dat wat ze eten een kwestie van keuze is ('Ik respecteer veganisten,' zullen ze daaraan toevoegen). We moeten natuurlijk de keuzevrijheid van mensen respecteren. Tegelijkertijd is het belangrijk dat we duidelijk maken – als het gepast is – dat het niet gaat over het kiezen van het nieuwe behang in hun woonkamer. Voor de dieren is het geen kwestie van blauw of groen, maar van lijden of niet lijden, een kwestie van leven of dood. Het staat iedereen nog steeds vrij om te kiezen wat die eet. Maar we kunnen op zijn minst zeggen dat diegenen die vegetarisch of veganistisch voedsel kiezen sterkere argumenten voor hun keuze hebben dan omnivoren voor hun keuze. Wie ook maar een beetje redelijk is, moet daarmee rekening houden.

Bovendien is het niet alsof het iedereen vrij staat om te kiezen wat te eten. Mensen worden beïnvloed door het aanbod van supermarkten, producenten en restaurants. Subsidies en overheidsbeleid trekken de markt scheef door sommige voedselmiddelen beter beschikbaar en goedkoper te maken dan ander voedsel. We laten ons allemaal beïnvloeden door prijzen en aanbiedingen. Het is moeilijk om wat er op ons bord belandt te kiezen onafhankelijk van wat onze ouders, grootouders of andere mensen in ons land of cultuur eten or aten. We worden allemaal beïnvloed door een geloofssysteem dat Melanie Joy carnisme noemt (2010). Onze vegan stem zal onze omnivore vrienden niet verder beperken; ze zou hen zelfs kunnen bevrijden.

Wanneer wij anderen beïnvloeden, is dat niet anders dan wanneer de media, familie of vrienden dat doen. We moeten echter vermijden dat we dwingend of manipulatief worden. Iemand beïnvloeden is geen misdaad, maar het is wel een kunst. Het begint ermee dat je niet denkt in termen van overtuigen van mensen, maar eerder van helpen met open gaan staan. Je moet geen moraalridder, rechter of politieagent zijn, maar een ondersteuner.

Beweringen zoals 'Vlees is moord' of 'Diary is rape' zijn voor interpretatie vatbaar (zie kader pag. 146). Het is geen verraad tegenover onszelf of de dieren als we het niet over zulke dingen hebben. Integendeel, we verlenen de dieren juist een gunst als we goed nadenken over wat mensen helpt veranderen.



*Impact gaat niet om gelijk hebben.* Of we het nu hebben over onze *gedachte* dat we objectief gelijk hebben of dat we *daadwerkelijk* objectief gelijk hebben, juist of consequent zijn heeft niet noodzakelijk een reële impact voor wat we willen bereiken. Het kan per definitie misschien wel kloppen dat dieren eten gelijkstaat aan moord, maar als een andere persoon het daar niet mee eens is, is dat irrelevant. We willen allemaal gelijk hebben (dat geeft een geweldig gevoel!) dus proberen we dat doel boven alles te bereiken. Maar als we constant op zoek gaan naar de kick van het gelijk hebben, kan het zijn dat we niets bijleren omdat we niet willen dat onze gesprekspartner ons tegenargumenten (die evengoed correct kunnen zijn) serveert.

*Impact draait niet om het winnen van een discussie.* Zelfs als de andere persoon zegt dat we gelijk hebben, hebben we niet noodzakelijkerwijs een positieve invloed gehad. In de verkoopbranche zeggen ze wel: win een discussie, verlies een klant. Als de andere persoon het gevoel krijgt dat die heeft verloren, kan die ons of onze zaak zelfs minder sympathiek vinden. Benjamin Franklin schreef: 'Als je redetwist en irriteert en tegenspreekt kun je soms een overwinning behalen; maar het zal een lege overwinning zijn omdat je nooit de goede wil van je tegenstander krijgt' (Carnegie, p. 122).

Gelijk hebben, het winnen van een discussie en het koste wat kost onze mening of onze waarheid willen zeggen, leiden ons allemaal af van waar het echt om draait. *Impact gaat om daadwerkelijke verandering:* andere mensen helpen om open te gaan staan voor het veranderen van hun gedachten en handelen op een manier die bijdraagt aan minder dierenleed. Als dat gebeurt, dan winnen niet alleen wij, maar wint iedereen.

Wellicht ken je de beroemde uitspraak van de filosoof Jeremy Bentham, die hij deed over dieren: 'De vraag is niet: "Kunnen ze redeneren?" noch "Kunnen ze praten?" maar "Kunnen ze lijden?"' Om het belang van impact te benadrukken, heb ik hier een zelfgemaakte variant:

De vraag is niet: 'Heb ik gelijk?' noch 'Is dit mijn waarheid?' maar 'Werkt dit?'

## Het gaat niet om jou, het gaat om hen

Veganisten geloven (terecht) dat ze een uiterst belangrijke boodschap hebben en dat mensen moeten luisteren. Ik heb gemerkt dat we meer impact kunnen hebben als we niet onszelf of onze boodschap centraal stellen, maar de persoon of personen met wie we communiceren. Als je nu zegt: 'Nee, het gaat om de dieren, niet om hen!' dan ben je al in de val gelopen

## Is vlees moord?

‘VLEES IS MOORD’ is een beroemde slogan (in de jaren tachtig in het leven geroepen door de Britse band The Smiths). Je vindt die nog steeds vaak op buttons en stickers, en als een van de argumenten van veganisten. Maar is vlees *werkelijk* moord? Wel, niet volgens de huidige definitie van moord. Moord is op dit moment juridisch gezien het benemen van het leven van een ander mens. De term duidt ook op kwade zin, die niet voorkomt bij vleeseters en slachters (nemen we aan en hopen we). En bedoelen we dat het doden om vlees moord is, of dat vlees eten zelf moord is?

Je ziet dat aantonen dat vlees daadwerkelijk moord is, niet zo eenvoudig is. Misschien is het *onze* waarheid en geloven we het met heel ons hart. Maar waar we ons werkelijk om moeten bekommeren is niet of vlees moord is, maar of de slogan effectief is. Zullen mensen sneller van gedachten veranderen of luisteren naar onze argumenten, of raken ze geïrriteerd als we dat zeggen? Zullen ze het gevoel hebben dat we hen van iets beschuldigen en ze zich schuldig laten voelen? Zullen ze denken dat wij roomser dan de paus zijn en het ons kwalijk nemen dat we hen zich ongemakkelijk laten voelen, waardoor ze zelfs minder geneigd zijn te veranderen?

Die vragen zijn moeilijk te beantwoorden. We zullen waarschijnlijk nooit achterhalen wat voor invloed onze discussie op de andere persoon heeft. Sterker nog, onze gesprekspartner weet dat waarschijnlijk zelf ook niet. Wat we echter wel altijd kunnen doen is open staan voor de reactie van mensen op ons, en ons afvragen wat hen daadwerkelijk zal doen nadenken, of wat hen in de verdediging zal doen springen; of ze ons wel of niet mogen, en het wel of niet een fijn gesprek vinden.

Laten we deze vraag, en de tweespalt tussen onze waarheid spreken en spreken met impact, concreter maken. Stel je voor dat iemand je vraagt: ‘Dus je denkt dat ik een moordenaar ben?’ Wellicht zal een positief antwoord op die vraag zelden tot een vruchtbare conversatie leiden.

van geïnteresseerd te zijn in wat *jij* wilt – zelfs als het om de dieren gaat.

Sommige mensen zijn goed geoefend in het zich richten op anderen. Een therapeut zal zich op de cliënt concentreren en in de achtergrond

opgaan. De therapeut zal aandachtig luisteren en als die praat, zal hij of zij vooral vragen stellen. Als activisten gedragen we ons vaak op de tegenovergestelde manier. We geloven dat we een kant-en-klare therapie hebben die de problemen van iedereen en de hele wereld zal oplossen, en mensen hoeven slechts naar ons te luisteren en die toe te passen.

Een van de beste boeken over praten met mensen, anderen beïnvloeden en waardevolle conversaties voeren is de tijdloze klassieker *Hoe je vrienden maakt en mensen beïnvloedt* van Dale Carnegie. Ondanks de titel gaat de bestseller van Carnegie niet over het manipuleren van mensen, maar over het serieus geïnteresseerd in anderen zijn. Carnegie beschrijft de noodzaak voor een focus op ons publiek als volgt: 'Natuurlijk ben je geïnteresseerd in wat jij wilt. Maar niemand anders is dat. De rest van ons is net zoals jij: we zijn geïnteresseerd in wat wij willen.'

Denk maar eens na over met wie van je vrienden en je familieleden je de beste gesprekken hebt. Je kunt ze om uiteenlopende redenen als gesprekspartner waarderen. Misschien vertellen ze interessante verhalen. Ze kunnen grappig zijn en iedereen vrolijk maken. Maar er is een grote kans dat je hun gezelschap fijn vindt omdat ze een actieve interesse in *jou* hebben. Ze vragen oprecht hoe het met *jou* gaat, en ze vragen hoe ze *jou* kunnen helpen. Zij zijn mensen die je *jouw* verhaal laten vertellen.

Zo moeten we ook zijn als we willen dat anderen openstaan voor wat wij te zeggen hebben. Zeker, het is volstrekt mogelijk om manipulatief te zijn. Maar het is net zo goed mogelijk om oprecht geïnteresseerd in andere mensen te zijn omdat we om ze geven, net zoals we geven om dieren.

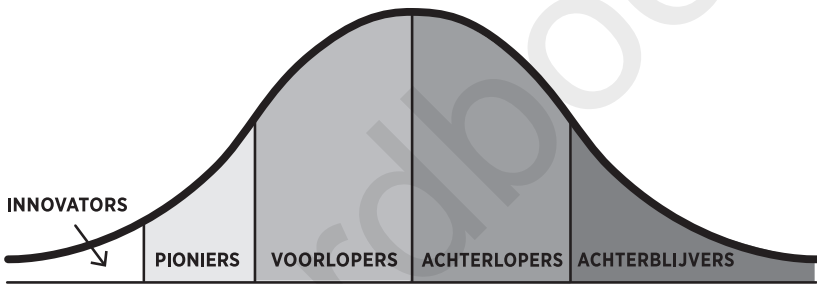
## You are not your audience (YANYA)

Een aspect van publieksgericht zijn, is beseffen we dat we niet noodzakelijk hetzelfde type mensen zijn als diegenen die we willen bereiken. 'You are not your audience' of 'Jij bent niet je publiek' houdt in dat wat er ook maar van toepassing op jou is, niet noodzakelijk van toepassing is op je doelpubliek. Als jij bijvoorbeeld veganist bent geworden na het zien van de documentaire *Earthlings*, wil dat nog niet zeggen dat iedereen dat wordt. In de psychologie staat het idee dat iedereen zoals jou is en hetzelfde denkt over een bepaald onderwerp bekend als het vals *consensus effect*.

Mensen verschillen op talrijke manieren van elkaar. We verschillen in leeftijd en opleiding, en die kunnen helpen bepalen in welke mate we openstaan voor nieuwe ideeën of gewoonten. We verschillen in mentale en emotionele flexibiliteit, in hoe snel we ons nieuwe ideeën eigen maken,

en in leervermogen. Sommigen kunnen beter koken dan anderen. Sommigen hebben een allergie of een chronische aandoening die het moeilijker maakt om een bepaald voedingspatroon te volgen. Sommigen zijn dol op nieuwe voedingsproducten en gerechten, anderen bekijken die vol argwaan. Onze kindertijd was voor ieder van ons anders. Het allerbelangrijkste is dat we in verschillende dingen geïnteresseerd zijn. Sommigen zijn bezorgd om het milieu, anderen over hun gezondheid en weer anderen over hun portemonnee. Sommigen lijken helemaal nergens om te geven.

Een manier om het verschil tussen ons en de rest van de bevolking te zien, is in termen van de innovatietheorie (zie afb. 13). Deze theorie probeert te verklaren en te voorspellen met welke snelheid nieuwe ideeën en technologie zich onder een bevolking zullen verspreiden (Rogers, 2003).



*Afb. 13. Verspreiding van innovatie*

Laten we als voorbeeld naar de smartphone kijken. Beschouw de innovatiekromme in afb. 13 om in te schatten waar jij je bevindt. Als je in een technologisch geavanceerd land woont en in 2005 een smartphone kocht, behoort je tot de innovators of pioniers. Als je pas in de laatste paar jaar een smartphone hebt gekocht (of dit nooit gedaan hebt) behoort je tot de categorie achterlopers. Je bent voorzichtig en je bent geneigd af te wachten tot je overtuigd bent. We denken graag dat alle mensen innovators zijn (veganisten zijn innovators in dit schema). Het diagram laat echter zien dat mensen verschillend reageren op dingen die ze als nieuw beschouwen: soms enthousiast, soms heel terughoudend. Het is geen goed idee om te proberen de achterlopers meteen mee te krijgen met de argumenten die de innovators of pioniers overtuigd hebben.

Herinner je je het conformiteitsexperiment van Solomon Asch uit het eerste hoofdstuk? De les daaruit was dat veel mensen een grote behoefte

hebben om zich aan te passen aan anderen. Ook bij hun voedselkeuze willen conformisten niet overkomen als afwijkend van de norm. Sommigen zullen wachten tot het 'veilig' is om over te schakelen op een ander dieet of product. De beroemde marketingexpert Seth Godin beschrijft het als volgt: 'De fout die ideeënverkopers maken, is dat ze hun nieuwe ideeën brengen naar mensen die niet van nieuwe ideeën houden, in plaats van dat ze de tijd nemen om hun weg door het voortgangsproces te banen' (2015). Godin stelt voor om het taalgebruik aan te passen aan het publiek: woorden zoals 'nieuw', 'baanbrekend' of 'pionier' voor de innovators en woorden zoals 'bewezen', 'gevestigd' en 'iedereen' voor de rest (2017).

Wat Godin en anderen beweren, is dat we moeten kijken waar mensen op dit moment staan en het moeten hebben over de waarden die ze al koesteren, in plaats van ze te vertellen welke waarden ze *moeten* hebben. We zijn vaak geneigd te denken dat we mensen beïnvloeden met de argumenten die iets voor *ons* hebben betekend. We geloven dat een argument

### Ik wil mijn junkfood!

Op het menu van de Heart Attack Grill in Las Vegas tref je burgers aan die letterlijk met een gezondheidswaarschuwing komen, met namen zoals de *quadruple bypass burger*. Serveersters zijn gekleed als (geseksualiseerde) verpleegsters. Een man met morbide obesitas die klanten bij de ingang begroette, stierf een aantal jaar geleden aan een hartaanval. Toch lopen mensen willens en wetens het restaurant binnen om fastfood te eten.

Een ander voorbeeld van hoe irrationeel mensen zijn als het aankomt op voedsel, is wat gebeurde toen chef Jamie Oliver op enkele Britse scholen een campagne met gezonde lunches introduceerde. Toen leerlingen op een van die scholen hun gebruikelijke junkfood bij de McDonald's of Burger King rondom de hoek bleven eten, besloot de schooldirectie om de leerlingen tijdens de lunchpauze op school te houden zodat gezonde (of in ieder geval gezondere) gerechten hun enige optie waren. Een aantal moeders was daar zo boos over dat ze enkele weken lang door het schoolhek bestellingen van de leerlingen opnamen, naar hun favoriete fastfoodrestaurants gingen en dagelijks eigenhandig ongeveer zeventig bestellingen mee terugnamen voor de leerlingen.

zodanig veel steekhoudt dat anderen wel gek moeten zijn om het ermee oneens te zijn. Maar anderen hebben misschien wel helemaal geen interesse in onze argumenten of rationele redeneringen. Vooral als het aankomt op eten (en zelfs nog meer op vlees), kunnen mensen zich diep irrationeel gedragen. Ze doen hun uiterste best en negeren alle waarschuwingen om te blijven genieten van het eten waar ze van kinds af aan al dol op zijn en dat ze associëren met geweldige familiemomenten.

Natuurlijk hebben vegan activisten dingen gemeen met het publiek dat we willen bereiken. De meeste mensen geven in enige mate om sommige dieren. Maar dat is gewoonlijk niet genoeg motivatie om te veranderen. Ze komen dus niet tot de conclusie dat, aangezien ze om dieren geven, ze zouden moeten stoppen met vlees eten. Die conclusie is vaak een brug te ver of een te grote stap. Dezelfde mensen die zeggen dat ze van dieren houden, hebben ook andere waarden – net zoals ze andere zorgen, problemen en angsten hebben die je niet moet negeren.

We kunnen proberen op iedereen de argumenten los te laten die wij overtuigend vonden – en vervolgens boos op ze zijn als ze niet veranderen. Maar dan houden we vooral onszelf voor de gek. Het zou wijzer zijn om erbij stil te staan dat wij niet ons publiek zijn. We moeten de belangrijkste vaardigheid toepassen die elke activist kan ontwikkelen: je kunnen plaatsen in andermans schoenen.

Je plaatsen in andermans schoenen betekent dat je je probeert voor te stellen hoe het is om die andere persoon te zijn. Wie zijn de anderen en met welke problemen worstelen ze? Hoe zien ze onze zaak en horen ze onze boodschap? Waar richten ze zich op? Wat negeren ze? Wat klinkt er ongelooflijk, stom of onhaalbaar in hun oren? Hoe geloofwaardig zijn wij voor hen? Hoe sympathiek zijn we, of hoe irritant?

Je plaatsen in andermans schoenen is een vaardigheid die je moet leren. Zelfs voor de meest empathische mensen onder ons is dat vaak niet makkelijk. Sommige factoren maken een en ander moeilijker: we kunnen vooroordelen (en privileges) hebben als het aankomt op sociaaleconomische status, gender, ras of andere zaken. Het kan zijn dat we zo lang in onze vegan bubbel hebben geleefd dat we zijn vergeten hoe het is om een omnivoor te zijn.

Bij online discussies kan het moeilijk zijn niet-veganisten te begrijpen vanwege de beperkingen van het medium, of die beperkingen nu 280 tekens zijn, meerdere gelijktijdige gespreksdraadjes of feeds vol met trolen. We kunnen zo op stang worden gejaagd dat we niet eens meer *willen*

begrijpen wat die andere persoon nu eigenlijk denkt. We zouden kunnen zeggen dat we er niets om geven hoe anderen ons zien, horen of waarnemen. Dat is een perfect schild... als we niets te 'verkopen' zouden hebben. Maar we hebben heel veel te verkopen!

Sommigen denken misschien dat we anderen enkel kunnen benaderen met bepaalde goed omschreven technieken, volgens een bepaalde ideologie of filosofie die duidelijk aangeeft wat wel of niet toegelaten is binnen ons activisme. Sommige veganisten kunnen het zelfs als *onethisch* beschouwen om rekening te houden met waar andere mensen staan en zullen alleen hun boodschap willen brengen in een zuivere, onverdunde vorm. Dat is het tegenovergestelde van je plaatsen in andermans schoenen. Het is de overtuiging dat *andere* mensen zich in *onze* schoenen moeten plaatsen, of ze nu wel of niet passen en of ze die wel of niet waarderen, omdat ze het enige *juiste* paar schoenen zijn.

Autoverkopers proberen inzicht te krijgen in wat mogelijke klanten belangrijk vinden. Ze praten over de veiligheid van de auto bij jonge ouders en benadrukken hoe flitsend die is bij alleenstaande mannen (sorry voor de clichés). De verkopers weten dat er niet één 'juist' argument is om een auto te verkopen. Ze maken zich niet druk over het volgen van de regels en de leidraad in het verkopershandboek dat ze op school bestudeerden. Alles wat ze weten, is dat ze het succesvolst zijn als ze hun praatje aanpassen aan hun publiek. Ons publiek in gedachten houden betekent dat er niet één juiste benadering bestaat, maar dat we ons altijd moeten aanpassen en zien wat het beste past.

## De kunst van het luisteren

Wat we zeggen kan weleens minder belangrijk zijn dan *hoe* we het zeggen en de dynamiek die tussen ons en de andere persoon ontstaat. Zoals auteur Maya Angelou zei: 'Ik heb geleerd dat mensen zullen vergeten wat je zei, zullen vergeten wat je deed, maar nooit zullen vergeten welk gevoel je hun gaf.' Uiteindelijk zal de persoon met wie we praten een bepaald gevoel overhouden aan het gesprek. Of dat gevoel positief is of niet, hangt niet af van de argumenten die we leveren, maar van onze hele houding. Het proces, met andere woorden, kan weleens belangrijker zijn dan de inhoud. Hoe vriendelijk waren we? Lieten we onze gesprekspartners uitpraten? Lieten we ze voelen dat we hun argumenten begrepen of hebben we de hele tijd zelf gepraat? Misschien is de allerbelangrijkste vraag hier: hoe goed hebben we geluisterd?

## Wat oefening

### De advocaat van de duivel spelen

Een oefening die je kan helpen om het gezichtspunt van een ander in te nemen, is advocaat van de duivel spelen en proberen een overtuigend verweer tegen je eigen zaak te maken, hetzij alleen of in een conversatie met iemand anders. Je kunt bijvoorbeeld beweren veganist worden een enorme uitdaging is. Of kies een andere stelling waarmee je het in principe oneens bent. Als je dit goed doet, ontdek je wellicht meer en betere argumenten voor dat standpunt.

### 'Je bent je publiek niet' -oefening

Probeer je voor te stellen hoe omnivoren – en niet jij als vegetariër of veganist – zich voelen over de volgende stellingen. Denk goed over elk daarvan na. Je zou omnivore vrienden om hun mening kunnen vragen over de volgende zaken:

- ♦ President Bill Clinton die in de krant wordt omschreven als veganist maar vis eet;
- ♦ Een veganist die een broodje niet wil eten omdat het een broodje met vlees heeft aangeraakt;
- ♦ Niet-Joodse veganisten die wat er met dieren gebeurt vergelijken met de Holocaust;
- ♦ Wat mensen van kleur denken wanneer witte veganisten veeteelt met slavernij vergelijken;
- ♦ Veganisten die weigeren tijdens kerst of Thanksgiving deel te nemen aan etentjes omdat er dode dieren worden geserveerd.

Luistervaardigheid is van fundamenteel belang voor activisme en beïnvloeding, en voor het algemeen aangenaam in de omgang zijn als mens. Denk maar eens aan mensen die je kent die slechte luisteraars zijn. Ze praten de hele tijd en als je iets zegt, is het onduidelijk of ze je gehoord hebben of niet en laten ze dat niet zien. Ze beginnen onmiddellijk over hun eigen onderwerpen. Ze stellen nauwelijks vragen en als ze dat doen, luisteren ze niet naar je antwoord. De meesten onder ons vinden dergelijke mensen vermoeiend en irritant.

Als gepassioneerde activisten voor de dieren kunnen we weleens slechter zijn in luisteren dan de algehele bevolking. We hebben cruciale, levens-



veranderende informatie te bieden. Andere mensen moeten hun mond houden en naar ons luisteren! We willen dat de wereld alle feiten kent waarover we beschikken. We willen dat ons publiek onze argumenten begrijpt en onze gedachtegang volgt en kopieert, evenals ons gedrag, bij voorkeur zonder daarbij vragen te stellen. Bovendien denken we, wat ons publiek ook wil zeggen of tegen ons heeft in te brengen, dat we het allemaal al vele keren eerder hebben gehoord, en dat het niet echt nodig is om er nog een keer naar te luisteren. Bijgevolg is het voor ons maar al te gemakkelijk om op onszelf te zijn, en alle contact met ons publiek te verliezen. \*\*\*

Mensen die goed luisteren, zorgen ervoor dat we ons gehoord voelen. Ze erkennen ons. We voelen ons gewaardeerd door hun aandacht en hun aanwezigheid. Soms, wanneer mensen een probleem met ons bespreken (bijvoorbeeld twijfels over hun relatie of een ruzie met een familielid), zijn we aan het nadenken over wat te zeggen (als we tenminste niet door andere gedachten worden afgeleid). Maar iets zeggen is niet altijd noodzakelijk. Onze suggesties voor oplossingen kunnen welkom zijn, maar vaak is het enige dat mensen nodig hebben dat iemand werkelijk naar ze luistert. In zijn boek *Geweldloze communicatie* draait Marshall Rosenberg de bekende uitdrukking 'Don't just stand there, do something!' om. Hij zegt: 'Don't just do something, stand there.' Rosenberg zegt dat het idee dat we situaties moeten 'repareren' en anderen zich beter moeten laten voelen ons belet om echt aanwezig te zijn (2003, pag. 93). Hij citeert de psycholoog Carl Rogers:

'Als [...] iemand werkelijk naar je luistert zonder te oordelen, zonder te proberen de verantwoordelijkheid voor je op zich te nemen, zonder te proberen je om te vormen, dan geeft dat een heel goed gevoel. [...] Als men naar mij luistert en als ik word gehoord, ben ik in staat om mijn wereld op een nieuwe manier waar te nemen en tegemoet te treden. Het is verbazingwekkend hoe ogenschijnlijk onoplosbare zaken zich oplossen als iemand luistert, hoe ogenschijnlijk onontwarbare problemen helder kunnen worden als je wordt gehoord.' (2003, p. 127)

Stephen Covey, auteur van de bestseller *De zeven eigenschappen van effectief leiderschap*, zegt: 'De meeste mensen luisteren niet met de bedoeling te begrijpen; ze luisteren met de bedoeling antwoord te geven.' Het is niet noodzakelijk slecht om een antwoord klaar te hebben als het onze beurt is

om onze mond open te doen, vooral wanneer we ons bijvoorbeeld in een openbare discussie bevinden. Maar het formuleren van een reactie in ons hoofd zal duidelijk een gevolg hebben voor de kwaliteit van ons luisteren en daarmee ons begrip van de andere persoon bemoeilijken.

Het is ook erg belangrijk dat de andere persoon wéét dat je aan het luisteren bent. Doe eens dit experiment: zeg tegen je gesprekspartner dat die jou geen verbale of non-verbale reactie mag geven, zoals knikken of ‘u-huh’ of ‘oké’ zeggen. Je zult zien dat dat erg onprettig is. Die kleine terugkoppelingen zijn cruciaal voor een conversatie. Het is ook nuttig om nu en dan te parafraseren wat de andere persoon zei (‘Dus je bedoelt dat ...?’). Dit helpt om aandachtiger te luisteren en de andere persoon zich gehoord te laten voelen. Datzelfde gaat op bij het stellen van vragen. Let wel op dat het geen mechanisch proces wordt waarbij we parafraseren en vragen gebruiken om te doen alsof we luisteren en meevoelen. We moeten oprecht geïnteresseerd zijn in de antwoorden die ze geven.

In *The Animal Activist's Handbook* gaan Matt Ball en Bruce Friedrich een stapje verder. Ze stellen voor om wanneer mensen vragen of bezwaren hebben, deze te beantwoorden met een vraag. Dat kan om drie redenen effectief zijn: (1) we zetten mensen aan het denken, (2) we zorgen dat ze zich gehoord voelen en ze kunnen die gunst beantwoorden door op hun beurt te luisteren, en (3) via hun antwoorden verkrijgen we meer informatie over ze (2009, pag. 49). Het duidelijkste voorbeeld van die techniek is het beantwoorden van de vraag ‘Waarom ben jij veganist?’ met ‘Waarom eet je vlees?’.

Natuurlijk willen we, als wij communiceren, dat anderen luisteren. Het levert altijd wel wat op als we onze meningen, waarden en feiten delen, vooral als mensen er zelf om vragen. Maar let erop dat je aandacht geeft aan het proces en luistert. En overdrijf niet. Geef niet te veel informatie in een keer. We denken vaak dat hoe meer informatie we verstrekken, des te beter dat is. Maar we kunnen snel overweldigend overkomen. Bovendien hebben mensen ook een beperkt vermogen tot luisteren. Ze zullen na een tijdje verveeld raken of afgeleid worden.

Hoe goed we luisteren hangt samen met verscheidene factoren die we niet kunnen beïnvloeden –bijvoorbeeld hoe lang mensen hun aandachts-spanne is. Wat we moeten vermijden, is dat we mensen redenen geven om *niet* naar ons te luisteren. Wat daarbij kan helpen, is niet al te verschillend van ons publiek overkomen. Mensen tegemoetkomen betekent dat we een idee hebben van hun wensen en doelen en wat ze interesseert. Het

betekent hun taal spreken. Het kan zelfs inhouden dat we er gelijkaardig uitzien. We weten uit onderzoek dat hoe we eruitzien invloed heeft op hoe geloofwaardig we zijn en hoe mensen zich tot ons verhouden. Hierin kunnen we ons dus aanpassen. Als we een presentatie geven in een groot bedrijf, kunnen we ervoor kiezen om ons anders te kleden dan wanneer we een menigte toespreken op een festival. In *Dat hoef je niet te nemen!* (*Rules for Radicals*) geeft Saul Alinsky een drastischer advies: 'Als de echte radicaal ontdekt dat het hebben van lang haar een psychologische barrière bij communicatie en organisatie vormt, dan laat hij zijn haren knippen.' (1989, pag. 19).

In de rest van dit hoofdstuk som ik een aantal zaken op om te doen of te vermijden als je effectief wil communiceren met mensen.

### Op je tenen lopen

Anderen begrijpen is een voorwaarde om ze te kunnen helpen hun geest en hart te openen voor de belangen van dieren. En om ze te begrijpen moeten we het belang inzien van wat ik de 'grote vegan handicap' noem (de term is ontleend aan de golfsport). Activisten hebben vaak te maken met een defensieve houding van hun gesprekspartners wanneer ze praten over het niet eten van dieren. Ze schrijven die defensieve houding vaak toe aan luiheid of onverschilligheid van niet-veganisten. Maar ik denk dat we twee andere emoties moeten bekijken, namelijk schuld en angst.

De meeste veganisten hebben het weleens meegemaakt. Je zit rond de eettafel met andere mensen. Ze weten of komen erachter dat je vegetariër of veganist bent en het gesprek verschuift naar het niet eten van vlees. Omnivoren worden in een dergelijke situatie vaak defensief of boos, zelfs als je open en meegaand bent. Veganisten moeten begrijpen dat alleen al onze aanwezigheid voldoende kan zijn om niet-veganisten zich ongemakkelijk te laten voelen. Dat ongemak beïnvloedt het gesprek en de houding van de niet-veganisten.

Zoals ik eerder heb gesteld, geloof ik dat de meeste mensen zich ervan bewust zijn dat hoe dieren worden gehouden niet overeenkomt met de waarden die ze belangrijk vinden: compassie in plaats van wreedheid, zorg in plaats van uitbuiting. Het algemene publiek is zich er min of meer van bewust dat varkens, kippen en runderen staan blootgesteld aan leed dat ze hun eigen hond of kat niet toewensen. Ze denken dat het beter zou zijn om 'humaan vlees' te kopen (denkend dat zo iets bestaat) of zelfs dat doden van dieren voor voedsel verkeerd is. Geconfronteerd met de discrepantie tus-

sen onze overtuigingen en onze daden voelen velen van ons zich in zekere mate schuldig. Antropologen hebben vele voorbeelden van premoderne beschavingen gevonden die boetedoeningsceremoniën gebruikten om om te gaan met hun schuldgevoel bij het doden van dieren (Serpell, 1996). Hoewel de meesten van ons, in tegenstelling tot die gemeenschappen, niet langer leven tussen de dieren die we eten, kunnen we ons zelfs nog schuldiger voelen dan in het verleden het geval zou zijn, onder meer doordat we vandaag veel betere alternatieven hebben.

### Praten met een jager

Een geweldig voorbeeld van communicatie gericht op het publiek wordt geleverd door Matt en Phil Letten, een duo dat bekendstaat als de Vegan Bros. Als iemand een dierenactivist vertelt dat die graag jaagt en vraagt wat de activist daarvan vindt, stellen de Vegan Bros voor dat we zo antwoorden dat de jager niet in de verdediging wordt gedwongen of veronderstelt dat we hem haten. Je kan bijvoorbeeld zeggen: 'Ik ga niet zeggen dat jagen goed is, maar het is lang niet zo erg als de intensieve veeteelt.' Veel dierenactivisten vinden zo'n uitspraak maar niks, omdat het jagen lijkt te vergoelijken. Maar we vertellen er wel de waarheid mee: de jacht is minder slecht dan de intensieve veeteelt. Het gesprek op die manier inkaderen betekent dat je het onderwerp verschuift naar iets waar beide partijen het hopelijk over eens zijn. Op dat moment heb je een beginpunt voor de discussie gevonden. En de jager heeft het idee dat we openstaan voor discussie en dat hij (op dit punt) een band met ons heeft.

Vegetariërs en veganisten herinneren anderen aan die discrepantie en schuld alleen al door hun bestaan. We brengen de cognitieve dissonantie naar boven die niet-veganisten zo hard proberen op te lossen. 'Alleen al de aanwezigheid van een vegetariër zal de dissonantie verhogen die wordt ervaren bij het consumeren van dierlijk vlees,' schrijft een onderzoeker op basis van een studie (Rothgerber, 2014, p. 37). Dat stemmetje dat niet-veganisten niet willen horen, vertelt ze dat ze zich onethisch gedragen en dat al heel hun leven hebben gedaan.

Zoiets beseffen is niet prettig. Zoals Melanie Joy schrijft: 'Niemand wil zich met de slechterik identificeren, en mensen zullen alle moeite doen om

te vermijden dat ze zichzelf in een negatief licht zien, inclusief het weigeren om iets te steunen waar ze anders in zouden kunnen geloven' (2008, pag. 19). In hoofdstuk 3 hadden we het over hoe mensen het inwendige conflict verminderen door, in dit geval, vlees eten te rationaliseren met een verscheidenheid aan, vaak slechte, argumenten (dissonantie beperkende strategieën).

Als mensen zien dat anderen ethisch betere keuzes maken, kunnen ze hen dat kwalijk nemen en ze zelfs zwartmaken – een verschijnsel dat *do-gooder derogation* wordt genoemd (Minson & Monin Monin, 2012). Bij een onderzoek werden diegenen die tijdens het winkelen ethische criteria hanteren tijdens het uitkiezen van nieuwe kleren (bijvoorbeeld of ze fair trade zijn of niet) beoordeeld door 'bewust onwetenden' als raar, minder sexy en onaantrekkelijk. Wat hier het meest problematisch is, is niet de stigmatisering zelf, maar wel dat mensen die op die manier anderen stigmatiseren, daardoor minder geneigd zullen zijn om zelf ethische keuzes te maken in de toekomst. De auteurs beweren dat de stigmatisering deels wordt gedreven door de bedreiging die consumenten ervaren als ze een negatieve sociale vergelijking maken met anderen, bijvoorbeeld veganisten. Veganisten moeten negatieve tegenstellingen vermijden, die mensen *niet* stimuleren tot een beter consumptiegedrag. In plaats daarvan, zo stellen de auteurs van de onderzoeken voor, moeten ze op zoek gaan naar manieren die ervoor zorgen dat consumenten meer geneigd zijn om moreel gedrag te tonen, in plaats van negatieve oordelen over anderen te vellen uit zelfbescherming' (Zane et al. 2015).

Niet-veganisten klagen vaak dat vegetariërs en veganisten preken en moraliseren. Vaak is dat waar, wellicht deels vanwege de sterke ethische focus binnen het veganisme en de filosofische basis van dierenwelzijn sinds halverwege de jaren zeventig. Ook is het waar dat veganisten, inclusief ikzelf, het vaak hebben over 'ethisch veganisme' en verwijzen naar het 'opvoeden van anderen' op een manier die een indruk wekt van morele superioriteit en de aanname dat zij die onze visie niet delen eerder primitief zijn. Zo is het ook gebruikelijk dat veganisten het onder elkaar hebben over kennissen of familieleden die 'nog niet vegan' zijn, waar een onuitgesproken verwachting onder schuil gaat dat iedereen uiteindelijk vegan zal (moeten) worden. Dat is misschien een bemoedigende gedachte voor veganisten, maar voor de niet-veganistische toehoorder kan dit al snel klinken als bekeringsdrift.

Het onderzoek hierboven laat echter zien dat de klachten van niet-veganisten over veganistisch moraliseren deels komen doordat de niet-ve-

ganisten zelf een defensieve houding aannemen. Om te vermijden dat niet-veganisten zo denken, kunnen veganisten het hebben over onze eigen tekortkomingen: over de acties die we hebben gevoerd die eigenlijk niet zo verstandig waren, of hoe we niet van de ene op de andere dag veganist zijn geworden en zelf enige overreding nodig hebben gehad. Het is cruciaal dat veganisten aan niet-veganisten laten zien dat we niet een soort buitenaards ras zijn met een onbereikbaar niveau van moraliteit of discipline.

De rol die schuldgevoel speelt als aandrijver van gedragsverandering, is ingewikkeld. Zeker, schuldgevoel leidt in sommige gevallen tot verandering, maar we moeten omzichtig zijn bij het vermengen daarvan met onze vegan boodschap. Op schuldgevoel gebaseerde boodschappen kunnen iemand zelfs minder bereid maken om te doen wat jij wilt dat hij of zij doet, omdat ze vaak zelfbescherming oproepen in plaats van handelen aan te moedigen (Brennen & Binney, 2010).

Als ik te maken heb met niet-veganisten, is het mijn aanvankelijke uitgangspunt dat ze al over een zeker (nuttig) schuldgevoel beschikken en dat het niet helpt om dat schuldgevoel te versterken door op een beschuldigende toon te praten of te schrijven, of te zeggen hoe vreselijk het is dat ze medeplichtig zijn aan wreedheden tegen dieren. Ik heb gemerkt dat het handiger is om niet-veganisten ideeën te geven over hoe ze met hun schuldgevoel kunnen omgaan. Dit komt er in de praktijk op neer ze te helpen om het eten van dieren te vermijden. Als we iemand de schuld wil-

### **Hoe kun je een niet-aanmatigende veganist zijn?**

Vele veganisten vinden het moeilijk om vleeseters niet als ‘schuldige’ te zien of om niet aanmatigend te zijn – en nog moeilijker, om niet als aanmatigend over te komen. Toch moeten we dit wel proberen. De meeste mensen die zich kritisch beoordeeld voelen, zullen minder bereid zijn om te luisteren en te veranderen. Niemand vindt mensen die veroordelen leuk. Hier zijn een paar tips om te vermijden dat je beoordelend bent of zo overkomt:

- ♦ *Kijk meer naar jezelf.* Probeer jezelf erop te betrappen wanneer je aanmatigend bent. Je daarvan bewust zijn is vaak een eerste stap om dat te veranderen.

- ♦ *Besef dat je mensen en hun situatie niet kent.* Denk aan iets wat zou kunnen spelen in het leven van diegene over wie je oordeelt. Wanneer je beseft dat die een goede reden voor bepaald gedrag kan hebben, kun je onmiddellijk rustiger worden. Je kunt schelden op een roekeloze automobilist in het verkeer, maar wat als je overweegt dat die onderweg is naar het ziekenhuis, waar zijn moeder op sterven ligt?
- ♦ *Onthoud dat iedereen anders is.* We zijn verschillend opgevoed, hebben andere genen, leiden verschillende levens. Om die redenen doen we dingen anders en kunnen we meer of minder tijd nodig hebben om te veranderen.
- ♦ *Geef toe dat je niet volmaakt bent.* Veganist zijn maakt je niet in alle aspecten van je leven geweldig. Wees voorzichtig met stenen werpen als je in een glazen huisje woont.
- ♦ *Bedenk dat je (waarschijnlijk) ooit zelf een vleeseter was.* Tenzij je vanaf je geboorte veganist bent geweest, heb je mogelijk dezelfde ideeën gehad en dezelfde argumenten als niet-veganisten gebruikt. (En als je als veganist bent grootgebracht, was dat niet je eigen, bewuste beslissing.) Ben je (meteen) veganist geworden op het moment dat iemand je vertelde dat het verkeerd was om dieren te eten? Of heeft je omgeving je daar al rijp voor gemaakt?
- ♦ *Begrijp dat anderen mogelijk goede dingen doen die jij niet doet.* Misschien helpen ze bij de daklozenopvang, zijn ze vrijwilliger bij een vluchtelingenorganisatie of doneren ze geld aan goede doelen. Jij hebt geen alleenrecht op deugd of mededogen.
- ♦ *Draai het om. Denk aan een situatie waarin iemand over jou oordeelt vanwege dingen die je fout doet.* Hoe zou jij reageren als je iemand ontmoet die 'meer vegan' is dan jij? Of die veganist én mensenrechtenadvocaat is? Probeer eerlijk te zijn. Misschien denk je dat je het meteen zult toegeven als je verkeerd zit en je gedrag onmiddellijk zal aanpassen. Maar het is waarschijnlijker dat je redenen begint te bedenken waarmee je je gevoel van eigenwaarde kunt beschermen.
- ♦ *Besef dat proberen niet-oordelend te zijn een kwestie van effectiviteit is.* Minder oordelen is beter voor je activisme – voor de dieren, voor de persoon over wie je oordeelt en zelfs voor jou.

len geven, moeten we ons richten op de vleesindustrie, zonder daarbij de indruk te geven dat wij consumenten geen enkele individuele verantwoordelijkheid dragen. Melanie Joy heeft het over ‘de dunne lijn bewandelen tussen het bestrijden en het steunen van het paradigma van de luisteraar’ (2008, pag. 119).

Naast schuldgevoel is er de angst. Sommige veganisten vinden dat de angsten die mensen hebben over veganist worden, belachelijk en onbelangrijk zijn vergeleken met dierenleed. Ik begrijp dat wel, maar het heeft weinig zin om hun zorgen af te doen als gezeur. Verplaats jezelf in de ander en bedenk wat voor angsten ze kunnen hebben – angsten die je zelf wellicht allang vergeten bent. Er is de angst dat ze nooit meer zo van voedsel zullen genieten als vandaag. Ze kunnen vrezen voor hun gezondheid, of dat ze niet langer welkom zijn bij etentjes of familiefeestjes. Ze kunnen bang zijn voor spot en zelfs uitsluiting door geliefden, of belachelijk gemaakt worden door veganisten omdat ze inconsequent zijn wanneer ze iets niet-vegan eten. Ze kunnen bang zijn voor het verlies van een deel van hun identiteit en iemand anders te worden.

Geen van die angsten is levensbedreigend, maar evenmin zijn ze bevorderlijk voor verandering. We moeten proberen om te voorkomen dat we de angsten of zorgen van niet-veganisten vergroten. Het helpt bijvoorbeeld niet om elk product te noemen dat niet-veganisten niet meer mogen eten of kopen als ze veganist worden.

Een geweldige manier om met de zorgen van niet-veganisten om te gaan, is de benadering die *Feel, Felt, Found* wordt genoemd, afkomstig uit de verkoop. Die bestaat uit de volgende drie stappen:

- ♦ Voel mee met je gesprekspartner. Erken hoe die zich **voelt** en luister goed naar zijn of haar zorgen.
- ♦ Stel je gesprekspartner gerust door te zeggen dat die niet de enige is die zich zo **gevoeld** heeft. Hier is het natuurlijk belangrijk om je te herinneren hoe jij je voelde toen je veganist werd (of je je nog steeds voelt) in plaats van te doen alsof je dat gevoel nooit hebt gehad. Je kunt ook verwijzen naar wat andere mensen hebben gevoeld.
- ♦ Laat je gesprekspartner weten welke geruststellende zaken jij en anderen **ontdekt** of ervaren hebben. Laten we zeggen dat een niet-vegan gesprekspartner je vertelt dat ze dolgraag etentjes organiseert en dat ze bang is dat ze haar kookkunsten inperkt door haar keuze van ingrediënten. Voor veganisten kan dit niet consequent lijken, maar omdat zij zich daar zorgen over maakt, moeten we haar serieus nemen. Je



kunt bijvoorbeeld zeggen: ‘Oké, je hebt het gevoel dat als je het over de vegan boeg gooit, je je creativiteit in de keuken beperkt. Ik begrijp dat. Ik voelde dat ook zo. Je vraagt je waarschijnlijk af: wat blijft er nog over? In theorie heb je zeker gelijk. Maar in de praktijk ontdekken de meeste veganisten dat als ze eenmaal geen vlees en zuivel meer eten, ze in feite de variatie aan ingrediënten en kooktechnieken vergroten. Dat komt doordat veganist zijn je ertoe brengt om allerlei producten en ingrediënten te ontdekken waarvan je niet wist dat ze bestaan, laat staan dat je ze geproefd hebt.’

Met deze reactie heb je de zorgen van de niet-vegan gesprekspartner erkend door die te beschrijven en haar te vertellen dat ze niet de enige is. Je hebt haar een mogelijk antwoord of oplossing gegeven, niet door haar iets op te dringen of haar te vertellen hoe ze zich moet voelen, maar door het meedelen van je eigen positieve ervaring.

Wat betreft de ‘grote vegan handicap’ – onze moeilijke beginpositie vanwege de defensieve houding van niet-veganisten – luidt mijn voorstel om extra moeite te doen om de omnivoor op zijn gemak te stellen en geen olie op het vuur te gooien. Wat veganisten tegen hun publiek zeggen, kan veel beschuldigender klinken dan we verwachten of bedoelen. We moeten dus op kousenvoeten lopen. Ik bedoel daarmee niet dat we onderdanig of bovenmatig respectvol moeten zijn voor de voorkeuren en gevoeligheden van mensen. Hoewel goede manieren en beleefdheid uiteraard al een hoop schelen, gaat het mij erom dat we succesvoller zullen zijn als we niet-veganisten tegemoet treden en hun persoonlijke situatie begrijpen. Begrip over waar ze vandaan komen kan ons helpen om op een veel persoonlijkere en dus effectievere manier met ze te praten.

Ik begrijp dat het aantrekkelijk lijkt niet om de hete brij heen te draaien. Het geeft voldoening om onze gedachten krachtig uit te spreken en duidelijk te staan voor wat we geloven. Bij sommige niet-veganisten kan zo’n directe confrontatie een positief effect hebben. Maar ik denk dat de belangrijkste taak bestaat uit het aanpassen en veranderen van onze benadering aan wat we denken dat onze gesprekspartner prettig vindt. We weten wellicht niet precies wat hun voorkeur is en met een beetje geluk kan ons publiek zo groot zijn dat zich daaronder vele verschillende soorten mensen bevinden. Maar mijn punt geldt nog steeds. In een dergelijk scenario kun je het beste kiezen voor een benadering waarvan we redenen hebben om te geloven dat die werkt voor het grootste aantal mensen (de kleinste

## Kan een superlocavore veganist je schuldig laten voelen?

Het is niet gemakkelijk om je in andermans schoenen te plaatsen en je de gevoelens voor te stellen die we met onze communicatie bij anderen opwekken. Als we niet geloven dat schuldgevoel averechts werkt, als we geen weerstand tegen overreding hebben ervaren of dat zijn vergeten, als we ons niet kunnen voorstellen hoe het is om je te ergeren aan goeddoeners ... dan is het moeilijk om met die gevoelens rekening te houden.

Hier is een oefening die ons kan helpen om empathischer met die gevoelens om te gaan. Stel je eens iemand voor die nog deugdelijker is dan jij – iemand die verder gaat dan veganisme. Laat me je Belle voorstellen, de superlocavore veganist (sv). Belle houdt rekening met het feit dat bij de gemechaniseerde oogst van planten vele kleine knaagdieren en vogels, om nog maar niet te spreken over insecten, worden gedood. Belle eet dus alleen maar wat ze (handmatig) oogst uit haar eigen biologische tuin (en die van mede-sv's). Ze koopt niets in winkels.

Belle gelooft dat haar voedingswijze voor iedereen haalbaar is, want diegenen zonder tuin kunnen een andere sv vinden die er een heeft en leven van wat dat perceel levert. Ze beschouwt haar levensstijl 'het morele minimum' en vindt dat het een ethische plicht is om net zoals zij te eten. Mensen die slechts veganist zijn (en daarom plantaardige producten consumeren die zorgen voor vermijdbaar leed van kleine knaagdieren en vogels), zijn in de ogen van Belle en haar vrienden hypocriet.

Hoe zou jij het vinden als je Belle ontmoette en ze jou hypocriet noemde? Ik ben er zeker van dat vele veganisten Belle al snel zouden wijzen op het verschil tussen een veganist en een sv, tussen koeien en die knaagdieren, tussen bewust dieren eten en het eten van planten waarvan de oogst onbedoeld dieren doodt ... Maar ik weet niet zeker of er werkelijk een verschil bestaat. Als dat er is, is dat klein genoeg voor ons om ons ongelof op te schorten en voor het moment in de oefening mee te gaan. Het gaat erom je iemand zoals Belle voor te stellen, die bij jou een gevoel van minderwaardigheid of schuld kan opwekken.

Een ander voorbeeld van anderen die aanzienlijk deugdzamer zijn, betreft diegenen die een percentage van hun inkomen aan goede doelen doneren, zoals de Effective Altruism-beweging (EA) voorstelt.

William MacAskill, een van de oprichters van EA, heeft beloofd jaarlijks elke cent die hij meer verdient dan 28.000 dollar weg te geven. Ga eens na hoeveel geld je verdient. Kun je je voorstellen dat andere mensen tegen je zeggen dat je een deel daarvan – misschien zelfs de helft – zou moeten weggeven? Wat als ze zeggen dat het immoreel is als je dat niet doet, en dat je verantwoordelijk zult zijn voor de dood van verscheidene mensen als je je geld besteedt aan een nieuwe smartphone of kleren die je niet nodig hebt in plaats van aan diegenen die sterven aan ziekte, dakloosheid of honger?

gemeenschappelijke deler als het ware). Als een activist er blind in gaat en moet kiezen tussen een zachte boodschap of trompetgeschal recht in het gezicht, dan is de eerste optie op dit moment in de tijd waarschijnlijk een veiligere en productievere keuze.

### **Van waarom naar hoe, van theorie naar voedsel**

Als we het hebben over opkomen voor de dieren, dan denk je misschien eerst en vooral aan folders uitdelen, praten of discussiëren. Met andere woorden, activisme bestaat voor ons hoofdzakelijk uit het promoten van redenen *waarom* (de argumenten, moreel of niet). Praten met mensen over het *waarom* wordt vaak een discussie of een debat. We proberen zowel rationele als emotionele argumenten te gebruiken om de gedachten van niet-veganisten te veranderen en ze te laten zien, begrijpen en voelen wat we doen. Maar zoals vele veganisten weten uit persoonlijke ervaring zijn dat soort gesprekken vaak niet zo productief als we zouden willen. Allereerst is niet iedereen geïnteresseerd in het voeren van een discussie, en niet iedere situatie of plek is ervoor geschikt. (Niet-veganisten kunnen bijvoorbeeld behoorlijk defensief worden als ze tijdens een barbecue op een hamburger kauwen.)

Een alternatief voor een gesprek is om mensen een webadres te geven, of een folder of een boek om thuis door te lezen. Als we privé allerlei materiaal lezen of zien, hoeven we niet zo op onze hoede te zijn. We hoeven niet bang te zijn voor gezichtsverlies en we hoeven niet ons best te doen om te laten zien dat we slimmer zijn dan iemand anders. Het is waarschijnlijker dat de informatie onze weerstand kan omzeilen en dat we er een tijdje over nadenken.

Discussies en debatten kunnen mogelijk niet alleen onproductief zijn, maar ze worden ook alsmaar minder belangrijk. Steeds meer niet-veganisten vinden informatie op internet en andere media en zijn vaak redelijk bereid om in ieder geval af en toe vegan maaltijden te eten of te koken. Maar vaak weten ze niet *hoe*. Als mensen weten *hoe* ze iets moeten doen, is de kans groter dat ze het doen. Psychologen noemen dit zelfeffectiviteit: het vertrouwen van iemand dat hij of zij de capaciteit heeft om bepaald gedrag uit te voeren dat noodzakelijk is om iets te bereiken (Bandura, 1977; Kreausukon et al. 2012; Reuter et al. 2010).

Aan niet-veganisten het *hoe* tonen draagt ook bij aan het aan boord houden van nieuwe vegetariërs en veganisten. Nergens tijdens mijn onderzoek heb ik gelezen dat er veel mensen stopten met vegetariër of veganist zijn omdat ze niet langer geloofden in de redenen waarom ze in eerste instantie vegetariër of veganist zijn geworden. Mensen aanmoedigen in hoe gezond te blijven, te koken, lokale winkels te zoeken en daar producten te vinden lijkt daarom essentieel. Uit onderzoek in 2014 bleek dat een derde van de vegetariërs stopt binnen drie maanden (mogelijk is die situatie ondertussen verbeterd). Dat betekent dat dergelijke praktische informatie vanaf het begin aan de vegetariërs in spe moet worden aangereikt. Op basis van hun onderzoek aan voormalige vegetariërs beveelt Faunalytics aan dat we de focus leggen op het *hoe* van vegetarisme/veganisme en ‘voorlichtings- en ondersteuningsinspanningen ontwikkelen die de meest algemene moeilijkheden behandelen’ (Asher et al. 2014).

Wanneer veganisten het veganisme meer over het *hoe* maken, verschuift onze focus automatisch naar eten. Waar ons arsenaal aan argumenten voor veganisme gaat om theorie (het *waarom*), gaat eten over de praktijk (het *hoe*). Eten moet een centrale plek in onze informatie innemen. Berthold Brecht schreef ooit: ‘Erst kommt das Fressen, dann die Moral.’ Daarmee bedoelde Brecht dat mensen zich eerst zorgen over hun maag maken, en andere materiële behoeften, en pas daarna over ethiek. Evenzo zullen vele niet-veganisten niet gaan nadenken over dieren zolang ze het idee hebben dat ze hun favoriete voedingsmiddelen of maaltijden zullen moeten missen. Er is een groot verschil tussen praten met iemand die nog nooit een goede vegan smaakervaring heeft meegemaakt (of erger nog: iemand die slechts een ‘slechte tofu-ervaring’ heeft gehad en daarom sterk bevooroordeeld is) en iemand die weet hoe geweldig veganistisch eten kan zijn. In het tweede geval zal die persoon sneller geneigd zijn te luisteren naar onze pro-dierargumenten. Zoals een industrie-analist zei over vegan bedrijven:

'Ze moeten dit product eerst in de monden van mensen krijgen, daarna kunnen ze praten over al de voordelen ervan' (Purdy, 2016).

- Ik richt me niet op eten met de bedoeling om dierenrechten te reduceren tot het simpelweg verwennen van onze smaakpapillen. Ik wil onze zaak ook niet beperken tot een kwestie van consumptiegedrag of een zoektocht naar de lekkerste vegan desserts en taartjes. Ik richt me op eten om drie redenen: Wat we eten ligt aan de basis van het leed en het doden van dieren. Verreweg de grootste aantallen dieren die we mishandelen en doden, worden gedood om te dienen als voedsel.
- Voedsel kan de grootste troef van onze beweging zijn. Niets (uitgezonderd wellicht seks) verkoopt zo goed als voedsel. Het is universeel geliefd, het is gemakkelijk om er mensen mee aan te trekken en het wordt geassocieerd met iets positiefs. Daarom is aandacht voor lekkere alternatieven zo cruciaal. Dat is waarom onder meer VegFund, een organisatie die geld geeft aan organisaties voor vegan acties en campagnes, zich onder meer op proeverijen richt.
- Eten brengt mensen bij elkaar. Het is de sociale lijm bij bijeenkomsten met familie, vrienden, of collega's. Veel niet-veganisten zijn bezorgd dat die sociale dimensie in gevaar komt. Ook kunnen ze huiverig zijn voor discussie over vegetarisme of veganisme aan tafel (vooral, zoals eerder opgemerkt, tijdens gezamenlijke maaltijden met kerst), of dat ze zelf onderwerp van discussie worden.

Koken voor mensen, met ze eten, ze uitnodigen of ze een goede vegan eet-ervaring geven is een cruciaal communicatiemiddel. Het is ook een mooi alternatief voor discussies en andere soorten mondelinge beïnvloeding. Als je weet dat je geen vlotte spreker bent of dat je snel emotioneel of ongeduldig wordt, dan kun je voor anderen de keuken in duiken. En zelfs als je een geweldige spreker bent, kun je koken beschouwen als een aanvullende vorm van voorlichting. Begin bijvoorbeeld een gesprek over de maaltijd die je bereidt of koopt voor de andere persoon.

Met zoveel informatie en zoveel recepten die nu gratis op internet beschikbaar zijn, is het verleidelijk voor veganisten om te denken dat wie nog steeds geen idee heeft waar te beginnen, wel heel traag of onverschillig moet zijn. We moeten echter niet vergeten dat de meeste westerse geïndustrialiseerde landen geen traditie van veganistisch (of vegetarisch) koken hebben. We zijn ofwel rijk genoeg geworden om bij elke maaltijd vlees te eten, of we zijn opgegroeid met bewerkt in plaats van vers voedsel, of we

hebben het contact verloren met een voedingspatroon waarin vlees slechts een bijgerecht was.

Wat dat betreft horen westerse landen onder de landen met de minst vruchtbare voedingsbodem voor het verspreiden van een plantaardige eetcultuur. Als ik met groepen niet-veganisten praat, vraag ik ze vaak om me één vegetarisch hoofdgerecht te noemen dat hun grootouders of ouders op tafel zetten. Behalve een stevige maaltijdsop kunnen de meesten niks bedenken, laat staan een veganistisch gerecht. Als je diezelfde vraag stelt in Mexico, India, Japan, China of Libanon, krijg je vele mogelijkheden voorgeschoteld. Mijn conclusie luidt dat in de rijkere delen van de wereld mensen die veganist willen worden, opnieuw moeten leren koken, als ze het al ooit hebben geleerd.

Op een meer structureel niveau kunnen we kooklessen ontwikkelen of andere organisaties of instanties helpen dat te doen, televisiezenders motiveren om een veganistisch kookprogramma op te zetten en er bij culinaire magazines en andere publicaties op aandringen dat ze meer vegan recepten opnemen. En voor diegenen die nooit koken, of geen tijd hebben om te koken, hebben we weer andere manieren nodig – die uiteraard ook nuttig zijn voor de meest fervente culinaire enthousiastelingen.

Een opmerking: net zoals bij onze woorden en argumenten kunnen we ook bij onze voedselkeuzes te idealistisch zijn. We moeten mensen vegan voedsel bieden dat zij willen in plaats van wat wij ze willen geven. Je kunt super enthousiast zijn over natuurlijke en onbewerkte voeding, vinden dat we geen kant-en-klare vleesvervangers nodig hebben, of geloven dat we allemaal kleinere porties moeten eten, maar het heeft geen zin om iemand met een stevige trek een lichte salade voor te schotelen. Het gaat erom dat iemand het voedsel waardeert en daarna tevreden is. Dring jouw smaak niet op aan je nieuwe vriend; achterhaal wat hij of zij lekker vindt en geef ze dat. Zoals de columnist Jasper van Kuijk schreef: 'Er zijn meerdere smaken vegetarisch en we gaan ze allemaal nodig hebben. Het gaat erom dát we vegetarisch (en vegan) gaan eten, het hoe zal me worst wezen.'

### **Naar een inclusievere vorm van veganisme**

In dit boek heb ik beargumenteerd dat een grote groep mensen die hun consumptie van dierlijke producten verminderen, de snelste weg is voor systeemverandering. Communicatie rond de vermindering van dierlijke producten is geen vervanging van maar een aanvulling op de word-vega-

## Ideeën om je meer op het *hoe* te richten

Mijn jarenlange werkervaring bij ProVeg België heeft me geleerd dat praktische *hoe*-materialen (stadskaarten of apps met lijstjes van veg-vriendelijke restaurants, receptenboekjes en andere communicatie-tools) veel populairder zijn dan *waarom*-publicaties. Hier zijn enkele tips om zeker te stellen dat we ons publiek voldoende *hoe*-informatie verstrekken.

- ♦ Controleer je materiaal en communicatie op het *hoe*. Wijd je voldoende ruimte en tijd aan recepten en informatie over voedingswaarden en producten?
- ♦ Als het antwoord daarop ja is, neemt het dan een prominente plek op je website en in je materiaal in?
- ♦ Verzorgt je organisatie kookcursussen of levert die informatie over waar die worden gegeven?
- ♦ Tijdelijke vegan uitdagingen (doorgaans eenentwintig of dertig dagen) zoals Veganuary of de Veggie Challenge zijn geweldige strategieën voor het op een dagelijkse basis versturen van *hoe*-informatie naar mensen.
- ♦ Experimenteer bij een-op-eengesprekken met het je richten op het *hoe*. Vertel mensen over de praktische stappen die ze kunnen zetten in plaats van ze te overladen met argumenten. Nodig mensen uit om niet alleen een boek of een brochure over de problemen met dierlijke producten te lezen, maar ook om met jou boodschappen te doen en te koken.

nist-voor-de-dierenstrategie. Op de volgende pagina's kijk ik naar veganisten, veganisme en vegan boodschappen. Ik bespreek de *hoe veganistisch?*-vraag en de definitie van veganisme.

De reden dat ik zo laat in dit boek bij dit onderwerp kom, is omdat het omstreden is. De vorige hoofdstukken hebben enkele argumenten en ideeën gegeven om het in te kaderen. Een verklaring voor waarom het zo omstreden is, luidt dat veel veganisten zeer beschermend zijn over het vegan-etiket en zich daarmee identificeren. Die zelfidentificatie heeft positieve en negatieve gevolgen. Eerst onderzoek ik argumenten voor en tegen een vegan identiteit en daarna zal ik een ietwat lossier concept van veganisme

voorstellen als een manier om als beweging inclusiever te zijn en daarmee een grotere impact ten behoeve van de dieren te hebben.

Voor vele veganisten is veganist zijn een belangrijk deel van hun identiteit. We denken veel na over veganisme en veganist zijn. We hebben vegan vrienden, bezoeken gespecialiseerde vegan winkels, gaan naar potlucks waar we andere veganisten ontmoeten, wonen vegan lezingen en conferenties bij, volgen vegan Facebookgroepen, voeren samen acties uit ... Er is zelfs een woord voor veganisten die alleen maar willen daten met andere veganisten: *veganseksuelen* (Potts, 2010).

In zekere zin is het scheppen van een identiteit voor jezelf deel van wat het betekent om mens te zijn. Het is volstrekt natuurlijk en misschien deels noodzakelijk om ons te identificeren met sommige mensen, plekken, voorwerpen en ideeën, en om het recht te hebben om de persoon te zijn die van x houdt, y doet en tegen z is. Een identiteit en behoren tot een groep dragen bij aan zelfrespect, eigenwaarde en welzijn. Diegenen voor wie veganisme deel uitmaakt van hun identiteit, blijven vaak langer veganist (Haverstock & Forgays, 2012). Het onderzoek van Faunalytics laat zien dat voormalige vegetariërs en veganisten minder vaak hun voedingswijze als onderdeel van hun identiteit beschouwen in vergelijking tot huidige veganisten (Asher et al. 2014). In *Vegetarianism: Movement or Moment?* schrijft Donna Maurer: 'Hoe meer iemand zich met een groep identificeert, des te meer hij of zij zich gebonden voelt door de verwachtingen daarvan' (2012, pag. 119). Met andere woorden, we volgen de regels van onze groep als we erbij willen blijven horen. Ongetwijfeld kan je identificeren als veganist ook zorgen voor meer toewijding: 'Het delen van een collectief gevoel van wie ze zijn helpt mensen te motiveren om te handelen naar hun overtuigingen' (Maurer, 2012, pag. 119; Van Zomeren et al. 2008). Het lijkt gemakkelijker om een gevoel van identiteit te ontleen aan een morele ideologie dan aan bijvoorbeeld een zorgen om de eigen gezondheid. En er is onderzoek (Hoffman et al. 2013) dat erop wijst dat ethische vegetariërs ook sterkere gevoelens van overtuiging ervaren en minder dierlijke producten consumeren dan gezondheidsvegetariërs, en langer vegetariër blijven.

Veganisme als een identiteit kent echter ook belangrijke nadelen. Een identiteit kan slechts bestaan doordat sommige mensen die *niet* delen: inclusiviteit is afhankelijk van exclusiviteit. Emile Bruneau, een neurowetenschapper aan MIT, heeft ontdekt dat mensen met een sterke groepsidentiteit minder empathisch zijn naar een uit-groep. Als voorbeeld noemt hij sportclubs: 'Hoe sterker de band met een club resoneert bij [supporters], des te



minder empathie ze waarschijnlijk tentoonspreiden naar de leden van de rivaliserende club' (Interlandi, 2015).

Nu is het niet zo dat aanhangers van Ajax of Club Brugge willen dat de fans van de Feyenoord of Anderlecht voor hen, hun rivalen, gaan juichen. In het geval van de vegan beweging echter zijn diegenen buiten onze groep mogelijke medestanders waarvan we willen dat die zich bij ons aansluiten. Maar, zoals Maurer schrijft: 'Als de vegetarische collectieve identiteit te sterk wordt, riskeren vegetarische activisten dat ze zich vervreemden van het bestand aan mogelijke leden' (2012, pag. 121).

Er zijn dus twee tegengestelde krachten of ambities aan het werk in de vegan en gelijksoortige bewegingen. Aan de ene kant is er de wens om inclusief te zijn. We willen de hand uitsteken naar zoveel mogelijk mensen en ze ervan overtuigen om zich bij ons in Veganville aan te sluiten. Aan de andere kant willen we een identiteit voor onszelf bouwen, die onze groep voorziet van voordelen bij het behouden van aanhang en het bevorderen van activisme.

Een mogelijke oplossing voor dit probleem is dat we een onderscheid maken tussen twee verschillende doelgroepen en onze boodschap aan hen aanpassen. Veganisten moeten de grote massa niet-veganisten benaderen met praktische informatie in plaats van met de eis dat ze de vegan identiteit omarmen. We kunnen nauwelijks verwachten dat niet-veganisten onmiddellijk al onze overtuigingen en principes accepteren. In een keer volledig veganist worden is veel te veel gevraagd voor velen. Een verstokt omnivoor vragen om veganist te worden is net zoiets als iemand ten huwelijk vragen op het eerste afspraakje. Ook maakt de toegang tot onze club onnodig moeilijk. In plaats daarvan kun je mensen beter uitnodigen om vegan gerechten en producten te proberen.

Wat de tweede doelgroep betreft: de vegan identiteit zou kunnen worden ontwikkeld onder diegenen die al vegetariër of veganist zijn. Wanneer ze zich meer met de beweging identificeren, motiveert dat tot handelen. Er zijn twee voorbehouden: identiteit kan worden gevormd rond het horen bij een club, maar dat betekent niet dat de toegangsprijs van de club astronomisch hoog moet zijn. Ten tweede moeten veganisten erop bedacht zijn dat ze de uit-groep niet wegzetten of vervreemden.

Helaas is het niet alleen gebruikelijk voor veganisten dat ze niet-veganisten van zich vervreemden, maar we vervreemden vaak ook onze eigen in-groep – of in ieder geval diegenen die voor buitenstaanders tot onze in-groep lijken te horen. Ik heb me lang verbaasd over hoe anderszins ge-

lijkaardige individuen en groepen van mensen aanstoot nemen aan nogal geringe onderlinge verschillen. Denk aan verschillen tussen veganisten en vegetariërs, tussen zeer strikte veganisten en veganisten die soms een uitzondering maken, of tussen diegenen die veganist zijn om ethische redenen en diegenen die zijn gestopt met het eten van dierlijke producten vanwege gezondheidsredenen. Deze *lijken* niet alleen klein voor buitenstaanders, maar *zijn* ook klein in het totale beeld. Toch kan er soms spanning tussen deze twee groepen ontstaan. Freud praat over het ‘narcisme van kleine verschillen’. Hij zal het niet hebben gehad over veganisten, maar het verschijnsel komt overal voor. Dit is hoe een psychologisch leerboek verklaart wat er gebeurt:

Mensen vinden het prettig om te worden gezien in termen van identiteiten die belangrijk voor ze zijn. Gezien worden in termen van andere identiteiten, en vooral de verkeerde, kan een ‘hokjesdreiging’ (‘categorisation threat’) oproepen. We houden er ook niet van als een andere groep te sterk lijkt op de onze, omdat dat een ondermijning is van de pure essentie van wat onze groep is, wat ons anders en speciaal maakt. Met andere woorden, we neigen ertoe het gevoeligst te zijn als de andere groep in feite op onze eigen groep lijkt.

... Groepen die te veel op de onze lijken kunnen daarom de unieke identiteit van de groep bedreigen: ‘onderscheidbedreiging’ (‘distinctiveness threat’). Sommigen hebben zelfs beweerd dat het hebben van een onderscheidende groepsidentiteit nog fundamenteeler is dan het vermijden van een negatieve identiteit. (Hewstone et al. 2012)

Als wij veganisten denken dat het cruciaal is om onze onmiskenbare identiteit te beschermen, zullen sommigen van ons het misschien wel erg vinden als onze vegan club te groot wordt. Misschien maken we ons zorgen dat het vegan-etiket iets van zijn waarde verliest als ‘te veel’ mensen dat krijgen opgeplakt. Misschien voelen we ons dan niet langer speciaal genoeg en daalt ons gevoel van eigenwaarde. Je kan je voorstellen dat sommigen niet willen dat de toegang tot onze in-groep zo goedkoop wordt dat iedereen zich kan aansluiten. Voor een buitenstaander kan het zelfs lijken dat we het niet gemakkelijker willen maken om dieren te helpen, vooral als nieuwkomers of nieuwe ideeën niet zo heldhaftig tegen de norm hoeven te worstelen zoals wij, de veganisten van het eerste uur, moesten doen.

Misschien zijn sommigen zich niet eens bewust van zulke gedachten, maar we moeten voldoende zelfbewustzijn hebben om ons ervan te verzekeren dat we de prijs van het lidmaatschap niet verhogen om onze identiteit of eigenwaarde veilig te stellen. We zouden moeten willen dat iedereen zich bij de vegan club aansluit. We moeten zo inclusief zijn als maar mogelijk is.

## Regels en resultaten

Als veganisten inclusief willen zijn en iedereen bij de vegan club willen verwelkomen, moeten we nadenken over de toelatingseisen. We willen het groepslidmaatschap niet betekenisloos maken, maar we willen ook niet dat het te moeilijk is. Wie kunnen er zich in het ideale geval bij de vegan club aansluiten?

Sleutelen aan de definitie van veganisme levert veel discussie op. Vele veganisten stellen dat veganisme al een heldere definitie heeft en dat er geen reden is die te veranderen. De termen ‘veganist’ en ‘veganisme’ zijn bedacht door Donald en Dorothy Watson, medeoprichters van de Vegan Society in het Verenigd Koninkrijk. Vasthouden aan een oude definitie alsof die de enige ware is, is niet noodzakelijk de beste praktijk. Maar zelfs als je behoort tot diegenen die geloven dat de definitie van de bedenker van het woord sowieso doorslaggevend is, moet je beseffen hoe pragmatisch het veganisme van de Watsons was.

De Watsons definieerden veganisme als ‘een manier van leven die probeert, zoveel als mogelijk en haalbaar is, alle uitbuiting van dieren uit te sluiten’. De woordkeuze is redelijk vaag en subjectief en biedt enige flexibiliteit. Vaak zie ik echter dat veganisten wat ‘mogelijk en haalbaar’ is niet alleen voor zichzelf definiëren, maar ook voor ieder ander. Daarmee poetsen ze de speelruimte weg die de Watsons in de definitie en de praktijk hadden aangebracht. In wezen verwachten vele veganisten van zichzelf en anderen volledige onthouding van dierlijke producten. Veganist zijn wordt als zwangerschap: je kunt net zomin 97 procent veganist zijn als 97 procent zwanger. Met dergelijke logica kun je jezelf geen veganist noemen als je niet volledig niet-veganistisch voedsel en producten vermijdt. Voor die veganisten zijn helderheid en consequentie het allerbelangrijkst. Ze vergeten dat veganisme soms contextafhankelijk is, en dat het soms onmogelijk of onpraktisch is, en willen dergelijke argumenten niet horen. Dat absolutisme is niet zo behulpzaam. Veganisme definiëren als het volledige

## Waarom modieus veganisme goed is

Sommige veganisten zijn bezorgd als vegan voedingspatronen (zij zouden de voorkeur geven aan de term ‘plantaardige voedingspatronen’) alsmear meer geassocieerd worden met gezondheid, plezier, mode of zelfs consumentisme, ten koste van de associatie met de ethiek. Ze zijn bang dat veganisme verwordt tot iets dat slechts gaat om dieet, cupcakes eten en recepten uitwisselen. Veganisme, zo luidt de redenering, is geen dieet maar een levensstijl met een ethiek als grondslag.

Ik geloof dat een ‘lichtere’ vorm van veganisme iets is om toe te juichen. We moeten een situatie bereiken waarin veganist zijn zo gemakkelijk is dat iedereen dat kan, zelfs diegenen die geen radicale dierenrechtenactivisten zijn, of zelfs maar ‘gezondheidsfreaks’. Waarom zouden we dan klagen als sommige mensen veganist worden om andere redenen dan dierenrechten? Aangezien houding op gedrag kan volgen, is er een grote kans dat die mensen de dierenrechtenargumenten in een later stadium zullen omarmen. We moeten mensen de kans bieden om in stapjes te ontdekken wat moreel juist is – iets waar ieder van ons een heel leven zoet mee is.

vermijden van dierlijke producten – altijd en overal – legt de lat voor niet-veganisten onnodig hoog.

Nu *kan* consequent zijn waardevol zijn. Ouders proberen consequent te zijn bij het opvoeden van hun kinderen, zodat die leren welk gedrag aanvaardbaar of onaanvaardbaar is. Filosofen proberen theorieën te bedenken met een interne samenhang, in plaats van arbitrair of onhoudbaar. Voor sommigen leveren consequentie en vasthouden aan regels discipline en helpt dat bij het vermijden van wat soms ‘beslissingsvermoeidheid’ wordt genoemd, of, ernstiger, zelfdestructief gedrag. Maar consequent zijn uitroepen tot een noodzakelijke voorwaarde voor ons gedrag en onze consumptie is misplaatst. Ralph Waldo Emerson stelde dat dwaze consistentie iets is voor kleine geesten. Het mijden van de consumptie van dierlijke producten is een middel tot een doel, namelijk het zoveel mogelijk beperken van dierenleed, doden van dieren en onrecht. Als we niet langer kritisch over regels nadenken, en als die regels het doel worden, dan verstarren ze tot dogma’s. Dogma’s zijn gevaarlijk en verbie-

den kritisch denken. Ze weerstaan aanpassing aan veranderende tijden, betere ideeën en nieuwe informatie. Je kent vast wel iemand die je dogmatisch vindt. Dat is geen aantrekkelijke eigenschap en je bent niet snel geneigd door die persoon overtuigd te worden. Als we niet dogmatisch willen zijn, moeten we niet blindelings en onder alle omstandigheden regels tot op de letter volgen, maar moeten we de gevolgen van onze handelingen onderzoeken.

Een voorbeeld uit de religieuze praktijk. Als veganisten proberen te vermijden dierlijke producten te eten, dan doen ze dat – deels – omdat ze geloven dat die boycot dieren helpt. Als daarentegen praktiserende moslims of joden het eten van varkensvlees vermijden, doen de meesten dat omdat het een religieus gebod is. Ze volgen de regel die definieert wie ze zijn: een moslim of een jood eet geen varkens. Nu kan het zijn dat dergelijke regels hun oorsprong vonden in rationele overwegingen. Het houden van varkens, zo blijkt, vergt veel grondstoffen. De varkens van de nomadische volken in de woestijnen van het Midden-Oosten hadden veel voedsel nodig. Zoveel, dat er soms voor de mensen zelf minder overbleef. Dat resulteerde, zo luidt althans één van de verklaringen, in een religieus verbod op het houden en eten van varkens. Joden en moslims vermijden het eten van varkensvlees tegenwoordig niet vanwege het vroegere doel om voldoende eten voor mensen over te houden, maar omdat dat een regel is in hun religie.

Regels volgen of vasthouden aan principes is op zichzelf niet noodzakelijk schadelijk – totdat het wel zo is. Als het volgen van regels geen gevolgen heeft, kan het een verspilling van energie zijn. Als het volgen van regels negatieve gevolgen heeft, kan het verstarrend, afleidend en onproductief zijn.

Als we geloven dat het volgen van regels en vasthouden aan onze principes (het standpunt van een idealist) het allerbelangrijkste is, dan zullen we volledig consequente veganisten ondersteunen, en verbieden we de minder strenge veganisten het woord ‘veganist’ te gebruiken voor zichzelf. Als we anderzijds meer letten op de gevolgen (een meer pragmatisch standpunt), dan is consequent zijn slechts van relatief belang. Na de call to action, de argumenten die we gebruiken en de omgeving die we helpen scheppen, is consequent zijn het vierde domein waarin we pragmatisch kunnen zijn.

## Waarom consequent zijn wordt overschat

Mijn voorstel is om het ledental van de vegan club te vergroten door de definitie van veganisme flexibeler te maken. Als dat betekent dat mensen die niet volledig consequent zijn, zichzelf veganist noemen, dan zij dat zo. De scheidslijn tussen veganist en niet-veganist kan vervagen, maar we kunnen toch zeker enige vaagheid accepteren als dat meer mensen toestaat om richting ons standpunt te verschuiven. Dan kunnen we ook ophouden met zoveel tijd en energie te besteden aan het bewaken van onze grenzen.

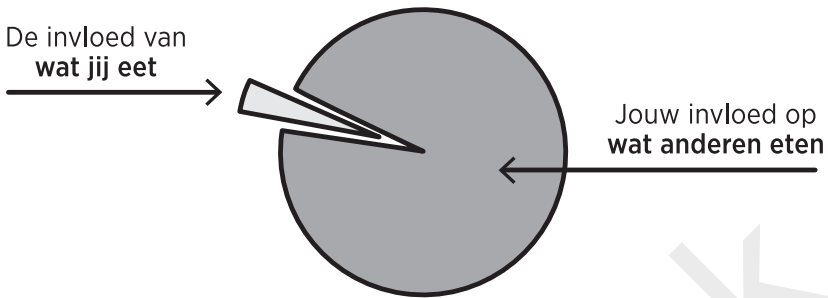
Stel je iemand voor die zichzelf veganist noemt en geen dierlijke producten eet behalve driemaal per jaar een plakje van haar oma's taart (met eieren of boter erin). Vind je dat acceptabel? We kunnen zeker vraagtekens zetten bij de man die om de dag eieren eet en zichzelf toch veganist noemt, maar over andere dingen kunnen we discussiëren. Vergelijk het eens met religie. Alle religies hebben volgers die in meer of mindere mate toegewijd zijn en verschillende overtuigingen en gedrag hebben, maar ze delen allemaal zekere kernpraktijken en geloofsovertuigingen. Net zoals veganisten kunnen ze ook twisten over definities.

In plaats van het belang van veganist zijn te bagatelliseren, wil ik een relatief perspectief scheppen en het effect van onze eigen vegan consumptie vergelijken met het belang van onze communicatie. Dankzij het gehoorzamen aan je gedisciplineerde en doordachte vegan levensstijl kun je een aantal dieren een leven vol lijden besparen. De invloed die je kunt hebben door het beïnvloeden van andere mensen om hun gedrag te veranderen is potentieel echter vele malen groter.

Neem je vriendin Anne. Ze is wat minder consequent in haar veganisme dan jij, maar ze kan geweldig communiceren. Ze schrijft blogs, kookt voor anderen en begint zelfs een bedrijfje dat diervrije producten verkoopt. Je kunt er haast op wedden dat Anne's 'bijna-veganisme' mogelijk een veel groter effect heeft dan al jouw afzonderlijke praktijken bij elkaar. De illustratie op de volgende pagina (afb. 14) geeft de relatieve impact weer van wat we eten vergeleken met het verschil dat we kunnen maken met wat anderen eten.

Een ander belangrijk aspect dat onze effectiviteit kan vergroten, is geld. Onze donaties kunnen veel opleveren bij het redden van levens, en mogelijk een veel groter verschil maken dan onze eigen consumptie. Een simpel voorbeeld: via advertenties op social media kunnen al voor een paar euro per persoon deelnemers worden geworven voor de Veggie Challenge, of vergelijkbare campagnes. Stel dat slechts 5 procent van de geworven deel-

## JE INVLOED OP DIERENLEED



Afb. 14. Je invloed op dierenleed

nemers na afloop van de challenge vegetariër of veganist wordt. Dan zou je met een donatie van zo'n 40 euro al voor één extra persoon kunnen zorgen die stopt met het eten van dieren. Andere interventies, zoals lobby of beïnvloeding van het bedrijfsleven, zouden wellicht nog effectiever kunnen zijn, maar zijn moeilijker te kwantificeren.

Over de precieze impact kan gedebatteerd worden, in bovenstaand voorbeeld zijn bijvoorbeeld nog niet alle kosten meegenomen, maar het principe is helder: dat een relatief bescheiden donatie mogelijk meer dieren helpt dan jouw vele jaren waarin je geen vlees en zuivel consumeert. Omdat doneren zo belangrijk is, moeten we proberen om een geefcultuur binnen onze beweging te helpen creëren. Het is nu nog wat taboe om te spreken over wat je doneert uit angst dat dit als opschepperij wordt gezien. Maar wie doneert mag dat gerust aan anderen vertellen (op social media enz.), zodat iedereen kan zien dat doneren normaal is en dat meer mensen het gaan doen. (Ik geef zelf tussen tien en twintig procent van mijn inkomen aan doelen die proberen een einde te maken aan dierenmisbruik en wereldwijde armoede.)

Nu we enig perspectief hebben, wil ik graag laten zien waarom ik geloof dat het precies volgen van regels en volledig consequent zijn als veganist allereerst niet effectief is, en daarnaast ook niet nodig, niet voldoende en niet mogelijk is – en waarom het toestaan van enige flexibiliteit in feite wonderen kan verrichten. Mijn doel is om mijn medeveganisten te helpen. Ik wil hoegenaamd niet zeggen dat veganist zijn onbelangrijk is, maar ik

wil het vooral in de juiste context plaatsen, en vergelijken met het effect dat goede communicatie naar anderen toe kan hebben.

Volledig consequent zijn is niet effectief

Hoe we over veganisme communiceren is dus mogelijk veel impactvoller dan hoe we zelf veganistisch eten. Daarom moeten we goed nadenken over welk effect de indruk dat je heel strikt moet zijn als vegan heeft op niet-veganisten.

Wat mij betreft: ik inspecteer grondig de ingrediënten van wat ik ook maar in de winkel koop. Als ik me echter in het openbaar bevind, maak ik zo nu en dan kleine uitzonderingen of schuif ik mijn twijfel over een product of gerecht terzijde. Ik wil niet de indruk geven dat veganist zijn sociaal meer belemmerend is dan het geval is. Ik zal nooit bewust dergelijke producten kopen of bestellen. Maar ik kan me voorstellen dat ik een keer een veggieburger eet die is gebonden met een kleine hoeveelheid ei, of die een tikkeltje mayonaise, wei of caseïne bevat. En ik zal niet vragen naar de ingrediënten van wijn of brood (ik weet dat de ober die vraag waarschijnlijk toch niet kan beantwoorden).

Hier is een concreter voorbeeld: stel dat een kennis die geen veganist is (laten we haar Yvonne noemen) alle tijd en moeite heeft genomen om een vegan lasagne te maken als haar eerste experiment met veganistisch koken en ik ontdek dat Yvonne per ongeluk lasagnevellen met eieren erin heeft gebruikt. Ongeacht hoe welbespraakt of diplomatiek ik mijn principes zou communiceren, de kans is groot dat Yvonne daardoor een negatieve kijk op veganisme krijgt. In tegenstelling tot sommige veganisten geloof ik niet dat Yvonne mijn principiële standpunt zo zal bewonderen dat ze gemotiveerd raakt om veganist te worden. (Herinner je je de do gooder derogation?)

Naar mijn mening zal het daarom meer schade toebrengen aan de zaak van de dieren als ik Yvonne's lasagne *niet* eet dan als ik die wel eet. Door deel te nemen aan de maaltijd blijf ik trouw aan het doel dat ten grondslag ligt aan het veganisme zelf, en dat is voor mij het vermijden van lijden en doden. Je kunt natuurlijk dergelijke aanpassingen doorvoeren tot een absurde grens. Dat is niet mijn bedoeling. In mijn geval ervaar ik eenvoudigweg zoveel afkeer bij een plak kaas dat het voor mij onmogelijk is om grotere uitzonderingen op mijn principes te maken.

Een ander voorbeeld: ik ken verscheidene mensen in leidinggevende posities in dierengroeperingen die vaak werklunches hebben met politici om bij hen te lobbyen. Die lunches kunnen zijn op plaatsen waar geen



vegan opties voorhanden zijn. Om te vermijden dat ze in de ogen van de politici uitermate dogmatisch overkomen, verlagen die activisten tijdelijk hun standaard en zullen ze om pragmatische redenen een vegetarische maaltijd eten.

Waar volledig consequent zijn voor een veganist privé moeilijk en in het openbaar ongemakkelijk kan zijn, kan het zelfs nog problematischer zijn om aan anderen te vragen om zo te zijn. Zover ik weet is er geen onderzoek uitgevoerd naar hoe omnivoren tegen principiële veganisten aankijken, noch zijn er onderzoeken uitgevoerd naar of omnivoren het veganisme zouden omarmen als ze zich er niet absoluut en voor eeuwig toe zouden moeten verplichten. Maar je hebt vast net als ik al eens niet-veganisten horen vertellen dat ze zich best kunnen voorstellen dat ze geen dierlijke producten eten ... behalve dat *ene* gerecht dat ze *zoo* lekker vinden. Wat als de vegan reactie op dergelijke mensen bestond uit het 'toestaan' van uitzonderingen? Zou veganisme dan toegankelijker zijn? Of in termen van onze metafoor: wat als we mensen toestaan om af en toe Veganville te verlaten?

Jack Norris, oprichter van Vegan Outreach, zegt: 'Als mensen me vertellen dat ze prima veganist zouden kunnen zijn, op de kaas na, dan vertel ik ze: word veganist, op de kaas na!' Velen onder ons geloven dat als we het voorbeeld van Norris volgen, we daarmee iets wat onethisch is stilzwijgend (of niet eens zo stilzwijgend) goedkeuren. Dat kan onze waarheid zijn, en dat kan in overeenstemming zijn met onze ideologie, maar is het effectief? Zoals Henry Spira zegt: 'Als je om alles of niets vraagt, eindig je doorgaans met niets.' Waar het hier om gaat, is dat onze 'kaasveganist' (laten we haar Emily noemen) haar 'dierenleedvoetafdruk' met meer dan 95 procent zou verminderen. Bovendien geloof ik dat er veel kans is dat Emily's nieuwe voedingspatroon haar ooit tot de conclusie zal brengen dat ze toch geen kaas nodig heeft of dat het niet meer juist aanvoelt – misschien ook omdat ze ondertussen zoveel degelijke vegan kazen heeft geprobeerd dat ze het 'origineel' niet meer nodig heeft.

Vinden wij veganisten het werkelijk erg als mensen die eenmaal per maand kaas eten terwijl de rest van hun consumptie veganistisch is, zichzelf veganist noemen? Moet je er echt een punt van maken als iemand zichzelf '95 procent veganistisch' noemt?

Waar het mij om gaat, is dat het beter is om mensen die de weg naar veganisme bewandelen, al op te nemen in 'onze' groep, dan hen vooralsnog buiten te sluiten omdat ze nog niet volledig veganist zijn. Want

dat laatste kan resulteren in het feit dat mogelijke toekomstige veganisten helemaal niets doen. Met andere woorden: veganisten moeten mensen die inconsequent positief handelen verkiezen boven hen die consistent negatief gedrag vertonen. Vegetariërs hypocriet of inconsequent noemen kan *sommigen* motiveren om de volgende stap te zetten, maar vele anderen zullen zich ontmoedigd en vervreemd voelen. Jonathan Safran Foer brengt dat goed onder woorden: 'We moeten ophouden met perfectie te verwachten, want dat schrikt mensen af die anders wel inspanningen zouden doen. Mensen gebruiken de angst voor hypocrisie om totale passiviteit te rechtvaardigen' (Levitt, 2011).

Hal Herzog biedt een vergelijkbaar voorbeeld. Hij citeert een vrouw die ooit vegetariër was. Omdat het niet goed met haar ging, bezocht ze haar huisarts en die adviseerde haar om vlees in een of andere vorm te eten. Die arts was duidelijk niet goed geïnformeerd, maar dat is hier het punt niet. De patiënte vond dat het hypocriet zou zijn om het ene soort dier wel te eten en het andere niet, in plaats van het maken van het minimale compromis zoals haar arts voorstelde. Ze zegt: 'Ik ging van geen vlees naar alle soorten vlees' (2011, pag. 200). In dit geval was het perfecte, zoals Voltaire schrijft, niet alleen de vijand van het goede, maar duwde de zwart-wit houding van deze vrouw haar helemaal in de verkeerde richting. Wie alleen de meest strikte versie van veganisme toestaat, duwt haar mee.

We ontmoeten vaak mensen die ons vertellen dat ze veganist zijn maar dan toch een bepaald dierlijk product nog steeds erg lekker vinden. Onze reactie is gewoonlijk om die persoon daarop aan te spreken, maar dat werkt denk ik vaak averechts. Enkele zelfbenoemde veganisten zullen je dankbaar zijn dat je ze wijst op hun inconsequentie, maar ik durf te wedden dat de grote meerderheid het niet op prijs stelt.

Laten we eens kijken naar wat er zou gebeuren als veganisten de bijna-veganisten niet zouden toestaan om zich veganist te noemen. Dan zou onze club zelfs nog kleiner zijn. Diegenen die 98 procent van de tijd veganist zijn, zijn praktisch gezien veganisten, of in ieder geval veel dichter bij veganist zijn dan bij vegetariër zijn. Dat onderzoekers, politici, de industrie of hun vrienden en familieleden zien dat ze veganist zijn, is veel belangrijker dan het vermijden van de 'verwarring' over definities die sommige veganisten zo lijken te vrezen.

Een ander voordeel van het relaxter omgaan met het concept van veganisme is dat het mensen helpt om langer veganist (of bijna-veganist) te blijven. We hebben het al gehad over hoe sommige mensen strikte regels

voor hun eetpatroon nodig hebben om zich daaraan te kunnen houden, terwijl anderen het eetpatroon juist opgeven omdat ze het te moeilijk vinden om vast te houden aan die levensstijl. Van de voormalige vegetariërs en veganisten in het Faunalytics-onderzoek gaf 43 procent aan dat het te moeilijk aanvoelde om 'zuiver' te zijn met hun vegetarische of vegan levensstijl (Asher et al. 2014). Dat woord 'zuiver' zou veganisten duidelijk moeten maken dat hoe hoger onze verwachtingen van onszelf en anderen zijn, en des te meer vegan regels we bedenken, des te moeilijker het zal zijn om veganist te zijn en blijven.

Bij een optreden in een podcast van Tim Ferriss vertelde de journalist Ezra Klein over hoe hij toen het niet lukte vegetariër te zijn, helemaal omsloeg naar omnivorisme. 'De reden,' zegt Klein, 'was deels dat als ik me de structuur voor succes zo voorstelde, dat ik alleen vegetariër kon zijn of niet zijn, "niet zijn" altijd als een even groot falen voelde, ongeacht hoeveel vlees ik at.' Klein vertelt ons over een succesvollere benadering (en identiteit!) die hij ontwikkelde (dit gaat over vegetariër zijn, maar is ook van toepassing op veganist zijn):

De manier waarop ik enkele jaren geleden vegetariër werd, was met een enorm aantal uitzonderingen: ik ben vegetariër behalve als ik reis, omdat ik weet dat ik wanneer ik reis veel moeite heb om vast te houden aan het vegetarisme. Dus ik ben vegetariër behalve wanneer ik reis, en wanneer ik vlees eet als ik reis, is dat geen schending van mijn identiteit. En nu ben ik vrijwel veganist. Ik eet thuis veganistisch, maar als ik reis ben ik vegetariër. En dan zijn er nog een paar momenten in het jaar, zoals dat ik van jongs af aan sushi heb gegeten met de moeder van mijn beste vriend en het is belangrijk voor mij dat ik die traditie kan voortzetten. En daarom, in tegenstelling tot tweemaal per jaar sushi eten en dan daarom al mijn andere eetgewoonten overboord gooien, is dat nu daarin ingebouwd. En zo vind ik het in feite persoonlijk zeer behulpzaam dat ik niet zo streng voor mezelf ben. (Ferriss, 2016)

We hebben meer mensen zoals Ezra Klein in onze beweging nodig, niet in het minst omdat Klein geweldig kan communiceren. Hoe meer veganisten, vegetariërs en minderaars er zijn, des te meer zal de vraag naar en productie van dierlijke producten afnemen en zullen er minder dieren worden gefokt en gedood voor voedsel. Sommige van onze keuzes als veganisten

## Hypocriet!

Als we bij anderen inconsequenties zien, beschuldigen we ze er soms van dat ze hypocriet zijn. Veganisten noemen vegetariërs hypocriet omdat ze melk drinken, vegetariërs noemen omnivoren hypocriet omdat ze van hun hond houden maar varkens eten, en omnivoren noemen vegetariërs en veganisten hypocriet vanwege elke discrepantie die ze opvalt.

Ik stel voor om het woord 'hypocriet' te schrappen uit ons woordenboek. Ten eerste wordt het woord in deze gevallen niet correct gebruikt. Hypocriet zijn diegenen die de daad niet bij het woord voegen, die in de praktijk anders handelen dan ze preken. Als ik tegen iemand zeg dat die zijn kinderen niet moet slaan terwijl ik zelf mijn kinderen sla, dan ben ik hypocriet. Als ik geen dierlijke producten eet maar leren schoenen draag, kan ik hooguit worden beschuldigd van inconsequent zijn. (Het dragen van leren schoenen en andere mensen vertellen dat ze die niet moeten dragen zou wel hypocriet zijn.)

Ten tweede houdt het woord een ernstig, negatief moreel oordeel in. We zullen ons bij maar weinig mensen geliefd maken als we dat woord gebruiken. Misschien voelt het even goed om je hart te luchten, maar het levert gewoonlijk niets op.

maken een positief verschil, en sommige hebben geen gevolgen. Maar er zijn ook keuzes die schadelijk zijn. Het lijkt me duidelijk waar we ons op moeten richten.

## Volledig consequent zijn is onnodig

Strengheid heeft soms geen tastbare gevolgen. Het idee achter veganisme is een boycot, en het idee van een boycot is het veranderen van de vraag, en dat zal gebeuren als genoeg mensen aan die boycot deelnemen. Als een actie geen invloed op de vraag heeft, kunnen we nog steeds de handeling waar we tegen protesteren als moreel verkeerd beschouwen, maar we zouden moeten beseffen dat onze boycot in de echte wereld weinig betekenis heeft. Bijvoorbeeld als je iets eet dat anders zou worden weggegooid of bederft. In mijn keukenkast stond ooit een doos pasta met eieren die ik of mijn vriendin per ongeluk had gekocht. Die heeft daar lang gestaan, want noch ik noch mijn vriendin wilden ze opeten. Maar je

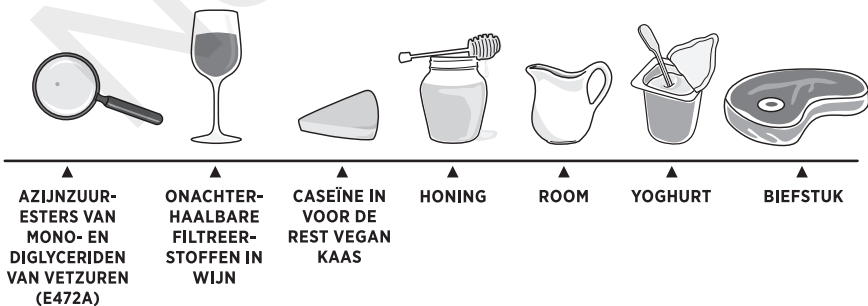
kunt je afvragen waarom, want die pasta consumeren had helemaal geen invloed meer op de vraag.

### Volledig consequent zijn is onvoldoende

Zelfs als je honderd procent veganist bent, kun je niet uitsluiten dat er uitbuiting of wreedheid plaatsvindt, of dat nu menselijke of niet-menselijke dieren betreft. Niet alle vegan producten worden lokaal door goed betaalde arbeiders geproduceerd. Sommige worden geplukt door migrantenwerkers of ingevlogen van de andere kant van de wereld, en klimaatverandering veroorzaakt veel menselijk en dierlijk leed. Sommige vegan producten zorgen nog steeds rechtstreeks voor dierenleed – door oogsten, monoculturen, chemicaliën, onkruidverdelgers en andere zaken. Die kennis zou veganisten moeten aanmoedigen om zich nog bewuster te zijn van hun voedselkeuzes in plaats van hun handen in de lucht te werpen en terug te keren naar gedachteloos omnivorisme. Maar een beetje bescheidenheid is op zijn plaats. Veganisme is, zoals al het andere in de wereld, niet volmaakt.

### Volledig consequent zijn is onmogelijk

Het idee dat we volledig consequent in alles kunnen zijn, is een illusie. In ons geval is het gebruik van dieren voor menselijke doeleinden zo alom aanwezig dat het op het moment onmogelijk is om dat absoluut te vermijden. Zie bijvoorbeeld het spectrum aan dierlijke ingrediënten in afb. 15 op de volgende pagina. Dat is een willekeurige verzameling van niet-vegan producten of ingrediënten, gerangschikt op volgorde van belangrijkheid, iets waarover de meeste vegans het waarschijnlijk eens kunnen zijn. Aan



Afb. 15. Dierlijke producten in een spectrum

de linkerzijde van het spectrum kunnen we honderden andere ingrediënten toevoegen die worden gemaakt van dierlijke producten en die worden teruggevonden in voedsel, cosmetica en vele andere typen huishoudelijke producten.

### **Principes versus gevolgen: nog een paar gedachte-experimenten**

Ik stuitte ooit op een website (inmiddels verdwenen) die omnivoren aanmoedigde om hun vleesinname te verdubbelen ter compensatie van alle veganisten (dit is geen grap). Hoe vergezocht dat idee ook was en is, stel je voor dat als je veganist wordt, iemand anders tweemaal zoveel dierlijke producten gaat eten. Jouw consumptiegedrag op zichzelf zou geen tastbare netto voordelen opleveren, aangezien er net zoveel dieren zouden lijden en worden gedood. Als je wist dat dit gebeurde, zou je dan nog steeds veganist blijven?

Het kan zijn dat je veganist blijft omdat je, net zoals ik, voelt dat dit het juiste is om te doen, of omdat je walgt van vlees. Maar laten we de hypothese uitbreiden en ons voorstellen dat elke keer dat er iemand veganist wordt, een omnivoor *driemaal* zoveel dieren gaat eten. Nu is het gevolg van ons veganisme niet meer neutraal: het is in feite negatief. In zo'n geval zou zelfs ik in de verleiding komen om weer dierlijke producten te gaan eten omdat mijn veganisme meer leed zou veroorzaken.

Een verwant gedachte-experiment dat jou vraagt om waarde toe te kennen aan principes of gevolgen is het volgende: zou je een steak eten voor 100.000 euro? Je kunt dat geld doneren aan een dierenrechten- of pro-vegan organisatie en die kunnen het gebruiken om heel veel dieren te redden. Stel dat niemand zou zien dat je de steak opeet. Of dat de steak anders werd weggegooid en dat het eten ervan geen invloed op de vraag zou hebben. Zou je het dan doen?

Ten slotte een realistischere situatie. Om video-opnamen op fabrieksboerderijen en slachthuizen te maken, gaan activisten undercover en moeten ze mogelijk enkele van hun eigen regels breken om zich niet te verraden. Mogelijk moeten ze bijvoorbeeld weleens vlees proeven of hulpeloos toekijken hoe dieren worden mishandeld of gedood. Vindt ook maar iemand dat deze mensen slechte veganisten

zijn? Ze maken dat compromis omdat ze verwachten dan hun beeldmateriaal grote invloed zal hebben bij het helpen van dieren. Iets soortgelijks geldt voor veganisten die helpen bij het ontwikkelen van vlees- of zuivelvervangers: om zeker te zijn dat een product zo goed mogelijk op dierlijk vlees of zuivel lijkt, zullen zij ook af en toe deze dierlijke producten moeten proeven ter vergelijking.

Al deze voorbeelden hebben, zoals je wellicht hebt opgemerkt, betrekking op de vraag naar het doel en de middelen. Om nog eens Saul Alinsky te citeren: ‘Die eeuwige vraag, “Heiligt het doel de middelen?” is als zodanig betekenisloos; de werkelijke en enige vraag betreffende de ethiek van middelen en doel is, en is altijd geweest, “Heiligt dit specifieke doel deze specifieke middelen?”’ (1989, pag. 24)

Iedereen, van zelfverklaarde veganist tot omnivoor, bevindt zich ergens op dit spectrum. Je kunt gestopt zijn met het eten van steak, yoghurt en room, maar minder strikt zijn over honing of voedseladditieven. Je kunt steak eten maar de grens trekken bij je tanden zetten in kikker, hond, dolfijn, walvis, mus of olifant. De vraag blijft: op welk moment ben je een veganist en op welk punt niet meer? De vraag wordt nog ingewikkelder als we rekening houden met *kwantiteit* en *frequentie*. Roepen we boos dat Kevin geen veganist is als hij eenmaal per jaar een product eet dat wat kippenei-eiwit bevat?

We trekken allemaal ergens een grens. Voor elke veganist vind je wel iemand die nog radicaler is, zoals Belle, onze superlocavore veganist. *Veganissimo A to Z: A Comprehensive Guide to Identifying and Avoiding Ingredients of Animal Origin in Everyday Products*, door Lars Thomson en Reuben Proctor, bestaat uit meer dan driehonderd pagina’s met ingrediënten die een dierlijke herkomst hebben of kunnen hebben. Het eerste element daarin is het azijnzuur van ons voorbeeld. (Dat wordt gebruikt in voedsel en kan zowel een minerale als een dierlijke bron hebben.) Betekent veganist zijn dat je die ingrediënten allemaal uit je hoofd kent en je bij elk product nagaat of eentje daarvan erin voorkomt? Wat moeten we met ingrediënten die niet op de lijst staan, of afkomstig kunnen zijn van dierlijke, minerale, plantaardige of microbiële bronnen?

In haar TED-lezing ‘How Pig Parts Make the World Turn’ beschrijft Christien Meindertsma het ongelooflijke scala aan toepassingen van var-

kensingrediënten. Die bevinden zich niet alleen in voedselproducten en cosmetica (zelfs voordat je ontbijt, zegt Meindersma, ben je het varken al vele malen tegengekomen), maar kunnen ook voorkomen in gebouwen, treinremmen, keramiek, schuurpapier, sigaretten enzovoort.

Het wordt nog ingewikkelder wanneer veganisme raakt aan onderwerpen zoals paardrijden of het hebben van gezelschapsdieren en de voeding die je daarvoor koopt. Of het eten van eieren van bevrijde kippen waarvoor je in je achtertuin zorgt of dat je je tien jaar oude leren schoenen blijft dragen. En dan heb ik het nog niet eens gehad over of veganisme noodzakelijk het hebben van bepaalde politieke ideologieën inhoudt, of oordelen over abortus of allerlei ascetische praktijken. Veel veganisten zullen hun compromissen in deze dilemma's herkennen. Wat we ons moeten afvragen is echter of we die compromissen zo uitgesproken problematisch moeten maken en daarmee veganisme moeilijker maken.

Ik wil niet vingerwijzen of zeggen: 'Ha, daar heb ik je!' als een veganist een compromis sluit. Ik beseft heel goed dat zelfs de meest consequente veganist snapt dat we niet hele dagen moeten wijden aan het bestuderen en vermijden van dierlijke ingrediënten. Wat ik wil illustreren is dat enige vaagheid eigen is aan het concept van veganisme en dat het niet zwart-wit is.

## Tegenargumenten

Alle eerlijkheid gebiedt me te benadrukken dat ik begrijp dat sommige veganisten het immoreel of aanstootgevend vinden om af te wijken van het vertrouwde concept van veganisme van 'geen dierlijke producten ooit'. We hebben in dit boek al veel tegenargumenten genoemd. Het is de moeite waard om er een kort overzicht van te geven omdat ze zo wijdverbreid zijn en rechtstreeks moeten worden geadresseerd.

### **Als we niet consequent zijn, raken mensen verward**

Veel veganisten zijn bang dat ze zonder helderheid of consequentie het gevaar lopen dat ze het publiek verwarren. Mensen kunnen gaan denken dat veganisme een willekeurige levensstijl is in plaats van een 'morele plicht'.

Ik denk dat hier sprake is van door de bomen het bos niet meer zien. In de meeste landen maken veganisten hooguit een procent van de bevolking uit. Het is een luxe voor veganisten om zich zorgen te maken over morele geboden als de grote meerderheid van de mensen nog niet eens de eerste stap naar veganisme heeft gezet. Het is niet belangrijk dat het voor mensen volledig duidelijk is wat veganisme behelst. Wat wel belangrijk



is, is dat ze in beweging komen. Zoals Matt Ball zegt: 'Ik ben nog nooit iemand tegengekomen die dieren bleef eten omdat die verward was door het veronderstelde gebrek aan "consequentie" onder veganisten. Wat ik heb gezien (en waar ik helaas de oorzaak van ben geweest) zijn veganisten wier zelfingenomenheid en obsessie anderen een excuus gaven om het lot van de dieren te negeren' (Ball, 2014, pag. 96).

Sommige veganisten maken zich zorgen dat een gebrek aan duidelijkheid over veganisme inhoudt dat obers en chefs ons dierlijke producten kunnen voorzetten (of zelfs liegen over een gerecht) en dat familieleden denken dat we gemakzuchtig met ons veganisme omgaan. Ik wil die zorgen allereerst wegnemen door te zeggen dat wanneer ik het heb over het grotere effect van een flexibeler concept van veganisme, er voor het omgaan met dergelijke situaties slechts een geringe prijs hoeft te worden betaald. We kunnen nog steeds communiceren wat we wel of niet willen. En zou er toch iets 'verkeerds' in ons voedsel belanden, dan hoop ik dat we volwassen genoeg zijn om erbij stil te staan dat veganisme niet gaat om hoe 'goed' we het zelf doen, maar om het creëren van daadwerkelijke veranderingen voor dieren. Ten tweede wil ik herhalen dat het woord 'vegan' vooral nuttig en productief kan worden gebruikt voor gerechten en producten, en minder voor mensen. Het is eenvoudig om een gerecht of product te maken dat volledig vegan is. Het is veel moeilijker om honderd procent veganist te zijn.

### **We riskeren dat we het concept van veganisme uithollen**

Sommige veganisten vrezen dat boodschappen over vermindering of bijna-veganisme ons brengen naar een wereld met verminderders en bijna-veganisten waarin nog steeds dieren worden uitgebuit. Maar de nachtmerrie van hellende vlakken en een uitgehold veganisme is een koortsdroom, en daar hoeven veganisten zich op het moment geen zorgen over te maken. Een 97 procent vegan wereld zou toch al een fantastische verbetering zijn vergeleken met de wereld waarin we nu leven? Duidelijk is dat we geen enkel dier willen laten lijden en gedood laten worden voor onze behoeften. Maar tegen de tijd dat niet-vegan maaltijden de uitzondering zijn in plaats van de regel, zal niet alleen het bewustzijn over de dierenproblematiek aanzienlijk zijn (aangezien we niet langer afhankelijk zijn van het gebruiken en eten ervan), maar zal er ook een enorme druk zijn om die laatste procenten te elimineren.

Zodra er vrijwel geen markt meer is voor vlees of vis zal wat er wel nog is door schaalverkleining flink duurder worden. Dierlijke micro-ingrediënten zullen net als het vlees zelf, vis, zuivel en eieren onvoordelig of niet meer efficiënt zijn geworden. Ze zullen worden nagemaakt, vervangen of actief de wereld uit worden geholpen. We hoeven ons geen zorgen te maken over die laatste paar procenten. De details lossen zich vanzelf op. We moeten mensen de eerste, forse stappen laten zetten. Ondertussen kunnen bezorgde veganisten steun ontlenen aan het feit dat alsmaar meer vegan organisaties erin slagen om hun eigen vegan keurmerk te verkopen aan bedrijven. Daarmee zorgen ze ervoor dat zeker is dat producten die als vegan worden aangeprezen, totaal vrij van dierlijke ingrediënten zijn.

### **We moeten een voorbeeld voor mensen vormen**

Ben je, als je volstrekt consequent bent, een voorbeeld dat mensen willen volgen, of creëert de obsessie die veganisten met consequent zijn hebben juist een afstand tussen veganisten en niet-veganisten? Wat als je niet alleen geen veganist hoeft te zijn om dieren te helpen, maar in sommige situaties als niet-veganist juist beter mensen kunt inspireren?

In België was er gedurende een paar jaar een enorm succesvolle campagne met een gering budget, een burgerinitiatief genaamd Dagen Zonder Vlees. Het idee was om het eten van vlees gedurende de veertig dagen voor Pasen (de vastentijd) te vermijden. De campagne draaide niet om religie maar leunde op de vastentijd als een periode waarin mensen iets anders uitproberen, als een experiment of als een uitdaging. In 2017 namen 115.000 mensen deel aan de campagne – geen geringe prestatie op een bevolking van slechts zes miljoen. De initiatiefnemer was Alexia Leysen, een jonge vrouw die ‘niet eens’ vegetariër is, maar die haar vleesinname heeft verminderd vanwege haar bezorgdheid om het milieu. Nu kunnen sommige veganisten het haar kwalijk nemen dat ze geen veganist is, en het ook niet bepleitte, maar de kracht van de campagne schuilt precies in het feit dat een omnivoor andere omnivoren aanspreekt. Iedereen doet ‘er samen aan mee’. Er is geen veganist die van bovenaf vertelt wat iedereen moet doen of hoe die moet zijn.

In de Verenigde Staten heeft Brian Kateman de Reductarian Foundation opgericht, die mensen vraagt om minder vlees te eten (reductarian.com). Kateman is zelf ook een vleesverminderaar. Hij bevindt zich in een meer ‘gelijke’ positie waarbij hij kan vermijden dat een deel van zijn publiek vindt dat hij een superieure houding aanneemt. Zijn eetpatroon maakt dat

hij een grote overeenkomst heeft met zijn publiek, en dat lijkt een factor te zijn die helpt om je invloed daarop te vergroten (Berscheid, 1966; Eagly, 1978). (Zie 'De kunst van het luisteren' op pag. 151.)

### **PR-ramp**

Hoe verkeerd sommige veganisten het precies hebben als het gaat om de perceptie door omnivoren van (in)consequentie werd mij duidelijk toen de Vegan Society een aantal jaar geleden een nieuwe ambassadeur koos. Blijkbaar was die niet zo streng veganist als sommige veganisten wilden dat zij was. Een Facebookgebruiker verdedigde de kritiek op haar door te beweren dat de vegan beweging vijanden had en onder een kritische loep lag. Die gebruiker redeneerde dat als die vijanden ontdekten dat de ambassadeur van de Vegan Society niet werkelijk veganist was, dat kon leiden tot een 'PR-ramp'. In mijn ogen zijn de enige mensen die ooit een PR-ramp konden veroorzaken de veganisten die de Vegan Society aanvielen op hun keuze voor een ambassadeur. Ze zagen door de bomen het bos niet meer.

### **Conclusie: hoe je veganist kan zijn met maximale impact**

De vegan beweging moet inclusiever worden in plaats van exclusiever. We moeten minder denken in termen van wij tegenover zij, en meer in termen van simpelweg wij. We delen gemeenschappelijke wensen en doelen met vele niet-veganisten. Als we ervoor kiezen om ons daarop te richten in plaats van op onze verschillen, en communiceren wat we zouden willen op een vriendelijke en verwelkomende manier, kunnen we veel sneller groeien.

Wat maar weinig bekend is over de Watsons en hun medestanders bij de Vegan Society is dat ze iedereen verwelkomden die het eens was met het doel van de organisatie, of die nu veganist was of niet: 'Een Lid [van de Vegan Society] maakt geen belofte over gedrag maar verklaart zich eens met het doel. De deur staat zo wagenwijd open en de Society verwelkomt iedereen die zich in staat voelt die te steunen' (ivu). Interessant hier is het onderscheid tussen het werkelijk praktiseren van veganisme (dat is het niet consumeren van dierlijke producten) en het meegaan in het idee.

Onze beweging kan zoveel verder komen en sneller voortgang maken als we niet alleen de traditioneel gedefinieerde veganisten als deel van ons team beschouwen, maar ook iedereen die het eens is met de richting – zelfs als ze, om wat voor reden dan ook, hun gedachten en overtuigingen nog niet in de praktijk brengen. Dat is ook waarom ProVeg International juist die naam heeft: pro-veganisme zijn (of pro-vegetarisme; de naam houdt dit wijselijk in het midden) benadrukt de richting in plaats van de positie. Het gaat om openstaan voor allerlei soorten medestanders. Veganist zijn gaat om het helpen van dieren en ervoor te zorgen dat er minder leed en doden in de wereld is. Daarin is geen plaats voor alles of niets.

***Als we een definitie van een ‘echte veganist’ willen,*** dan stel ik voor dat die niet gebaseerd is op het volledig mijden van dierlijke producten, maar ook op de invloed die we op anderen hebben.

***Als we een definitie van veganisme willen,*** stel ik voor dat we die van de Watsons als uitgangspunt nemen, maar die aanpassen zodat het gaat om het vermijden van dierlijke producten in zoverre dat praktisch, haalbaar en effectief is.

***Als we consequent willen zijn,*** stel ik voor dat we in eerste instantie niet consequent zijn in het volgen van regels, ideologie en definities, maar streven naar consequent zijn in ons medeleven en de ambitie om leed, doden en onrecht verminderen, waarden die ten grondslag liggen aan het veganisme.

***Als we het onderscheid tussen medestanders en vijanden moeten maken,*** stel ik voor dat we als medestanders diegenen beschouwen die in dezelfde richting kijken als wij, en die het grotendeels eens zijn met het doel, zelfs als ze nog niet de daad bij het woord voegen. En we moeten ook de hulp zoeken van zij die het niet met onze doelen eens zijn, maar die andere motieven hebben om te werken aan oplossingen die ons kunnen helpen. Want we kunnen het gewoon niet alleen.

## HOOFDSTUK 6

# Duurzaamheid

## *Hoe te blijven doorgaan*

‘Progressieve activisten zijn ’  
s werelds kostbaarste goed.’

*Hillary Rettig*

Als iemand uiteindelijk besluit om zich – blijvend of semipermanent – in Veganville te vestigen, zit ons werk er nog niet op. Op elk moment, en om verschillende redenen, kunnen de reizigers besluiten om rechtsomkeert te maken en ergens lager op de berg te gaan wonen, of zelfs terug te keren naar waar ze vandaan kwamen. Ook wij – de mensen die anderen naar Veganville proberen te krijgen – kunnen op enig moment moe van alle inspanningen worden en instorten.

Eén ding weten we zeker. Als bijna iedereen in Veganville woont, durf ik te wedden dat vrijwel niemand nog zal overwegen om weg te gaan en te gaan wonen op de verlaten vlakten daar beneden. Maar tot dan hebben we nog veel werk te verzetten.

Dit hoofdstuk gaat over de duurzaamheid van zowel veganist als een vegan activist zijn. Veganisten kunnen terugkeren naar omnivorisme, activisten kunnen uitgeblust raken en hetzelfde doen. Hieronder schets ik enkele ideeën over wat we kunnen doen om te voorkomen dat zoiets gebeurt.

### **Veganisten veganist houden**

Zoals we hebben gezien houdt een groot aantal vegetariërs en veganisten er op enig moment mee op om vegetariër of veganist te zijn (Asher et al. 2014). In hoofdstuk 3 stelde ik dat die statistiek minder erg is dan hij lijkt. Niettemin zou het natuurlijk beter zijn als er meer veganisten zijn en als

veganisten voor altijd veganist zouden blijven. Zoals ze in de verkoop zeggen: het is veel gemakkelijker om een bestaande klant te behouden dan om een nieuwe te vinden.

Om dat probleem aan te pakken moeten veganisten mensen serieus nemen. Het zal ons niet helpen om diegenen die denken dat veganisme te moeilijk vol te houden is, te beschuldigen van egoïsme of een zwakke wil. Noch zal het de dieren helpen als we onophoudelijk blijven herhalen hoe gemakkelijk veganisme is. In plaats daarvan doen we er goed aan werkelijk naar niet-veganisten te luisteren en open te staan voor hun zorgen, vragen en standpunten. Niet alleen zullen ze zich gehoord voelen maar we zouden ze daadwerkelijk kunnen helpen. De belangrijkste redenen waarom mensen veganisme niet volhouden, zijn smaak, gezondheid en (sociaal) ongemak (Asher et al. 2014). Laat me een paar aanbevelingen doen voor het omgaan met voormalige veganisten op basis van de vorige hoofdstukken.

*We moeten niet staan op 'veganissimo' en moeten vermijden dat we denken in termen van 'in' tegenover 'uit' en 'wij' tegenover 'zij'.*

Uit het Faunalytics-onderzoek weten we dat in een derde van de gevallen voormalige vegetariërs samenwoonden met een belangrijke huisgenoot die geen vegetariër was toen ze opnieuw dierlijke producten gingen eten (Asher et al. 2014). Zoals opgemerkt zei 84 procent van de voormalige vegetariërs/veganisten dat ze niet actief waren betrokken bij een vegetarische/vegan groep of organisatie (gezamenlijke maaltijden, online groepen enzovoort). Vegetariërs en veganisten hebben veel aan de steun van anderen bij het vasthouden aan hun voedingspatroon. Het is daarom belangrijk dat veganisten samen maaltijden organiseren en aan activisme doen. Zolang er een ondersteunende atmosfeer in die groepen heerst, zal dat de toewijding van de mensen versterken.

Mensen vertellen dat ze er niet bij horen omdat ze een dierlijk product hebben gegeten, kan leiden tot wat psychologen het 'zwarte-schaap-effect' noemen. Dat is wanneer een lid van de in-groep zwaarder en strikter wordt beoordeeld dan een lid van de uit-groep (Marques et al. 1988). Als een veganist als het ware de regels breekt, zijn anderen geneigd dat individu harder te 'straffen', omdat de verwachtingen bij die veganist hoger waren. Of het wordt gezien als een soort verraad, omdat we dachten dat hij of zij 'een van ons' was (herinner je je de Daiya-kaas?). Wat de reden ook is, dat is geen goede zaak. Wanneer vegans opnieuw dierlijke producten gaan

eten, zou het beter zijn als veganisten ze verwelkomen en ondersteunen in plaats van ze te vermanen ... tenzij we er zeker van willen zijn dat we ze nooit meer zullen zien.

*We moeten aandacht schenken aan gezondheid.*

Of we het nu prettig vinden of niet, wanneer mensen veganist zijn, zijn er legitieme aandachtspunten rond gezondheid. Als mensen bijvoorbeeld onvoldoende vitamine B12 binnenkrijgen, kunnen ze daar een tekort aan oplopen, wat ernstige gevolgen kan hebben. Het Faunalytics-onderzoek onder voormalige vegetariërs toont dat 76 procent van hen nooit hun vitamine-B12-niveaus heeft laten checken (Asher et al. 2014). Veganisten moeten erop aandringen dat nieuwe vegetariërs of veganisten alle informatie over voedingsstoffen krijgen die ze nodig hebben. We moeten ze voorzien van betrouwbare, evidence-based literatuur van geregistreerde vegan diëtisten.

*Ethiek is belangrijk.*

In dit boek stelde ik voor dat we *niet altijd* de morele argumenten voor het niet consumeren van dierlijke producten moeten benadrukken. Morele argumenten kunnen op weerstand stuiten en ik heb laten zien dat we voor veel verandering kunnen zorgen met benaderingen die allereerst het gedrag helpen veranderen. We moeten echter niet het kind met het badwater weggooien en ethiek helemaal uit het oog verliezen. In plaats daarvan moeten we morele argumenten zien als een van de opties, in plaats van veganisme stevast voor te stellen als een morele plicht. Zoals gesteld geloof ik dat een ethische, ideologische benadering waarschijnlijk het meest succes heeft bij diegenen die al een flink deel van de weg naar Veganville hebben afgelegd. Onderzoek wijst uit dat een ethische motivatie mensen de sterkste reden verschaft om vegetariër of veganist te blijven. In het algemeen geldt dat de motivatie om meer dan een enkele reden (gezondheid, dieren, het milieu) mensen meer lijkt aan te moedigen om zich te houden aan een veganistisch eetpatroon dan slechts eentje (Asher et al. 2014; Hoffman et al. 2013).

*We moeten veganisme makkelijker maken.*

Een groot deel van dit boek gaat erover veganist worden makkelijker te maken. Als er meer vleesminderaars zijn, zal de beschikbaarheid van betere producten groeien, en zal er meer ontvankelijkheid zijn richting ve-

getariërs en veganisten. Het is een van de middelen om een faciliterende omgeving te creëren waarin vleesminderaars en vegetariërs langs het spectrum richting veganisme kunnen bewegen, en waarin veganisten kunnen gedijen. Dat is waarom iedereen die betrokken is bij het veganisme, moet helpen zorgen voor meer en betere alternatieven. We moeten zorgen voor een institutionele verandering en wetten en beleid veranderen. We moeten het eten van dierlijke producten moeilijker en duurder maken. We moeten datgene wat goed is, gemakkelijk maken, en dat wat gemakkelijk is, de standaard.

### **Activisten actief houden**

Na vijftien jaar leiderschap van ProVeg België, kreeg ik een ernstige burn-out. Een directeur van een andere organisatie zei tegen me: 'Ik kan me geen burn-out veroorloven.' Ze had het gevoel dat de dieren en haar organisatie het nodig hadden dat zij dag en nacht werkte.

Het leed dat mensen dieren toebrengen is gigantisch. Elke seconde worden honderdduizenden dieren misbruikt met een onmetelijke en systematische wreedheid die gebruikmaakt van al onze vindingrijkheid en technische kennis. Dit weten en het proberen te stoppen – vooral als vrijwel iedereen rondom je niet alleen onverschillig is voor het leed maar er zelfs vrolijk aan meedoet – is een zware last om te dragen. Dat is waarom we onszelf moeten beschermen en duurzaam moeten werken, niet alleen voor onszelf maar ook voor de dieren. Geloof me: het is gemakkelijk om als activist aan te nemen dat je uit steviger hout bent gesneden dan anderen, of om jezelf wijs te maken dat het beter is om de dieren vijf jaar alles te geven dan vele decennia te werken met een meer volhoudbare intensiteit.

In beide gevallen heb je het verkeerd. Als ik het goed inschat, denk je pas over burn-out na als die je treft. Activisten moeten daar voortdurend op bedacht zijn. Hier zijn mijn tips die je helpen om te blijven doorgaan.

#### *Het is een marathon, geen sprint.*

In het eerste hoofdstuk zei ik dat we wellicht de moeilijkste strijd ooit aangaan. Dat klinkt niet als een sterke motivatie, maar het zou dat wel moeten zijn. Zowel individueel als collectief is de beweging richting veganisme een enorme opgave, en daar is tijd voor nodig. We moeten niet wanhopen als we niet snel genoeg verandering zien. Ik deel het gevoel niet dat we het ons niet kunnen veroorloven om geduldig te zijn. Ik geloof juist dat



we het ons niet kunnen veroorloven om *niet* geduldig te zijn. Ongeduld kan ons doen opbranden, en als we opbranden, hebben de dieren een medestander verloren. Als een beweging doen we dit voor de lange termijn.

*Hou de strategische benadering in gedachten.*

De strategie die ik in dit boek bespreek, kan je helpen om je vegan activisme niet alleen effectiever maar ook duurzamer te maken. Weten dat elke vleesminderaar helpt om 'Go vegan!' voor iedereen gemakkelijker te maken, en dat mensen niet van begin af aan het dierenargument hoeven te omarmen (aangezien attitudeverandering kan volgen op gedragsverandering), kan helpen om je minder ongeduldig en wanhopig te voelen.

*Het gaat niet alleen om jou.*

Laten we ons mensen voorstellen als emmers die langzaam vollopen met compassie. Elke keer dat een niet-veganist met iemand praat, een website bekijkt of iets in de media ziet, worden er meer druppels toegevoegd en vult de emmer zich langzaam. Van buitenaf weten we niet hoe vol de emmer is en hoe dicht die bij het moment van overstromen is. We kunnen een algemeen idee hebben van iemands interesse, maar het is mijn ervaring dat vaak een persoon van wie je dat het minst verwacht plotseling een volledige ommezwaai kan maken. Dat is het resultaat van honderden druppels die langzamerhand de emmer hebben gevuld tot dat die eindelijk overstroomt. Het is belangrijk om druppels te blijven aanvoeren, maar het is cruciaal om te beseffen dat niemand onder ons als enige verantwoordelijk is voor het vullen van de emmer van iemand anders.

*Geloof in mensen.*

Veganisten krijgen vaak te horen dat ze misantropisch zijn. Helaas geldt dat in mijn ervaring vaker dan dat ik zou wensen. Dat sommige veganisten mensen de 'kanker van de aarde' noemen en beweren dat onze planeet en haar niet-menselijke inwoners beter af waren als we niet bestonden, is niet erg behulpzaam – ook omdat ze vergeten dat de natuur vaak voor veel dieren ook geen fijne plek is, met of zonder onze bemoeienis.

Hoewel ik begrijp dat het moeilijk is om een positieve blik op mensen te hebben gezien ons grootschalige geweld tegen andere soorten, geloof ik dat positief zijn tegenover onze medemensen voor alle betrokkenen productiever is. Ik geloof dat de meesten van ons voor de meer humane

optie zouden kiezen als die keuze gemakkelijk genoeg werd gemaakt. We kunnen het jammer vinden dat compassie tonen gemakkelijk moet zijn voordat de meesten onder ons op die manier zullen handelen, maar we zouden niet cynisch moeten zijn.

In zekere mate gaat dit boek over waar wij, activisten, voor kiezen onze aandacht op te richten. Geef ons een paar seconden en de meeste veganisten (waaronder ik) komen met een lange lijst van gruweldaden die mensen begaan. Wat zou er echter gebeuren met onze verwachtingen als we de tijd nemen om enkele geweldige menselijke prestaties op te lijsten? Of als we een lijstje zouden maken van mensen die we bewonderen omdat ze grote problemen hebben aangepakt of zelfs opgelost? Nooit in de geschiedenis hebben zovelen geprobeerd om de planeet een betere plek te maken. Dat moet iets zijn waarop we kunnen voortbouwen.

Ik geloof – in lijn met Steven Pinker die beweert dat geweld stelselmatig is afgenomen in de loop van de menselijke geschiedenis – dat we ons langzaam maar zeker bewegen in de richting van meer empathie en rationaliteit, en dat we zowel individueel als collectief ethisch juistere keuzes maken. Of je mijn overtuiging nu deelt of niet, we kunnen kiezen waarop we ons richten. Misschien, zoals de filosoof Karl Popper zegt, is optimisme een morele plicht omdat we meer kunnen bereiken met een positievere instelling. Sommigen beweren dat je richten op wat erg is juist een gevoel van urgentie opwekt, maar ik denk dat dat velen eerder een gevoel van hopeloosheid geeft. Geloven in het goede zal ons verder en langer kunnen laten doorgaan.

Dat is waarom de metafoor in dit boek – de weg naar Veganville – werkt: het gaat om een reis waaraan we allemaal zijn begonnen (nu en dan terugglidend, maar uiteindelijk voorwaarts bewegend). We bevinden ons allemaal in verschillende etappes, sommigen verder dan anderen. Maar uiteindelijk zullen we er allemaal komen.

### *Wees niet (te) boos.*

Boosheid is een krachtige en zelfs verslavende emotie. We kunnen boos zijn op dierenbeulen, op diegenen die geld verdienen aan dierenleed, op politici die niets doen tegen dierenleed, op de grote massa onverschilligen, of op veganisten die opnieuw vlees gaan eten. Ik begrijp het: de gruwelen zijn overal en boosheid kan troosten en energie geven.

Hoewel morele verontwaardiging een belangrijke rol heeft gespeeld bij vele belangrijke momenten in de geschiedenis, zijn veganisten met te wei-

nig om aanzienlijke invloed te hebben met onze collectieve boosheid. Misschien zal dat ooit anders zijn, maar op dit moment moeten we voorzichtig zijn met onze woede. We moeten woede niet zien als een bewijs van iemands toewijding aan de goede zaak, als een primaire bron van energie en passie, of de brandstof die ons voortstuwt. Verder is voortdurende verantwoordiging geen houdbare en nuttige houding bij het communiceren met anderen. Als we boos zijn, zijn we al gauw aanmatigend, irrationeel,

### Moeten we veroordelen?

Wat te doen met diegenen die bewust deelnemen aan dierenleed, of onze poging om de consumptie van dierlijke producten te verminderen bespotten of bagatelliseren? Gegeven wat we weten, is het gemakkelijk voor ons om iedereen te veroordelen die het licht niet heeft gezien.

Ik ben geen morele relativist: sommige daden zijn objectief gezien verkeerd, het uitbuiten van dieren voor voedsel is daar één van. Het is echter belangrijk om rekening te houden met de tijd waarin mensen leven en de druk van sociale conformiteit. (Herinner je je het experiment van Solomon Asch?) Zoveel in onze maatschappij – onderwijs, de wet, handel en andere structuren – ondersteunt ideeën en gedrag die niet bij veganisme passen. Onze boosheid kan dus best worden getemperd door te kijken naar de kansen die een individu of een groep heeft om anders te denken en zich anders te gedragen.

beschuldigend, vijandig en zien we alles zwart-wit. Zou jij met zo iemand willen praten?

Als we proberen in de schoenen van een ander te staan, geloof ik dat onze boosheid zal wegebben. Dat vereist oefening, maar als je je daaraan wijdt, kan het een gewoonte worden. Na een tijd zal de boosheid minder vaak komen bovendrijven en kan je communicatie des te effectiever worden. Je zult het gemakkelijker vinden om mensen te bereiken en ze te helpen.

Stomp ondertussen in je kussen, of ga naar de gym, of klaag in de beslotenheid van een Facebookgroep of bij vrienden die je mening delen.

*Doe iets, en zwelg niet.*

Het is gemakkelijk om je verlamd te voelen of depressief te worden door het leed van dieren. Sommige mensen lijken zich zelfs bijna verplicht te voelen een beetje met hen mee te lijden. Ik geef toe dat het moeilijk is om die gevoelens te beheersen, maar we kunnen een bewuste keuze maken om niet in ellende te zwelgen. Ik weet zeker dat de dieren er meer aan hebben als we effectiever zijn, en effectief zijn vergt energie en een naar buiten gerichte focus. Als de gruwelijkheden je te veel overspoelen, moet je de verhalen herzien: zoek positieve verhalen op van dieren-opvangcentra in plaats van te blijven hangen bij de verschrikkingen waar die dieren van werden gered.

*Wees dankbaar.*

Tussen alle ellende is er veel om dankbaar voor te zijn. Dankbaarheid voedt ons, in plaats van ons uit te putten. We kunnen dankbaar zijn dat we de mogelijkheid en de middelen hebben om te helpen en zorg te bieden – iets wat veel mensen zich niet kunnen veroorloven, vanwege armoede, dakloosheid, geweld, ziekte of politieke onderdrukking. Zelfs onze kwetsbaarheid kan een bron van dankbaarheid zijn. Die kan ons motiveren om de situatie van anderen te verbeteren.

*Jij bent ook een dier!*

Het is volledig acceptabel om te slapen in kraakpanden, geld af te slaan en te zorgen voor vijf zwerfhonden – maar alleen als je daarvoor kiest. Persoonlijke ontberingen vormen geen vereiste om een effectieve activist te zijn. Professionals met een goed betaalde baan kunnen net zo effectief zijn als diegenen die dichterbij de marges van de samenleving leven – waarschijnlijk des te meer omdat een grotere mate van materiële welvaart helpt om het activistenleven gemakkelijker vol te houden en er meer geld is om te doneren. Zoals ik eerder stelde, is het volledig aanvaardbaar om (als je de kans daartoe krijgt) in je levensonderhoud te voorzien via dierenactivisme en veganisme – zowel in de private als de publieke sectoren, als ondernemer of als medewerker in een NGO. Jij verdient ook rust en ontspanning. Als je jezelf er niet van kunt overtuigen om een pauze te nemen omdat de dieren je nodig hebben, vertel jezelf dan dat je een effectievere activist zult zijn als je weer energie hebt en opgeladen bent. Negeer je eigen geluk niet. Als je houdt van wat je doet, en daar goed in bent, en het gevoel hebt dat je een verschil maakt,

dan is het je taak om zeker te stellen dat je dat gevoel behoudt. Jij en de dieren verdienen niets minder.

Noordboek



# Conclusie

## *De toekomst van vegan strategie en communicatie*

‘De revolutie is geen kwestie  
van deugd maar van effectiviteit.’

*Jean-Paul Sartre*

Ik heb in dit boek gesteld dat de vegan beweging behoefte heeft aan een gezonde dosis pragmatisme. Terwijl ik dit schrijf, hebben individuen en de samenleving als geheel te veel geïnvesteerd in het gebruik van dieren en zijn ze daar te afhankelijk van om idealistische, morele boodschappen op zichzelf te laten volstaan. We moeten de boodschap ‘Go vegan voor de dieren!’ combineren met ‘Verminder, om welke reden dan ook’. We moeten een bevorderlijke omgeving scheppen door te lobbyen en samen te werken met de private sector, en hun inspanningen steunen om goede alternatieven voor dierlijke producten op de markt te brengen. En we moeten ook lobbyen bij niet-gouvernementele organisaties voor gezondheid en milieu en bij de overheid, bewustzijn verspreiden en wetten en regels helpen creëren die verandering mogelijk maken. Ten slotte moeten we, als we inclusiever willen zijn, onze definitie van veganisme flexibeler maken.

Ooit zal het systeem veranderen. Wanneer dat zal gebeuren, weet ik niet. Maar als het zover is, zal dat gepaard gaan met een diepgaande transformatie. Die zal niet alleen vanwege veganisten plaatsvinden, maar ook omdat er een groot aantal vleesmindersaars is. En het zal niet alleen gebeuren door morele bewustwording, maar ook doordat dierlijke producten niet duurzaam zijn en gezondheidsproblemen veroorzaken, wat hun prijs zal doen stijgen, gecombineerd met betere en ruimer beschikbare alternatieven voor dierlijke producten.

Het is mijn overtuiging dat na dat kantelpunt de behoefte aan pragmatisme zal afnemen en de idealistische boodschap meer op de voorgrond zal komen. Hart en geest zullen veel ontvankelijker zijn voor de boodschap van medeleven en dierenrechten. Elk nieuw restaurant en elke nieuwe winkel waar veggieburgers verkocht worden, maken het gemakkelijker om mensen te benaderen met de ethische argumenten voor dieren. Dierenactivisten zullen speciësistisch gedrag elke keer dat ze het zien aan de kaak kunnen stellen. Directe actie en confrontatie zullen effectiever zijn naarmate meer mensen het met ons standpunt eens zijn. Het redden van dieren uit de intensieve veeteelt zal meer publieke steun verkrijgen. We hoeven dan de lat niet meer laag te leggen. Veganville zal niet langer boven op een verre berg liggen, maar in een nabije vallei.

We zijn er nog niet, maar ik heb er alle vertrouwen in dat we het voor elkaar krijgen.

Noordboek



# Appendix

## **Bronnen**

Hieronder staan boeken, blogs, websites, podcasts en andere bronnen die je kunnen helpen om een betere activist te zijn. Sommige daarvan richten zich op veganisme en dierenrechten, andere zijn meer algemeen. Alles dat er niet als een website uitziet, is een boek, waarvan je de exacte verwijzing in de literatuurlijst kunt vinden.

## **Projecten waarbij ik persoonlijk ben betrokken**

Veganstrategist.org: in mijn eigen blog lever ik mijn ervaringen, gedachten en tips – soms omstrede, altijd aan het denken zettend – over strategie en communicatie. Zie ook: [facebook.com/veganstrategist](https://facebook.com/veganstrategist)

ProVeg International ([proveg.com](http://proveg.com) /[.nl](http://nl) /[.be](http://be)) is een internationale organisatie die ik heb opgericht met Sebastian Joy om onze strategische benadering te vertalen naar actie. De missie van ProVeg is het beperken tegen 2040 van de wereldwijde dierenconsumptie met 50 procent. Onze visie is een wereld waarin iedereen kiest voor lekker en gezond voedsel dat goed is voor alle mensen, dieren en onze planeet.

## **Strategie**

- The Accidental Activist: verhalen, voordrachten, artikelen en interviews door de oprichter van Vegan Outreach Matt Ball*
- The Animal Activist's Handbook: Maximizing Our Positive Impact in Today's World*, Matt Ball en Bruce Friedrich
- Animal Impact: Secrets Proven to Achieve Results and Move the World*, Caryn Ginsberg
- Changing the Game: Animal Liberation in the Twenty-First Century*, Norm Phelps
- The End of Animal Farming: How Scientists, Entrepreneurs, and Activists Are Building an Animal-Free Food System*, Jacy Reese
- The Humane Economy: How Innovators and Enlightened Consumers Are Transforming the Lives of Animals*, Wayne Pacelle
- Made to Stick: Why Some Ideas Take Hold and Others Come Unstuck*, Chip en Dan Heath
- The Reducetarian Solution: How the Surprisingly Simple Act of Reducing the Amount of Meat in Your Diet Can Transform Your Health and the Planet*, Brian Kateman
- Strategic Action for Animals: A Handbook on Strategic Movement Building, Organizing, and Activism for Animal Liberation*, Melanie Joy
- Switch: How to Change Things When Change Is Hard*, Chip en Dan Heath
- The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference*, Malcolm Gladwell
- Veganstrategist.org: mijn eigen blog (ook op Facebook)

## **Effectiever communiceren en beïnvloeden**

- Beyond Beliefs. A guide to improve relationships and communication for vegans, vegetarians and meat eaters*, Melanie Joy
- How to Win Friends and Influence People*, Dale Carnegie
- Influence: The Psychology of Persuasion*, Robert Cialdini
- Nonviolent Communication: A Language of Life*, Marshall Rosenberg
- Robin Hood Marketing: Stealing Corporate Savvy to Sell Just Causes*, Katya Andreesen

## **Mensen beter begrijpen**

- Carnism.org: carnisme verklaart de psychologie van het eten van dieren
- Change of Heart: What Psychology Can Teach Us About Spreading Social Change*, Nick Cooney
- Meathooked: The History and Science of Our 2.5-Million-Year Obsession with Meat*, Marta Zaraska

Het rechtvaardigheidsgevoel. Waarom wij niet allemaal hetzelfde denken over politiek en moraal, Jonathan Haidt

*We aaien ze, we haten ze, we eten ze: waarom logisch nadenken over dieren zo lastig is*, Hal Herzog

*Veganomics: The Surprising Science on What Motivates Vegetarians, from the Breakfast Table to the Bedroom*, Nick Cooney

*Waarom we van honden houden, varkens eten, en koe dragen. Een introductie in carnisme*, Melanie Joy

### **Weten wat werkt**

Animalcharityevaluators.org: door effectief altruïsme geïnspireerd onderzoek en aanbevelingen over de effectiefste dierenvoorvechtersorganisaties

Faunalytics.org: de wereldwijd grootste verzameling onderzoeken over dierenactivisme

research.mercyforanimals.org: onderzoeken van Mercy For Animals voor het bevorderen van de effectiviteit van de strijd tegen de bio-industrie

thehumaneleague.org/research-reports/, onderzoeken van The Humane League voor het bevorderen van de effectiviteit van de strijd tegen de bio-industrie

Sentienceinstitute.org/, denktank die onderzoek doet naar strategie en effectieve methoden voor de vegan en dierenrechtenbeweging  
Effective Animal Advocacy: Facebookgroep met nieuws en discussies over dit onderwerp

### **Effectief Altruïsme (EA)**

80000hours.org: carriëreadvies voor effectieve altruïsten

Effectivealtruism.org: de site waar je moet zijn voor alles wat EA betreft

Effectiefaltruïsme.nl, site van de Nederlandse EA organisatie

EABelgium.org, site van de Belgische EA organisatie

*Doing Good Better: Effective Altruism and a Radical New Way to Make a Difference*, William MacAskill

*Beter Worden in Goed Doen, Vergroot je impact met effectief altruïsme*. Stijn Bruers

What we owe the future, William MacAskill

*How to Be Great at Doing Good: Why Results Are What Counts and How Smart Charity Can Change the World*, Nick Cooney

*How to Launch a High-Impact Nonprofit*, Joey Savoie

*Effectief Altruïsme*, Peter Singer

## Helderder denken en open blijven staan

Lesswrong.com: een community blog gewijd aan het herdefiniëren van menselijke rationaliteit

De Making Sense Podcast. Neurowetenschapper en filosoof Sam Harris praat met gasten over allerlei vaak omstreden onderwerpen

*The Art of Thinking Clearly*, Rolf Dobelli

*Oogklepdenken. Waarom we allemaal idioten zijn*, Ruben Mersch

*Van Mening Verschillen. Een handleiding*, Ruben Mersch

## Productief en georganiseerd zijn

*De Zeven Eigenschappen van Effectief Leiderschap*, de aloude klassieker van Stephen R. Covey

*Getting Things Done: The Art of Stress-Free Productivity*, David Allen

*Making Ideas Happen: Overcoming the Obstacles Between Vision and Reality*, Scott Belsky

*The Power of Less: The 6 Essential Productivity Principles That Will Change Your Life*, Leo Babauta

## Blijven doorgaan

*Friendly and Pragmatic Vegans and Vegetarians*: een Facebookgemeenschap die ik kan aanbevelen

*Lifelong Activist: How to Change the World without Losing Your Way*, Hillary Rettig

*Trauma Stewardship: An Everyday Guide to Caring for Self While Caring for Others*, Laura van Dernoot Lipsky

## Gezond blijven en promoten van gezondheid

*Becoming Vegan: Comprehensive Edition: The Complete Reference to Plant-Based Nutrition*, Brenda Davis en Vesanto Melina

Jacknorrisrd.com: de blog van veganistisch diëtist Jack Norris

Nutritionfacts.org, een rijkdom aan vegan voedingswaarde-informatie door Michael Greger, MD

Theveganrd.com: de blog van veganistisch diëtist Ginny Messina

*Vegan for Life: Everything You Need to Know to Be Healthy and Fit on a Plant-Based Diet*, Jack Norris en Virginia Messina

Voor een lijst van plantaardige diëtisten, zie [www.plantaardigedietisten.be](http://www.plantaardigedietisten.be) voor Vlaanderen of <https://www.veganisme.org/informatie/veganistische-behandelaars-gezondheidszorg/> voor Nederland

## **Bedrijfsleven en ondernemerschap**

Futuremeat.org: de website van de Modern Agriculture Foundation

Gfi.org: de website van het Good Food Institute

New-harvest.org: New Harvest bevordert de wetenschap achter het produceren van dierlijke producten zonder dieren

*The Personal MBA: A World-Class Business Education in a Single Volume*, Josh Kaufman

Plantbasedfoods.org: de website van de Plant Based Foods Association

V-entrepreneurs.com, website van het Nederlandse Vegan Entrepreneurs Netwerk

Greenproteinalliance.nl en Nextfoodchain.be zijn bedrijfsnetwerken rond plantaardige voeding in Nederland en België

## **Culinaire scholing en activisme**

Naturalgourmetinstitute.com: dit instituut in New York is een gevestigde plek voor gezond plantaardig koken

Plantlab.com: het merk van chef en ondernemer Matthew Kenny, biedt lessen over plantaardig koken in verschillende landen en nog veel meer

Rouxbe.com: online kooklessen voor amateurs en professional, met traditionele en specifiek plantaardige inhoud

Vegan kookworkshops in Nederland: o.a. TraiVegan.com, Vegetus.nl

## **Dierenrechten en veganisme**

<https://www.youtube.com/c/EarthlingEdChannel>: YouTubekanaal van activist Earthling Ed

<https://www.youtube.com/c/HumaneHancock>: YouTubekanaal van activist Jack Hancock

Ourhenhouse.org: een al lang bestaande podcast over alles wat met veganisme en dierenrechten te maken heeft

Vegan.com: website en Facebookpagina, beide beheerd door Erik Marcus, bevat geweldig materiaal

<https://mainstreetvegan.net/category/podcast/>: de podcast van auteur Victoria Moran

Colleenpatrickgoudreau.com: podcasts, video's en blogposts door auteur Colleen Patrick-Goudreau

Mattball.org: de blog van Vegan Outreach-medeoprichter en auteur Matt Ball

*Ooit aten we dieren*, Roanne van Voorst

*Dieren Eten*, Jonathan Safran Foer

*Dierloos: Een geschiedenis van vegetariërs en veganisten in Nederland*, Dirk Jan Verdonk

*Wat vindt Nederland van de Eiwittransitie?* Diepgaande studie van onderzoeksbureau Kieskompas naar de houding van Nederlanders ten opzichte van dierenrechten, veganisme en vleesvermindering

### **Specifieke onderwerpen**

Preventsuffering.org: website van OPIS, Organisation for the Prevention of Intense Suffering

Reducing Wild Animal Suffering: Facebookgroep over dit onderwerp

Vegangmo.com: website die pleit voor een rationele benadering van biotechnologie in de voortdurende strijd voor dierenrechten

Het Gewicht van Vlees. Red jezelf, de planeet en de overheidsfinanciën, Johan Albrecht

### **Vegan en vegetarische organisaties in Nederland en België**

ProVeg Nederland ([www.proveg.nl](http://www.proveg.nl))

ProVeg België ([www.proveg.be](http://www.proveg.be))

Nederlandse Vegetariërsbond ([www.vegetariers.nl](http://www.vegetariers.nl))

Even Geen Vlees ([www.evengeenvlees.be](http://www.evengeenvlees.be))

Nederlandse Vereniging voor Veganisme ([www.veganisme.org](http://www.veganisme.org))

BeVegan (Belgische veganismevereniging, [www.bevegan.be](http://www.bevegan.be))

### **Dieren(rechten)organisaties in Nederland en België**

Animal Rights ([www.animalrights.nl](http://www.animalrights.nl))

BiteBack ([www.biteback.be](http://www.biteback.be) en [www.biteback.nl](http://www.biteback.nl))

Dier en Recht ([www.dierenrecht.nl](http://www.dierenrecht.nl))

GAIA ([www.gaia.be](http://www.gaia.be))

Wakker Dier ([www.wakkerdier.nl](http://www.wakkerdier.nl))

Hulp bij een vegan leven in Nederland en België

[www.veggiechallenge.nl](http://www.veggiechallenge.nl)

[www.veggiechallenge.be](http://www.veggiechallenge.be)



Naar de Veggie Challenge

VeganWiki.nl - een zo volledig en actueel als praktisch mogelijk overzicht van verkrijgbare veganistische producten in Nederland

<https://decorrespondent.nl/13145/de-grote-gids-voor-de-beginnende-veganist/>

Noordboek





# Dankwoord

Zoals vele activisten die geïnteresseerd zijn in strategie heb ik door de jaren heen deelgenomen aan vele discussies en debatten, online en offline, over wat werkt, wat beter werkt en wat niet werkt. Ik heb ook talloze artikelen, blogs en boeken van vele mensen gelezen. Ongetwijfeld zie ik velen over hoofd aan wie ik dank verschuldigd ben voor hun vorming van mijn gedachten, maar hier is een poging om enkelen van hen te noemen:

Lyra Alves, Matt Ball, Martin Balluch, Brock Bastian, Vincent Berraud, Carolina Bertolaso, Jon Bockman, Lewis Bollard, Maarten Boudry, Stijn Bruers, Wolf Bullman, Angela Carstensen, Chen Cohen, Nick Cooney, Hans Dagevos, Jasmijn De Boo, Helen Duke, John Edmundson, Joe Espinoza, Lucie Evers, Joanne Fairbrother, Bernie Fischlowitz-Roberts, Swayze Foster, Rebecca Fox, Dan Friedman, Bruce Friedrich, Moritz Friedrich, Sarah Gilroy, Caryn Ginsberg, Matthew Glover, Dobrusia Gogloza, Che Green, Lisa Green, Zach Groff, Gabi Helfert, Alex Hershaft, Wayne Hsiung, Louis Jans, Brian Kateman, Andrew Kirschner, Jonathan Leighton, Matt and Phil Letten, Axel Lieber, Jeffrey Lins, Christine Lofgren, Jo-Anne McArthur, Adriano Mannino, Jesse Marks, Ricardo Marques, Eisel Mazard, Suzanne McMillan, Kristina Mering, Pablo Moleman, Mikael Nielsen, Sharon Nuñez, David Olivier, Fouke Ombelet, Heather Patrick, David Pearce, David Pedersen, Kurt Peleman, Jared Piazza, Jacy Reese, Hillary Rettig, Luc

Rombaut, Jeff Rosenberg, Hank Rothgerber, Stijn Scholts, Harish Sethu, Paul Shapiro, Allison Smith, Charles Stahler, Kim Stallwood, Eva Supply, Brett Thompson, Seth Tibbott, Brian Tomasik, Gabriele Vaitkevičiūtė, Jose Valle, Wannes Van Giel, Patrick Van Wynsberghe, Michel Vandenbosch, Pieter Vanderwegen, Jef Vervoort, Elaine Vigneault, Jeroen Willemsen, en al mijn vroegere collega's bij EVA (Proveg België).

Ik ben ook dank verschuldigd aan het werk van Dale Carnegie, Jonathan Haidt, Chip en

Dan Heath, Erik Marcus, Colleen Patrick-Goudreau, Norm Phelps, Tom Regan, Peter Singer en vele anderen.

Voor deze Nederlandstalige editie gaat mijn dank uit naar de mensen van ProVeg Nederland en ProVeg België, naar mijn uitgever Erno Eskens van Noordboek, en in het bijzonder naar Pablo Moleman.

# Bibliografie

- Abelson, R. P. 1972. "Are Attitudes Necessary?" In B. T. King en E. McGinnies (red.), *Attitudes, Conflict and Social Change* (New York: Academic Press): 19–32.
- Adams, Carol J. 2015. *The Sexual Politics of Meat: A Feminist-Vegetarian Critical Theory: 25th Anniversary Edition* (Londen: Bloomsbury).
- Allen, David. 2001. *Getting Things Done: The Art of Stress-Free Productivity* (Londen: Penguin).
- Alinsky, Saul. 1989. *Rules for Radicals: A Pragmatic Primer for Realistic Radicals* (New York: Vintage).
- Andreesen, Katya. 2006. *Robin Hood Marketing: Stealing Corporate Savvy to Sell Just Causes* (San Francisco: Jossey-Bass).
- Animal Charity Evaluators. 2015. *Vegetarian Recidivism* <<https://animalcharityevaluators.org/research/dietary-impacts/vegetarian-recidivism/>>.
- Asch, S. E. 1951. "Effects of Group Pressure upon the Modification and Distortion of Judgment." In H. Guetzkow (red.), *Groups, Leadership and Men* (Pittsburgh: Carnegie Press): 117–90.
- . 1955. "Opinions and Social Pressure," *Scientific American* 193(5): 31–35.
- . 1956. "Studies of Independence and Conformity: I. A Minority of One against a Unanimous Majority," *Psychological Monographs: General and Applied* 70(9): 1–70.

- Asher, K., C. Green, H. Gutbrod, M. Jewell, G. Hale, en B. Bastian. 2014. *Study of Current and Former Vegetarians and Vegans: Initial Findings* <[https://faunalytics.org/wp-content/uploads/2015/06/Faunalytics\\_Current-Former-Vegetarians\\_Full-Report.pdf](https://faunalytics.org/wp-content/uploads/2015/06/Faunalytics_Current-Former-Vegetarians_Full-Report.pdf)>.
- . 2016a. *Study of Current and Former Vegetarians and Vegans: Secondary Findings* <<https://faunalytics.org/wp-content/uploads/2016/02/Faunalytics-Study-of-Current-and-Former-Vegetarians-and-Vegans---Secondary-Findings-.pdf>>.
- . 2016b. *A Summary of Faunalytics Study of Current and Former Vegetarians and Vegans* <<https://faunalytics.org/a-summary-of-faunalytics-study-of-current-and-former-vegetarians-and-vegans/>>.
- Babauta, Leo. 2009. *The Power of Less: The 6 Essential Productivity Principles that Will Change Your Life* (Carlsbad, Calif.: Hay House).
- Bacon L, Krpan D. 2018. (Not) Eating for the environment: The impact of restaurant menu design on vegetarian food choice. *Appetite*. 2018 Jun 1;125:190-200. doi: 10.1016/j.appet.2018.02.006. Epub 2018 Feb 8. PMID: 29428546.
- Ball, Matt. 2014. *The Accidental Activist: Stories, Speeches, Articles, and Interviews by Vegan Outreach's Founder* (New York: Lantern).
- Ball, Matt, en Bruce Friedrich. 2009. *The Animal Activist's Handbook: Maximizing Our Positive Impact in Today's World*. (New York: Lantern).
- Bandura, A. 1977. "Self-efficacy: Toward a Unifying Theory of Behavioral Change," *Psychological Review* 84(2): 191–215.
- Beardsworth, A., en T. Keil. 1997. *Sociology on the Menu: An Invitation to the Study of Food and Society* (London: Routledge).
- Belsky, Scott. 2011. *Making Ideas Happen: Overcoming the Obstacles between Vision and Reality* (Londen: Penguin).
- Berscheid, E. 1966. "Opinion Change and Communicator–Communicatee Similarity and Dissimilarity," *Journal of Personality and Social Psychology* 4: 670–80.
- Bird, Susan. 2016. *Vegan Butcher Opens Doors and the Meat Industry Goes Nuts*, Care2.com <<http://www.care2.com/causes/vegan-butcher-opens-doorsand-the-meat-industry-goes-nuts.html>>.
- Bolotsky, Josh. n.d. *Use Your Radical Fringe to Shift the Overton Window*, Beautiful Trouble n.d. <<http://beautifultrouble.org/principle/use-your-radical-fringe-to-shift-the-overton-window/>>.
- Brennan, L., en W. Binney. 2010. "Fear, Guilt, and Shame Appeals in SocialMarketing," *Journal of Business Research* 63(2): 140–46.

- Bryant, C. J., & van der Weele, C. 2021. "The farmers' dilemma: Meat, means, and morality" in *Appetite*, 167, [105605]. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105605>
- Carnegie, Dale. 2006/1936. *How to Win Friends and Influence People* (Londen: Random House).
- Choi, Candice. 2015. "End of Meat? Startups Seek Meat Alternatives for the Masses," *The Big Story* (AP), 29 december <<http://bigstory.ap.org/article/c3d68aac0b094faf9273ddeff67cf7e/end-meat-startups-look-for-alternatives-masses>>.
- Cialdini, Robert. 2007/1984. *Influence: The Psychology of Persuasion* (New York: Collins Business).
- Cialdini, R., J. Demaine, B. Sagarin, D. Barrett, K. Rhoads, en L. Winter. 2006. "Managing Social Norms for Persuasive Impact," *Social Influence* 1(1): 3–15.
- Coetzee, J. M. 2003. *Elizabeth Costello* (Londen: Penguin).
- Cooney, Nick. 2011. *Change of Heart. What Psychology Can Teach Us About Spreading Social Change* (New York: Lantern).
- . 2014. *Veganomics: The Surprising Science on What Motivates Vegetarians from the Breakfast Table to the Bedroom* (New York: Lantern).
- . 2015. *How to Be Great at Doing Good: Why Results Are What Counts and How Smart Charity Can Change the World* (San Francisco: Jossey-Bass).
- Covey, Stephen. 1989. *The Seven Habits of Highly Effective People: Powerful Lessons in Personal Change* (New York: Fireside).
- Cuddy, Amy. 2015. *Presence: Bringing Your Boldest Self to Your Biggest Challenges* (New York: Little, Brown).
- Costello, K., en G. Hodson. 2010. "Exploring the Roots of Dehumanization: The Role of Animal–Human Similarity in Promoting Immigrant Humanization," in *Group Processes & Intergroup Relations* 13: 3–22.
- . 2014. "Lay Beliefs about the Causes of and Solutions to Dehumanization and Prejudice: Do Non-experts Recognize the Role of Human–Animal Relations?" *Journal of Applied Social Psychology* 44: 278–88.
- Davis, Brenda, en Vesanto Melina. 2014. *Becoming Vegan: Comprehensive Edition. The Complete Reference to Plant-based Nutrition* (Summertown, Tenn.: Book Publishing Company).
- De Waart, S. 2020. Factsheet ConsumptieCijfers & Aantallen Vegetariërs. Vegetariërsbond, juni 2020, <https://www.vegetariërs.nl/serverspecific/default/images/File/Factsheet1Consumptiecijfersenaantallenvegetariërsv3.3juni2020.pdf>

- Dhont, K., en G. Hodson. 2014. "Why Do Right-wing Adherents Engage in More Animal Exploitation and Meat Consumption?" *Personality and Individual Differences* 64: 12–17.
- . 2015. "The Person-based Nature of Prejudice: Individual Difference Predictors of Intergroup Negativity," *European Review of Social Psychology* 26: 1–42.
- Dhont, K., G. Hodson, en A. C. Leite. 2016. "Common Ideological Roots of Speciesism and Generalized Ethnic Prejudice: The Social Dominance Human–Animal Relations Model" (SD–harm), *European Journal of Personality* 30: 507–22.
- Dobelli, Rolf. 2013. *The Art of Thinking Clearly* (London: Hodder & Stoughton).
- Duhigg, Charles. 2012. *The Power of Habit: Why We Do What We Do and How to Change*. (Londen: Random House).
- Eagly, A. H. 1978. "Sex Differences in Influenceability," *Psychological Bulletin* 85: 86–116.
- Faunalytics. 2007. *Advocating Meat Reduction and Vegetarianism to Adults in the US* <<https://faunalytics.org/wp-content/uploads/2016/02/HRC-Veg-Study-2007-Full-Report-HRC-MASTER.pdf>>.
- . 2012. *Why or Why Not Vegetarian?* <[http://faunalytics.org/wp-content/uploads/2015/05/Fundamentals\\_Why-Why-Not-Vegetarian.pdf](http://faunalytics.org/wp-content/uploads/2015/05/Fundamentals_Why-Why-Not-Vegetarian.pdf)>.
- Ferriss, Tim. 2016. "Ezra Klein: From College Blogger to Political Powerhouse," <<http://tim.blog/2016/12/13/ezra-klein/>> 12 december.
- Festinger, L. 1957. *A Theory of Cognitive Dissonance* (Stanford: Stanford University Press).
- Fhaner, G., en M. Hane. 1979. "Seat Belts: Opinion Effects of Law-induced Use," *Journal of Applied Psychology* 64: 205–12.
- Fiddes, Nick. 1991. *Meat: A Natural Symbol* (Londen: Routledge).
- Foer, Jonathan Safran. 2009. *Dieren eten*. (Amsterdam: Ambol Anthos).
- Freedman, J., en S. Fraser. 1966. "Compliance without Pressure: The Foot-in-the-door Technique," *Journal of Personality and Social Psychology* 4: 195–203.
- Gladwell, Malcolm. 2000. *The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference* (New York: Back Bay).
- Godin, Seth. 2015. "How Idea Adoption Works: The Idea Progression," Seth Godins website, september <[http://sethgodin.typepad.com/seths\\_blog/2015/09/how-idea-adoption-works-the-idea-progression.html](http://sethgodin.typepad.com/seths_blog/2015/09/how-idea-adoption-works-the-idea-progression.html)>.

- . 2017. “The Two Vocabularies (Because There Are Two Audiences),” Seth Godins website, February <[http://sethgodin.typepad.com/seths\\_blog/2017/02/the-two-vocabularies-because-there-are-two-audiences.html](http://sethgodin.typepad.com/seths_blog/2017/02/the-two-vocabularies-because-there-are-two-audiences.html)>.
- Ginsberg, Caryn. 2011. *Animal Impact: Secrets Proven to Achieve Results and Move the World* (Arlington, Va.: Priority Ventures).
- Haidt, Jonathan. 2013. *The Righteous Mind: Why Good People Are Divided by Politics and Religion* (New York: Vintage).
- Haines, H. 2013. “Radical Flank Effects,” in D. Snow, D. della Porta, B. Klandermans en D. McAdam (red.), *The Wiley Blackwell Encyclopedia of Social and Political Movements* (Chichester, Eng.: Wiley Blackwell).
- Hamilton, M. 2006. “Eating Death: Vegetarians, Meat and Violence,” *Food, Culture & Society* 9(2): 155–77.
- Hallström, E., Carlsson-Kanyama, A. & Börjesson, P. 2015. “Environmental impact of dietary change: a systematic review” in *Journal of Cleaner Production* Volume 91, 15 March 2015, Pages 1-11. <<<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959652614012931>>>
- Harrison-Dunn, Annie-Rose. 2014. “Brits Moving to Non-dairy Pastures: Mintel Report,” <<http://www.foodnavigator.com/Market-Trends/Dairy-alternatives-on-the-up-Mintel>>.
- Haverstock K., en D. Forgays. 2012. “To Eat or Not to Eat: A Comparison of Current and Former Animal Product Limiters,” *Appetite* 58: 1030–36.
- Heath, Chip, en Dan Heath. 2008. *Made to Stick: Why Some Ideas Take Hold and Others Come Unstuck* (Londen: Arrow).
- . 2010. *Switch: How to Change Things When Change Is Hard* (Londen: Random House).
- Herzog, Hal. 2011. *Some We Love, Some We Hate, Some We Eat: Why It's So Hard to Think Straight about Animals* (New York: Harper Perennial).  
Vertaald als: *We aaien ze, we haten ze, we eten ze* (Amsterdam: Ten Have).
- Hewstone, M., W. Stroebe, en K. Jonas. 2012. *An Introduction to Social Psychology: Fifth Edition* (Oxford: Blackwell).
- Hochschild, Adam. 2006. *Bury the Chains: Prophets and Rebels in the Fight to Free an Empire's Slaves* (New York: Mariner).
- Hoffman, S., S. Stallings, R. Bessinger, en G. Brooks. 2013. “Differences between Health and Ethical Vegetarians: Strength of Conviction, Nutrition Knowledge, Dietary Restriction, and Duration of Adherence,” *Appetite* 65: 139–44.
- Holland, R., B. Verplanken, en A. Van Knippenberg. 2002. “On the Na-

- ture of Attitude-behavior Relations: The Strong Guide, The Weak Follow,” *European Journal of Social Psychology* 32(6): 869–76.
- Humane League Labs. 2014. “Diet Change and Demographic Characteristics of Vegans, Vegetarians, Semi-vegetarians, and Omnivores” <<http://www.humaneleaguelabs.org/blog/2014-04-07-large-scale-survey-vegans-vegetarians-and-meat-reducers/>>.
- Interlandi, Jeneen. 2015. “The Brain’s Empathy Gap: Can Mapping Neural Pathways Help Us Make Friends with Our Enemies?” *New York Times*, 19 maart.
- IVU (International Vegetarian Union). n. d. “The Vegetarian World Forum” 1(5) (Spring 1951): 6–7 <<http://www.ivu.org/history/worldforum/1951vegan.html>>.
- Joy, Melanie. 2008. *Strategic Action for Animals: A Handbook on Strategic Movement Building, Organizing, and Activism for Animal Liberation* (New York: Lantern).
- . 2010. *Why We Love Dogs, Eat Pigs and Wear Cows: An Introduction to Carnism* (San Francisco: Conari Press). Vertaald als: *Waarom we van honden houden, varkens eten en koe dragen* (Gorredijk: Noordboek).
- Kantar, 2019. “Only 3% of UK self-define as ‘vegan’”. 5 februari 2019. <https://www.kantar.com/uki/inspiration/consumer/only-3-per-cent-of-uk-self-define-as-vegan/>
- Kateman, Brian. 2017. *The Reducetarian Solution: How the Surprisingly Simple Act of Reducing the Amount of Meat in Your Diet Can Transform Your Health and the Planet* (New York: Tarcher Perigee).
- Kaufman, Josh. 2012. *The Personal MBA: A World-class Business Education in a Single Volume* (London: Penguin).
- Kieskompas, 2022. “Wat vindt Nederland van de Eiwittransitie? De toekomst van de veehouderij”. <https://proveg.com/nl/wat-vindt-nederland-van-de-eiwittransitie/>
- Knowles, E. S., en J. A. Linn. 2004. *Resistance and Persuasion* (Mahwah, N.J.: Erlbaum).
- Kolbert, Elizabeth. 2017. “Why Facts Don’t Change Our Minds. New Discoveries about the Human Mind Show the Limitation of Reason,” *New Yorker*, February 27.
- Kraus, S. 1995. “Attitudes and the Prediction of Behavior: A Meta-analysis of the Empirical Literature,” *Personality and Social Psychology Bulletin* 21(1): 58–75.
- Kreausukon, P., P. Gellert, S. Lippke, en R. Schwarzer. 2012. “Planning



- and Self-efficacy Can Increase Fruit and Vegetable Consumption: A Randomized Controlled Trial,” *Journal of Behavioral Medicine* 35(4): 443–51.
- Lea, E., en A. Worsley. 2003. “Benefits and Barriers to the Consumption of a Vegetarian Diet in Australia,” *Public Health Nutrition* 6(5): 505–11.
- Leenaert, Tobias. 2017. “When Activists Mean Business: An Interview with David Benzaquen,” *Vegan Strategist*, 8 februari <<http://veganstrategist.org/2017/02/08/business-is-not-a-four-letter-word-an-interview-with-david-benzaquen/>>.
- . 2016. “The Extremely Inconvenient Truth of Wild Animal Suffering,” *Vegan Strategist*, 1 juni <<http://veganstrategist.org/2016/06/01/the-extremely-inconvenient-truth-of-wild-animal-suffering/>>.
- Levitt, T. 2011. “Jonathan Safran Foer: Environmentalists Who Eat Meat Have a Blind Spot,” *The Ecologist*, 24 januari <[http://www.theecologist.org/Interviews/739796/jonathan\\_safran\\_foer\\_environmentalists\\_who\\_eat\\_meat\\_have\\_a\\_blindspot.html](http://www.theecologist.org/Interviews/739796/jonathan_safran_foer_environmentalists_who_eat_meat_have_a_blindspot.html)>.
- Loughnan S., N. Haslam, en B. Bastian. 2010. “The Role of Meat Consumption in the Denial of Moral Status and Mind to Meat Animals,” *Appetite* 55(1): 156–59.
- McEwen, Annie en Matt Kiely. 2016. “Alpha Gal,” *Radiolab*, 27 oktober <[radiolab.org/story/alpha-gal](http://radiolab.org/story/alpha-gal)>.
- MacAskill, William. 2016. *Doing Good Better: Effective Altruism and a Radical New Way to Make a Difference* (New York: Penguin).
- Marques, J., V. Yzerbyt, en J-P Leyens. 1988. “The “Black Sheep Effect”: Extremity of Judgments towards Ingroup Members as a Function of Group Identification,” *European Journal of Social Psychology* 18(1): 1–16.
- Maurer, Donna. 2012. *Vegetarianism: Movement or Moment?* (Philadelphia: Temple University Press).
- Meindertsma, Christien. 2010. “How Pig Parts Make the World Turn,” *tedtalk* <<https://www.youtube.com/watch?v=BRETz2F-heQ>>.
- Messina, Virginia. 2015. “Preventing Ex-Vegans: Why Feeling ‘Normal’ Matters,” *VeganRD*, July <<http://www.theveganrd.com/2015/07/preventing-ex-vegans-why-feeling-normal-matters.html>>.
- Meyers, David G. 2011. *Psychology: Tenth Edition* (New York: Worth Publishers).
- Miles, R.E. 1978. “*The Origin and Meaning of Miles’ Law*”. *Public Administration Review* Vol. 38, No. 5 (Sep. - Oct., 1978), pp. 399-403 (5 pages)

- Minson, Julia A., en Benoît Monin. 2012. “Do-Gooder Derogation: Disparaging Morally Motivated Minorities to Defuse Anticipated Reproach,” *Social Psychological and Personality Science* 3(2) 2012: 200–7.
- Moleman & Van der Werff, 2017. *Geen vlees eten: zoveel dieren red je ermee. 30 augustus 2017*. <https://proveg.com/nl/blog/geen-vlees-eten-zoveel-dieren-red-je-ermee/>
- Mullee, A., L. Vermeire, B. Vanaelst, B. et al. “Vegetarianism and Meat Consumption: A Comparison of Attitudes and Beliefs between Vegetarian, Semi-vegetarian, and Omnivorous Subjects in Belgium. *Appetite* 114: 299-305.
- Nibert, David. 2002. *Animal Rights/Human Rights: Entanglements of Oppression and Liberation* (Lanham, Md.: Rowman & Littlefield).
- Norris, Jack, en Virginia Messina. 2011. *Vegan for Life: Everything You Need to Know to Be Healthy and Fit on a Plant-based Diet* (Boston: Da Capo).
- Our Hen House. 2016. “The Good Food Institute’s Bruce Friedrich and a Review of Vegan Everyday Stories from Eric Milano and Laura Delhauer,” juli, aflevering 338 <<http://www.ourhenhouse.org/2016/07/episode-338-the-good-food-institutes-bruce-friedrich-and-a-review-of-veganeveryday-stories-from-eric-milano-and-laura-delhauer>>.
- Phelps, Norm. 2015. *Changing the Game: Animal Liberation in the Twenty-first Century* (New York: Lantern).
- Piazza J., M. B. Ruby, S. Loughnan, M. Luong, J. Kulik, H. M. Watkins, en M. Seigerman. 2015. “Rationalizing Meat Consumption. The 4Ns,” *Appetite* 91: 114–28.
- Piazza, J., en S. Loughnan. 2016. “When Meat Gets Personal, Animals’ Minds Matter Less: Motivated Use of Intelligence Information in Judgments of Moral Standing,” *Social Psychological and Personality Science* 7(8): 876–84.
- Pinker, Stephen. 2011. *The Better Angels of Our Nature: A History of Violence and Humanity* (Londen: Penguin).
- Potts, Annie. 2010. “Vegan Sexuality: Challenging Heteronormative Masculinity through Meat-free Sex,” in *Feminism & Psychology* 20: 53–72.
- Purdy, Chase. 2016. “Inside the Battle to Convince America to Eat Meatless Burgers,” *Quartz*, December 11 <<https://qz.com/853332/behind-the-fight-to-convince-people-to-buy-meatless-burgers/>>.
- Questionmark. 2022. Hoe betaalbaar is plantaardig? Prijsverschillen tussen plantaardige alternatieven en hun dierlijke tegenhangers in de Ne-

- derlandse supermarkt. maart 2022, i.o.v. ProVeg Nederland. [https://proveg.com/nl/wp-content/uploads/sites/6/2022/04/Questionmark\\_Hoe-betaalbaar-is-plantaardig\\_maart-2022.pdf](https://proveg.com/nl/wp-content/uploads/sites/6/2022/04/Questionmark_Hoe-betaalbaar-is-plantaardig_maart-2022.pdf)
- Regan, Tom. 2004/1983. *The Case for Animal Rights* (Oakland: University of California Press). Verschijnt eind 2022 in vertaling als *Pleidooi voor dierenrechten* (Gorredijk: Noordboek).
- Rettig, Hillary. 2006. *The Lifelong Activist: How to Change the World without Losing Your Way* (New York: Lantern).
- . 2016. “Compromise Isn’t Complicity,” *Vegan Strategist*, 6 november <<http://veganstrategist.org/2015/11/06/compromise-isnt-complicity-fourreasons-vegan-activists-should-welcome-reducetarianism-and-one-bigreason-reducetarians-should-go-vegan/>>.
- Reuter, T., J. P. Ziegelmann, A. U. Wiedemann, C. Geiser, S. Lippke, B. Schüz, B., en R. Schwarzer. 2010. “Changes in Intentions, Planning, and Selfefficacy Predict Changes in Behaviors: An Application of Latent True Change Modeling,” *Journal of Health Psychology* 15: 935–47.
- Robbins, James. 1992. “How Capitalism Saved the Whales,” *Foundation for Economic Education* <<https://fee.org/articles/how-capitalism-saved-the-whales/>>.
- Rogers, Everett M. 2003. *Diffusion of Innovations: Fourth Edition*. New York: Free Press.
- Rosenberg, Marshall. 2003. *Nonviolent Communication: A Language of Life* (Encinitas, Calif.: Puddledancer Press).
- Rothgerber, Hank. 2014. “Efforts to Overcome Vegetarian-induced Dissonance among Meat Eaters,” *Appetite* 79: 33.
- Schwitzgebel, E. 2013. “The Moral Behaviour of Ethics Professors and the Role of the Philosopher,”
- Schwitzsplinters.com, September 3, 2013 <<http://schwitzsplinters.blogspot.co.uk/2013/09/the-moral-behavior-of-ethicsprofessors.html>>.
- Schwitzgebel E., en J. Rust. 2014. “The Moral Behavior of Ethics Professors: Relationships among Self-reported Behavior, Expressed Normative Attitude, and Directly Observed Behaviour,” *Philosophical Psychology* 27(3): 1–35.
- Serpell, James. 1996. *In the Company of Animals: A Study of Human–Animal Relationships* (Cambridge: Cambridge University Press).
- Sethu, Harish. 2015. “How Many Animals Does a Vegetarian Save?” *Counting Animals*, March 16 <<http://www.countinganimals.com/how-many-animals-does-a-vegetarian-save/>>.

- Shore, Randy. 2015. "B.C. Companies Thrive as Meatless Eating Goes Mainstream," *Vancouver Sun*, 20 november <<http://www.vancouversun.com/health/companies+thrive+meatless+eating+goes+mainstream/11550063/story.html>>.
- Singer, Peter. 1995. *Animal Liberation: Second Edition* (Londen: Pimlico).
- . 1998. *Ethics into Action: Henry Spira and the Animal Rights Movement* (Lanham, Md.: Rowman & Littlefield).
- . 2015. *The Most Good You Can Do: How Effective Altruism is Changing Ideas about Living Ethically* (New Haven: Yale University Press).
- Smart Protein. 2021. "What consumers want: A survey on European consumer attitudes towards plant-based foods. Country specific insights". European Union's Horizon 2020 research and innovation programme (No 862957) (2021). <[https://corporate.proveg.com/wp-content/uploads/2022/01/FINAL\\_Pan-EU-consumer-survey\\_Country-Specific-Insights-2.pdf](https://corporate.proveg.com/wp-content/uploads/2022/01/FINAL_Pan-EU-consumer-survey_Country-Specific-Insights-2.pdf)>
- Smart Protein. 2021b. "Plant-based foods in Europe: How big is the market?" Smart Protein Plant-based Food Sector Report by Smart Protein Project, European Union's Horizon 2020 research and innovation programme (No 862957) (2021). <https://smartproteinproject.eu/plant-based-food-sector-report>.
- Spiegel, Marjorie. 1989. *The Dreaded Comparison: Human and Animal Slavery* (New York: Mirror Books).
- Thaler, Richard, en Cass Sunstein. 2009. *Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth and Happiness* (Londen: Penguin).
- Thomson, Lars, en Reuben Proctor. 2013. *Veganissimo A to Z: A Comprehensive Guide to Identifying and Avoiding Ingredients of Animal Origin in Everyday Products* (New York: The Experiment).
- Tuttle, Stacey. 2013. "Lincoln Movie—Thoughts on a Compass," Shepherd Project, 21 februari <<http://shepherdproject.com/lincoln-thoughts-on-a-compass/>>.
- Van Dernoot Lipsky, Linda. 2009. *Trauma Stewardship: An Everyday Guide to Caring for Self While Caring for Others* (San Francisco: Berrett-Koehler).
- Van der Weele & Driessen. 2019. "How Normal Meat Becomes Stranger as Cultured Meat Becomes More Normal; Ambivalence and Ambiguity Below the Surface of Behavior", *Frontiers in Sustainable Food Systems* Volume 3. 2019. <https://www.frontiersin.org/article/10.3389/fsufs.2019.00069>

- Van Kuijk. 2022. "Vegafundamentalisme: 'Hoezo vegetarisch? Nee joh, je moet gelijk helemaal vegan gaan!'" *De Volkskrant*, 8 april 2022. <https://www.volkskrant.nl/wetenschap/vegafundamentalisme-hoezo-vegetarisch-nee-joh-je-moet-gelijk-helemaal-vegan-gaan~b69c367f/>
- Van Voorst, R. 2019. *Ooit aten we dieren*. (Amsterdam: Podium Uitgeverij).
- Van Zomeren, M., T. Postmes, en R. Spears. 2008. "Toward an Integrative Social Identity Model of Collective Action: A Quantitative Research Synthesis of Three Socio-psychological Perspectives," *Psychological Bulletin* 134: 504–35.
- Vegamonitor. 2018. KIEN onderzoek in opdracht van de Vegetariërsbond. November 2018. [https://www.vegetariers.nl/serverspecific/default/images/File/VegaMonitor\\_2018.pdf](https://www.vegetariers.nl/serverspecific/default/images/File/VegaMonitor_2018.pdf)
- Vegamonitor. 2020. Stichting Natuur & Milieu, <<<https://natuurenmilieu.nl/nieuws-artikel/jaarlijkse-vegamonitor-steeds-minder-mensen-zien-zichzelf-als-vleeseter/>>>
- Veggiebarometer, 2022. Onderzoek uitgevoerd door IVOX in opdracht van Proveg België.
- Vegan Bros. n.d. "Say This to Convince a Hunter to Go Vegan" <<http://veganbros.com/hunters-go-vegan/>>.
- VRG. 2016. "How Many People Are Vegetarian or Vegan?" Vegetarian Resource Group <<http://www.vrg.org/nutshell/faq.htm#poll>>.
- Wansink B., en J. Kim. 2005. "Bad popcorn in Big Buckets: Portion Size Can Influence Intake as Much as Taste," *Journal of Nutrition Education and Behavior* 37(5): 242–45.
- Wicker, A. 1969. "Attitude Versus Actions: The Relationship of Verbal and Overt Behavioral Responses to Attitude Objects," *Journal of Social Issues* 25(4): 41–78.
- Williams, Daren. 2012. "What's Wrong with Meatless Monday?" Beltway Beef, 16 februari <<https://beltwaybeef.wordpress.com/category/meatless-monday/>>.
- Williams, Nancy. 2008. "Affected Ignorance and Animal Suffering: Why Our Failure to Debate Factory Farming Puts Us at Moral Risk," *Journal of Agricultural and Environmental Ethics* 21(4): 371–84.
- Winslow, Gren. 2015. "Dropping in on the Animal Rights Movement," Canadian Cattlemen, 19 oktober <<http://www.canadiancattlemen.ca/2015/10/19/dropping-in-on-the-animal-rights-movement/>>.
- Zane D., J. Irwin, en R. Walker Reczek. 2015. "Do Less Ethical Consumers Denigrate More Ethical Consumers? The Effect of Willful Ignorance"

rance on Judgments of Others,” *Journal of Consumer Psychology* 26(3): 337–49.

Zaraska, Marta. 2016. *Meathooked: The History and Science of Our 2.5-Million Year Obsession with Meat* (New York: Basic).

Noordboek



