

# 'VEE-INDUSTRIE

**Actiegroep Wakker Dier heeft zich ontpopt tot een geduchte tegenstander van de bio-industrie.**

Campagnes tegen 'kiloknallers' en 'plofkippen' worden met prijzen overladen. AH en Jumbo kunnen hun borst natmaken. Ze zijn het nieuwste doelwit van Sjoerd van de Wouw, gevreesd en bewierookt campagnestrateeg.

door Rob Berends

**E**r gaat geen dag voorbij dat Sjoerd van de Wouw niet aan dierenleed denkt. Hij is campagneleider Plofkip bij actiegroep Wakker Dier. Het bestrijden van dierenleed is zijn werk en zijn leven. Twintig jaar geleden al ging hij in Wageningen de strijd aan met veehouders. Hij werkt met beeldende termen - kiloknallers, vee-industrie, industrievarkens, plofkippen - waarmee hij snel een beeld weet te scheppen. Communicatie-experts roemen zijn vaardig-

heden. Nu heeft hij zijn tanden gezet in de twee grootste supermarktketens van het land, Jumbo en Albert Heijn, tevens de grootste verkopers van goedkope kip. De eis: zij moeten vanaf eind 2014 alleen nog vlees verkopen van kippen die een beter en langer leven hebben gehad.

**Waarom kiest u de supermarkten als doelwit?**

„De supermarkten hebben de macht. Zij kunnen veranderingen in gang zetten. Nu concurreren ze alleen op prijs. Ze gebruiken kip als stuntartikel. Kip is het speeldje van de supermarkten. Kom bij ons, roepen ze, wij hebben de goedkoopste kip. Het is mijn overtuiging dat plofkip alleen bestaat bij de gratie van de onwetendheid van de consument. Die weet niet hoe ellendig het leven van die kippen is geweest. Dat laten wij zien.”

**U wilt dat zij geen plofkippen meer verkopen, maar zogeheten éénsterkippen. Wat is het verschil tussen die twee?**

„Een plofkip leeft maar zes weken. Het is een peuter in het lichaam van een volwassene. Zo'n kip groeit zo hard dat hij kreupel wordt. De laatste twee weken kan zij vaak niet meer lopen en ligt ze alleen nog maar, in haar eigen stromt. Daardoor krijgt die kip borstpuukels en pootzweren. Een éénsterkip, dat is een keurmerk van de Dierenbescherming, leeft acht weken en wordt niet kreupel. Daardoor krijgt ze ook die andere aandoeningen niet. Éénsterkippen hebben meer ruimte en kunnen,

# is een schandvlek'

overdekt, naar buiten.”

**Twee weken langer leven, is dat alles?**

„Het is een wereld van verschil. Doordat ze twee weken langer leven en langzamer groeien, krijgen ze al die aandoeningen niet. Natuurlijk liever zien wij dat alle dieren biologisch gehouden worden. Daar streften wij vroeger voor: eet biologisch! En het werkte, het marktaandeel van biologische kip verdubbelde. Van 1 naar 2 procent. Maar voor 98 procent van de kippen veranderde er niets. Dan hadden er honderd kippen een mooi leven en anderhalf miljoen kippen een ellendig bestaan. We hebben een switch gemaakt.”

**Heeft de consument geen eigen verantwoordelijkheid? Als ik plofkip koop, is dat mijn besluit.**

„Consumenten kopen niet wat ze willen. Ze worden gestuurd. Een aantal jaren geleden voerden wij een campagne tegen legbatterijen. Anderhalf miljard legbatterij-eieren werden in Nederland geproduceerd. Wij richtten ons op C1000, de grootste verkoper ervan. Het bedrijf zei: weet je wat, we leggen deze eieren niet meer op ooghoogte, maar in het onderste schap. En we zetten er niet langer 'vers ei' op, maar 'kooi-ei'. Wij dachten: wat een waardeloze toezegging. Toen kwamen de nieuwe cijfers en bleek de verkoop van 42 procent naar 18 procent gedaald! De consument kan gestuurd worden. En wij zeggen tegen de supermarkten: stuur niet langer op prijs. Stuur op kwaliteit. Roep tegen de consument: wij

hebben de diervriendelijkste kip!”

**Zijn ze van u af als ze aan uw eisen toegeven of wilt u daarna nog verdere verbeteringen in het dierenwelzijn?**

„Nee, qua kip zijn ze dan een tijd van ons af. Ons succes zit er mede in dat wij een betrouwbare tegenstander zijn.”

**Jumbo zegt meer tijd nodig te hebben, tot 2017. Albert Heijn heeft tot 2020 nodig.**

„Als je ze een langere termijn geeft, zitten ze eerst een paar jaar stil. Daarna denken ze: o ja, we hadden een afspraak gemaakt en die halen we niet. Wij zien dat als tijdrekken. We hebben er goed naar gekeken en het is in twee jaar prima te doen. We snappen dat het niet meteen kan.”

**Vroeger, als activist in Wageningen, vocht u milieuvergunningen van boeren aan. Nu richt u zich op supermarkten. Welke strategie bevat u beter?**

„Toen richtten we ons op de productie, nu op de consumptie. Ik denk dat dit beter is.”

**U bent uw hele werkzame leven al bezig met de intensieve veehouderij in Nederland. Wat drijft u?**

„Het lot van landbouwhuisdieren gaat me aan het hart. Ik vind de vee-industrie een schandvlek voor de Nederlandse samenleving. Er leven hier 450 miljoen dieren, veelal in ellendige omstandigheden. Nederland is het veedichtste land ter wereld. Maar we zijn een van de rijkste landen ter wereld. We kunnen best iets meer betalen, zodat dieren een beter leven hebben. Ik schaam me er echt voor.”

**Is die schandvlek voor u groter dan in andere landen?**

„Ja, omdat Nederland een van de rijkste landen van de wereld is. Wij kunnen het anders doen. Bovendien: wij zijn de mede-uitvinders van de vee-industrie. Wij hebben met de technologische vernieuwingen in Wageningen, bij universiteit en bedrijfsleven, aan de wieg gestaan van die industrialisatie, van die 60 miljard dieren die wereldwijd jaarlijks geslacht worden.”

**Uw tegenstanders zeggen dat door uw acties de productie verplaatst wordt naar het buitenland en dat er per saldo niets verandert.**

„Dat is niet zo. De toekomst van de Nederlandse boer is minder, maar beter. Nu nog worden de Nederlandse veehouders beschermd door de tariefmuren om Europa. Als die verdwijnen, en dat zal gebeuren, dan hebben we in de supermarkt alleen maar plofkip uit China en Rusland. De kosten van vlees bestaan uit kosten voor voer en voor arbeid. De arbeid daar is veel goedkoper, daar kunnen Nederlandse boeren niet tegen concurreren. Een van onze doelen is om meer samen te werken met boeren. Want wij geven hen niet de schuld. Zij krijgen voor een geslachte kip 1,70 euro. Minder dan de prijs van een kopje koffie. Daar kun je een dier niet fatsoenlijk van laten leven. Die prijs moet omhoog. Consumenten zijn best bereid dat te betalen.

**U zegt dat de macht bij de supermarkten ligt. U hebt zelf succesvolle campagnes tegen legbatterijen en kiloknallers gevoerd. U heeft bevestigd dat u de publieke opinie kunt beïnvloeden. Hoe machtig bent u?**

„Wij zijn een club van negen mensen. We kunnen alleen succes hebben als wij iets aan de kaak stellen waar de meerderheid van de Nederlandse bevolking het mee eens is. En dat is hier het geval. Als je mensen vraagt: wil je dat de plofkip de supermarkt uitgaat, zegt bijna iedereen ja.”

**Het woord plofkip circuleert sinds 2004 en werd uitgeroepen tot woord van het jaar. U hebt de term beroemd gemaakt. Wist u meteen: met dit woord heb ik goud in handen?**

„Ja. Bij een plofkip heb je meteen een beeld. Het scheelt ons een half jaar campagnevoeren. Voorheen voerden we campagne tegen blank kalfsvlees. Het eerste halfjaar van de campagne hadden we nodig om uit te leggen wat het probleem was: dat die dieren een ijzerarm dieet kregen, waardoor ze bloedarmoede ontwikkelden en er bleek uit gaan zien en dat je zo dat blanke kalfsvlees krijgt. Best ingewikkeld. Iedereen snapt wat je met een plofkip bedoelt. Naar zo'n *funne* zoek je altijd. We willen een campagne gaan houden tegen het afsnijden van varkensstaartjes in de bio-industrie. Daar houden we brainstormsessies over. Dan zoek je ook naar een aansprekend beeld voor zo'n campagne. We zijn nog aan het zoeken.”

**Sjoerd van de Wouw**



● Sjoerd van de Wouw is de communicatiestrategie van actiegroep Wakker Dier, waar hij tien jaar werkt. Wakker Dier bestaat sinds 1997.

● In de jaren negentig was hij een drijvende kracht van Milieu-Offensief, een Wageningse organisatie die milieuvorgingen van boeren doorlichtte en eventueel aanvocht.

● Hij werkte bij Milieu-Offensief samen met onder anderen Volker van der Grinten, de moordenaar van Pim Fortuyn. Na die moord werd Milieu-Offensief opgedoekt.

● Van de Wouw bouwde in de afgelopen jaren aan een eigen carrière bij Wakker Dier, met grote campagnes tegen legbatterijen, castratie van biggen en 'kiloknallers'.

● Hij was de 'communicatieman van het jaar' in 2012.

● 'Plofkip' was het woord van 2012.

foto's Raphaël Drent

