

# Dierenwelzijn: er verandert nu echt iets

Dierenwelzijn was een publiek probleem. Maar tijden veranderen en dierenwelzijn wordt nu ook een markt-  
issue. De samenwerking tussen partijen loont en dierenwelzijn verwerft toch ook via de markt zijn plek.

dr. ir. Karel de Greef

**E**r zijn jaren geweest dat dierenwelzijn amper een rol speelde in hoe we dierlijke producten produceerden. In de jaren negentig is dat wezenlijk veranderd. De overheid ging zich bemoeien met de houderijomstandigheden en dat leidde tot een aantal wettelijke regels, gebaseerd op een raamwet (de Gezondheids- en Welzijnswet voor Dieren). Deze wet maakte het mogelijk dat ministeriële ingrepen bijna per decreet (Algemene Maatregel Van Bestuur) van kracht konden gaan. En zo kreeg bijvoorbeeld de varkenshouder een Varkensbesluit dat eisen stelt aan hokoppervlakte, vloeruitvoering, lichtsterkte etcetera.

## Het heden

Ook de laatste jaren is er iets veranderd. Steeds breder wordt onderkend dat verantwoord omgaan met dieren toch wel heel dicht op onze maatschappelijke kernwaarden zit. Ofwel: het is een kwestie van beschaving dat je daar rekening mee houdt. We zijn met z'n allen veranderd. Kijk naar onze parlementsfracties: wie durft daar momenteel te zeggen dat de aandacht voor dierenwelzijn overdreven is? Nee, het wordt neergezet als een positieve uitdaging waar economische en concurrentiële spanning op zit. Ook veehouders en hun media zijn meegekanteld. Waar dierenwelzijn in de landbouwjournalistiek eerder neergezet werd als 'opgelegde regeltjes', is nu de teneur dat veehouders goed dierenwelzijn als een positief aspect zien en vooral zoeken naar wegen om dat economisch mogelijk te maken.

Daar zit het probleem. Meer welzijn verhoogt doorgaans de kostprijs. En niemand moet dat voor z'n rekening nemen. We hebben er nu met z'n allen voor gekozen om dat balletje bij de consument en de haar bedienende retail neer te leggen. Vanuit de brede overtuiging dat 'de markt het moet doen'.

## Tussensegment begint te lopen

We gaan er dus vanuit dat er een vraag in de markt is voor wat duurder en welzijnsvriendelijkere producten. En omdat luxe segmenten

zoals met name biologisch, hebben laten zien dat de meeste consumenten niet het dubbele voor de karbonade of het viervoudige voor een kipfilet willen geven, mag die meerprijs niet te groot zijn. We hebben met z'n allen het concept 'tussensegment' daarvoor geïntroduceerd. Beter geproduceerd, een béétje duurder. Het gezamenlijke geloof is dat zo'n tussensegment geen klein, maar een aanzienlijk aandeel van de markt zou moeten bedienen. En zo perspectief biedt om ondernemers betaald duurzamer te laten produceren. Zodat de eerste stap naar verantwoord produceren (en consumeren) genomen wordt.

Het goede nieuws is: dat begint te lopen! In deze ontwikkeling spelen veel partijen een rol. Twee daarvan met een heel grote rol, zijn LNV en de Dierenbescherming (inderdaad, geen marktpartijen). En niet te vergeten de retail. Het lijkt er momenteel op dat de tussenliggende schakels (slachterijen, verwerkers) te volgen hebben. Wat gebeurt er: vrijwel iedereen is het er over eens dat verantwoord produceren in ieder geval dierenwelzijn moet omvatten. En waarschijnlijk nog wat meer dan dat (integraal duurzaam noemt minister Verburg dat). De Dierenbescherming is bereid één ster van haar Beter Leven-logo te bieden voor beperkte, maar wel onderbouwde en structurele welzijnsverbeteringen. Dus nu baseren diverse partijen hun tussensegment niet op heel veel regeltjes en controlesystemen, maar op verbeterde productiewijzen door de Dierenbescherming dat Beter Leven-logo te laten geven. Deze producten worden dan in het schap gelegd als tussensegment, als duurzamer vlees. Jumbo doet dat, Albert Heijn ook, Super de Boer is er mee bezig. Soms met, soms zonder toevoeging van andere duurzaamheidsaspecten.

## Dierenbescherming en LNV aanjagers

En zo is het ons plotseling overkomen dat de Dierenbescherming in Nederland een belangrijke aanjager geworden is van verduurzaming en verbreding van het vleesassortiment. Meer supermarkten (zeker SdB, AH en Jumbo) hebben als strategie om onder eigen vlag een duurzaamheidslijn op te zetten of zich bewust

## DIERVRIENDELIJK VLEES

Jumbo is een van de supermarkten die zich met zijn Jumbo Bewust-lijn probeert te profileren als duurzame supermarkt.

Foto: Wilma Wolters

als duurzaam te profileren (Jumbo Bewust, Puur en Eerlijk). En daar past een relatief eenvoudig te organiseren logo gedekt door DB wel heel erg goed in. En wat doet LNV? Haar rol als aanjager van onderzoek en inzet van onderzoekers als ontwerper betrokkene in de zoektocht is zichtbaar. Maar ze doet meer. Ze subsidieert en stimuleert. Er bestaat bijvoorbeeld een regeling Integraal Duurzame Stallen en Houderijsystemen, waar ondernemers die stallen zetten een redelijke subsidie op hun meer-investeringskosten voor dierenwelzijn en eventuele andere duurzaamheidsinvesteringen kunnen aanvragen. Met betrekkelijk weinig moeite. En het is al enige tijd dat er een VAMIL-MIA regeling bestaat waar duurzamere systemen fiscale voordelen opleveren. Dit alles opdat de kabinetsambitie tot 10% duurzame stallen deze kabinetsperiode gehaald wordt.

Maar het ministerie doet nog meer: op de achtergrond stimuleert zij divers overleg en duwt tegen de marktpartijen waarvan de overheid verwacht die meedoen aan dit grote maatschappelijke marktexperiment. Hierdoor doen er ook kernspelers mee van soms ver van de landbouw verwijderde clubs. Nu de consument nog: zou er een paar procent van de burgers hun partijtje meebazen? Voor hen is er geen subsidie, maar vlees is wel goedkoop (beseffen we dat nog?) en het verantwoorde product wordt met een mooi label hapklaar aangeboden. 2009-2010 zal het ons leren.

En de boeren? Op diverse plaatsen is gebleken dat boeren (als het risico en de meerkosten afgedekt kunnen worden) graag meedoen en snel kunnen schakelen. Dankzij de opgedane ervaring van de laatste jaren dat het praten over dierenwelzijn vanuit de positieve kant beter werkt dan er dwars voor te gaan liggen of het te bagatelliseren.



## Door samenwerking verder

Het klinkt allemaal eenvoudig. Maar als je wat beter kijkt is het geheel een veel genuanceerder construct. Die tussensegment-arrangementen zijn het product van goede samenwerking van overheid, NGO's, sector, onderzoek en hier en daar de industrie. Boeren praten met dierenbeschermers, onderzoekers werken voor samenwerkingsverbanden, de overheid haalt partijen bij elkaar aan tafel, etc. Het heeft allemaal even geduurd, maar de situatie nu is dat elk ketenonderdeel haar eigenheid en zelfstandigheid lijkt te kunnen bewaren en de bereidheid tot (langduriger) risiconame is er. Ons agro-poldermodel heeft zich ontwikkeld van een oeverloos (pseudo-) consensusmodel in de negentiger jaren naar een constructief ontwerpmodel. En als het goed is varen we daar voorlopig allen wel bij (= letterlijk wel-fare).

## Contact



dr. ir. Karel de Greef  
telefoon:  
0320-238258  
e-mail:  
karel.degrees@wur.nl

Dit onderzoek is uitgevoerd binnen het Kennisbasis onderzoek in het kader van LNV-programma thema 7.