

In het hooi met... *Sjoerd van de Wouw* van

Wakker Dier

Hoofdredacteur
Ellen van den Manacker
stelt prikkelende vragen.
Aan boeren en burgers.
In het hooi. Gedrevenheid,
passie, boude beweringen.
Het komt allemaal aan bod.
In het hooi met...

De organisatie die de meeste irritaties oproept in agrarisch Nederland? Wakker Dier. Wakker Dier komt op voor de dieren in de veehouderij en stelt, zoals zij het noemen, misstanden aan de kaak. Vaak tot grote ergernis van veehouders. De tactiek van Wakker Dier om zoveel mogelijk dierenleed te vertonen in publieke media, schendt het imago van de agrarische sector. Maar wat vinden zij er eigenlijk van? In het hooi met... campagneleider Sjoerd van de Wouw van Wakker Dier.

Tekst: Ellen van den Manacker | Beeld: Liesbeth Schuurman

Al die media-aandacht, hoe doen jullie dat toch?

"De aaibaarheid van dieren is heel hoog. Consumenten zijn heel gevoelig voor foto's van dierenleed. Als wij misstanden in de veehouderij signaleren, spelen we in op de gevoelige snaar van consumenten met gerichte publieks- en mediacampagnes. Onze tactiek is om misstanden in het daglicht te zetten en de onderhandelingen voor beter dierenwelzijn over te laten aan supermarkten en veehouders."

Met uw campagnes zet u veehouders in een negatief daglicht...

"Wakker Dier ontkomt er niet aan om het dierenleed te laten zien. Het dierenleed vindt plaats op veehouderijbedrijven, maar wij schuiven de schuld in de schoenen van de supermarkt. Boeren hebben de financiële ruimte niet om verandering aan te brengen. Als de supermarkten naar aanleiding van onze campagne producten met een beter dierenwelzijn willen, dan zullen ze de prijs voor de meerwaarde op het product ook moeten betalen aan de boer."

"Consumenten zijn heel gevoelig voor foto's van dierenleed"

Begrijpt u dat veehouders zich aangevallen voelen door Wakker Dier?

"Het is aan veehouders om goed te onderhandelen met inkooporganisaties die om producten met een meerwaarde vragen. Veehouders steigeren als ze over onze campagnes horen. Maar zij kunnen ook meebewegen. Waarom zeggen veehouders niet in de media dat ze best willen zorgen voor een beter dierenwelzijn, mits de supermarkten ook bereid zijn om die meerwaarde te betalen."

Een omschakeling op een bedrijf is ook niet zomaar gemaakt...

"De doelen die wij met onze campagnes stellen, zijn haalbaar en realistisch voor veehouderijbedrijven. Door onze campagnes wil de supermarkt, maar ook de consument diervriendelijker voedsel. Veehouders kunnen hier slim op inspelen door hun bedrijfsvoering aan te passen op de wensen van de consu-

ment. Dat kunnen ze financieren met de meerwaarde die ze voor het product kunnen vragen. Veehouders moeten juist profiteren van marktkansen die wij creëren."

Bezoekt u wel eens een veehouderij?

"Voordat wij campagne gaan voeren, gaan we op bezoek bij veehouderijbedrijven. Die bezoeken, totaal tien tot twintig keer per jaar, zijn voor ons noodzakelijk om meer gevoel te krijgen met het onderwerp. Wij gaan in gesprek met veehouders en kijken naar mogelijkheden voor een beter dierenwelzijn."

Waarom laat u het niet zitten bij een gesprek met veehouders?

"Omdat wij andere belangen hebben dan een veehouder. Wij willen niet aan veehouders vertellen wat ze wel of niet moeten doen, daar moeten ze zelf de juiste keuzes in maken. Ons doel is om zoveel mogelijk consumenten te winnen en daarmee supermarkten te verleiden om diervriendelijke producten in de schappen te leggen."

En dus worden er anti Wakker Dier-initiatieven opgericht door veehouders...

"Wij zijn nog nooit op onjuistheden betrapt, dus we laten dat op zijn beloop. Wij willen zoveel mogelijk tijd steken in onze campagnes."

Wanneer is jullie doel bereikt?

"De Nederlandse consument is absurd prijsgevoelig. De supermarkten spelen daarop in met aanbiedingen. Onze droom is dat supermarkten geen klanten lokken met lage prijzen, maar dat ze gaan concurreren op dierenwelzijn." <

