

Volksverlakkerij of waardig alternatief?

De 'Volwaard-kip'

De branche noemt de komst van de Volwaard-kip in de schappen van de supermarkt een flinke stap op weg naar een diervriendelijker pluimveesector. Critici vragen zich echter af waarom de Dierenbescherming haar goede naam verbonden heeft aan deze nieuwe 'compromiskip tussen standaard en biologisch'. Platteland peilde de stemming.

Toen pluimveehouder Piet Verberne vorig jaar besloot over te schakelen van 'gangbare' vleeskuikens op de trager groeiende Volwaard-kip, wist hij niet goed wat hij kon verwachten. Toch besloot hij de gok te wagen. Verberne: 'Omdat ik in mijn bezetting terugging van 18.000 naar 16.000 kuikens hoefde ik mijn stallen niet ingrijpend te verbouwen. Er moesten alleen gaten in de muren geslagen worden voor de nieuwe vereiste uitloopruinten. De investering viel dus wel mee, zeker ook gezien de subsidie die er tegenover stond.' Belangrijker dan het bedrijfseconomische motief was echter de gezondheid van zijn kuikens. Verberne: 'Ik maakte mij steeds meer zorgen. Vooral 's zomers, als de temperaturen hoog opliepen, namen de problemen toe. Dan zag je ze verzwakken en was het echt topsport om ze met extra voeding of medicijnen op de been te houden.'

Topsport, dat was het voor de meeste pluimveehouders. De sport om zoveel mogelijk kuikens in een zo kort mogelijke tijd klaar te stomen voor de markt. Even leek het of niet alleen de bomen maar ook de kippen tot aan de hemel konden groeien. Maar eind jaren negentig kwam er een discussie op gang over de grenzen van de intensieve pluimveehouderij, vertelt projectleider Hans de Haan van het ZLTO.

De Haan: 'De sector kreeg te maken met doodgroeiers en andere problemen als gevolg van het doorfokken van snelgroeende vleeskuikens. De

vraag luidde daarom: hoe kunnen we economisch duurzaam en diervriendelijker verder? De uitkomst werd gezocht in het vermarkten van een nieuw volwaardig trager groeiend ras, dat niet in vijf maar in acht weken uitgroeit van pasgeboren kuiken tot kip.'

En dat werd de Volwaard-kip...

De Haan: 'Ja, dat is 'Volwaard' geworden. De langzamere groei levert een betere smaak op en wij zijn echt trots dat er nu een kip in de schappen ligt, die een beter bestaan leidt en toch voor de consument betaalbaar is. Voor veel consumenten is de biologische kip met 19 euro voor een kilo filet te duur. Met 9 euro is de Volwaard iets duurder dan de standaardkip die gemiddeld 7 euro kost, maar niet zoveel.'

Terugkomend op dat betere bestaan. In overleg met de Dierenbescherming werden strenge eisen opgesteld. Zo mogen er slechts 14 in plaats van ruim 20 kuikens leven op een vierkante meter en dienen de stallen een verplichte uitloopruinte naar buiten te hebben. Ook het voer is aangepast. Het is vezelrijker met een minimum percentage aan granen en er zitten niet langer groeibevorderende supplementen in.

Directeur Ton Waals van slachterij Flandrex Nederland paste de bedrijfsvoering op een andere manier aan: 'Wij proberen nu vooral zaken te doen met pluimveehouders uit de omgeving. Onze kuikens



mogen niet langer dan anderhalf uur op de wagen zitten. Voor 80 procent geldt dat zij minder dan een uur onderweg zijn.' Daarbij, vertelt Waals, dat er in samenwerking met de Universiteit van Wageningen een camerasysteem ontworpen is dat de zooltjes van de kippen controleert: 'Zo kunnen we zien hoe de veehouderijen met hun dieren omgaan.' Ook de vleugels gecontroleerd op mogelijke breuken en beschadigingen. Op de slachterij ziet een animal-welfare officer er op toe dat de dieren respectvol behandeld worden.'

Hoewel harde resultaten zijn nog niet voorhanden zijn, streven zowel de branche- als de retailbedrijven naar een marktaandeel van tien procent. Waals: 'Als we dat halen temidden van de grote bulkpartijen met kiloknallers die op de markt worden gedumpt door grote Braziliaanse en Thaise bedrijven enerzijds en het biologische deel anderzijds, mogen we heel tevreden zijn.' Juist gezien de moeilijke concurrentiepositie waarin de sector zich bevindt, vinden Waals en De Haan de kritiek van de stichting Wakker Dier dat de Volwaard-kip in wezen nog steeds een 'gepimpte plofkip' is onterecht. De Haan: 'Volwaard is echt een stap vooruit. Je ziet dat de markt in beweging is. Dat verdient bijval in plaats van kritiek.' Waals: 'Bovendien moet je realistisch blijven. Slechts een beperkt deel van het assortiment kan Eko zijn. Echt, meer dan tien procent is voorlopig nog een utopie.'

Ontstaansgeschiedenis

Ad Kemps, commercieel directeur van Coppens diervoeding uit Helmond, voorzag halverwege de jaren negentig dat het einde van de manier waarop snelgroeiende vleeskuikens werden doorgefokt voor productie in zicht was. Kemps: 'Genetisch kon het allemaal nog wel, maar je zag dat de dieren het fysiologisch nauwelijks meer aankonden. De kippen bewogen te weinig, kregen hartafwijkingen en andere kwalen. Wat je zag was eigenlijk niet verantwoord meer.' Na gesprekken binnen een eigen werkgroep en later het productschap kwam Kemps in aanraking met beleidsmedewerker Marijke de Jong van de Dierenbescherming. 'Zijn er geen alternatieven?' vroegen wij ons af. 'Zo is het balletje gaan rollen.' Met het oog op nieuwe mogelijkheden voor een duurzamere productie trok een delegatie mensen vanuit het ministerie van LNV, het ASG (Animal Sciences Group) en LEI (Landbouw Economisch Instituut) te Wageningen en Kemps naar Frankrijk waar goede voorbeelden bestaan van minder kwetsbare en biologisch vriendelijker rassen zoals Label Rouge. Ook werd er contact gelegd met geïnteresseerde winkelketens als Albert Heijn en Jumbo en werden er proeflijnen opgezet in de proefboerderij te Beekbergen. Gaandeweg kreeg het initiatief steeds meer bijval. Uit de branche maar ook vanuit LNV, dat zich beleidsmatig bezon op een algehele heroriëntatie op de sector. Dat mondde uit in het rapport van de Commissie Alders in 1999. Om werkelijk tot productie over te gaan, werden zes pluimveehouders gevonden die het nieuwe ras wilden houden en Flandrex Nederland die behalve de slacht ook het vervoer en de verpakking wilde verzorgen. Naast Albert Heijn en Jumbo werden ook Coöp Codis en Jan Linders bereid gevonden de nieuwe kip te verkopen. Kemps is optimistisch over de toekomst: 'Als je ziet dat de omzet in het eerste half jaar al 7 procent van het hele segment bedraagt, dan is dat hoopgevend. Vooral als je weet dat de serieuze marketing van winkels als Albert Heijn nog op gang moet komen.'

Ondertussen is pluimveehouder Verberne blij dat hij de overstap gemaakt heeft. 'Ik herinner me nog de eerste keer dat de nieuwe kuikens na drie weken binnen gezeten te hebben naar buiten moesten. Het woei nogal hard en ik was erg bang voor infecties en ziekten. Maar nadat ik de schuif opengetrokken had, zag ik dat er 'gene ene dooie' gevallen was. Een pak van m'n hart. En ook nu houden de dieren zich nog steeds erg goed. Werkelijk, ik vind 't een mooi iets.'

'Een eerste begin'. Reacties van het dierenwelzijnsfront:

Sjoerd van de Wouw van Wakker Dier: 'Voor alle duidelijkheid: wij hebben niets tegen de Volwaard-kip. Ook wij zien het als een stap in de goede richting dat de sector het belang van meerwaarde-producten zoals de Hubbard begint in te zien. Maar onze normen voor 'fatsoenlijk vlees' liggen nu eenmaal scherper. De Volwaard-kip is niet te vergelijken met een biologische kip die vrij rondloopt. In A-viertjes omgerekend is de minimale ruimte toegenomen van 0,7 naar 1,2. Dat is niets vergeleken bij de 68 A-viertjes van de scharrelkip.' Ook blijft de Volwaard gewoon een doorgefokt ras, aldus Van de Wouw: 'Een biologische kip doet er 81 dagen over om volwassen te worden. Daarbij vergeleken blijven de 56 dagen van de Volwaard-kip weinig, al is het beter dan de 40 dagen die een standaardkip krijgt om te groeien. Het blijven peuters met een volgroeid lichaam.'

Marijke de Jong van de Dierenbescherming beaamt dat de sector er nog lang niet is, maar is wel optimistisch: 'Ik zie het als een

eerste begin. Ook wij vinden biologisch beter, maar de bewuste consument die daar voor kiest, hoeven wij niet meer te overtuigen. Wij richten ons juist op de gewone consument die toch naar die goedkope kip grijpt. Wij denken dat er een wereld valt te winnen als we in goed overleg met de marktpartijen de consument ervan kunnen overtuigen dat je ook voor een redelijke prijs een bijdrage kunt leveren aan je eigen gezondheid en die van de dieren.' Een cruciale rol ziet De Jong weggelegd voor de supermarkten. De sector wil wel. Als de retail bereid is energie te steken in de marketing ontstaat er een vliegwieleffect. Het moet kunnen, want de gevoeligheid voor dierenwelzijn neemt toe.' Sjoerd van de Wouw: 'Als je weet dat er 3,5 miljoen mensen minimaal wekelijks vleesvervangers kopen en je ziet dat die groep groeit, dan kan ik me voorstellen dat je je als producent en als verkoper niet langer op de bulkmarkt richt maar op meerwaarde, op echt biologisch vlees. Daar is een markt voor. Maar afgezien daarvan: wij nemen met minder geen genoegen.'