

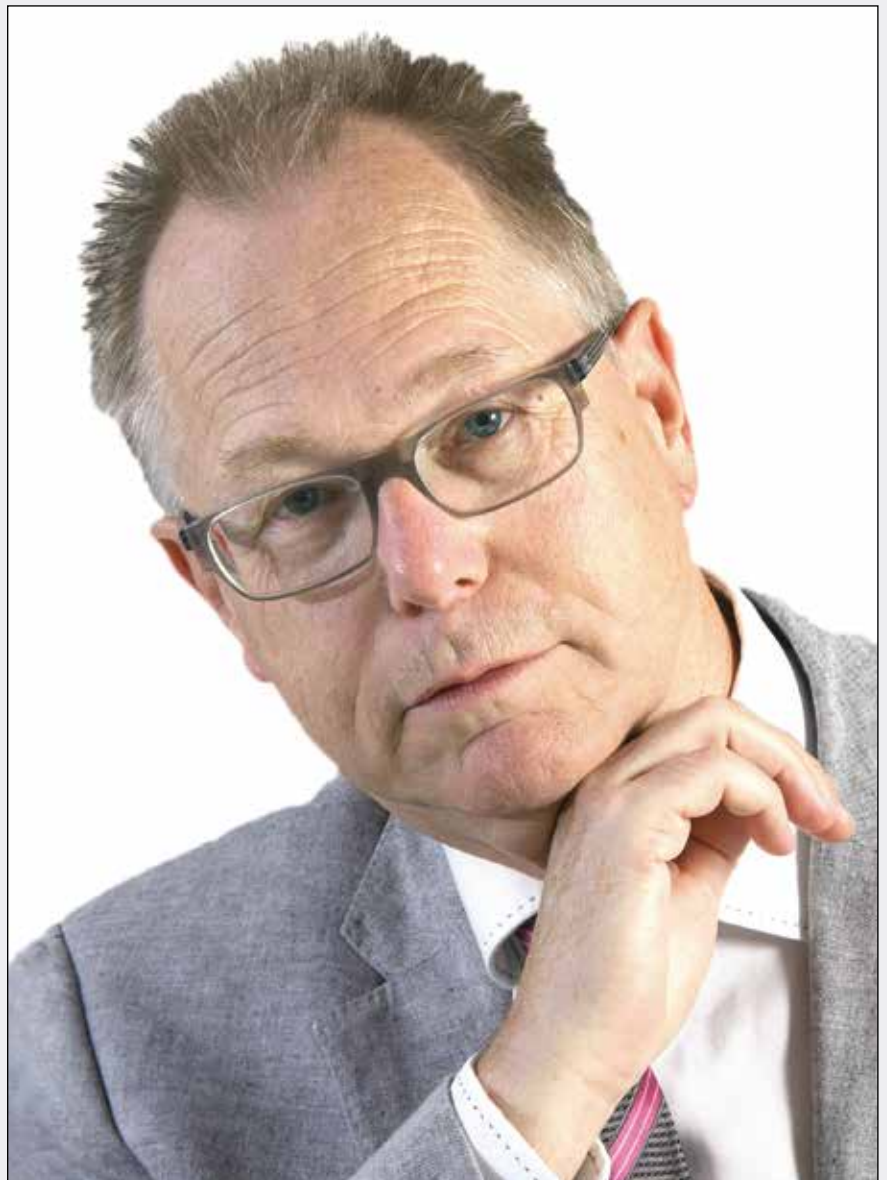
ACTIVISTEN VAN '#MEAT THE VICTIMS' HAALDEN ONLANGS UITGEBREID DE PERS DOOR EEN VARKENSBEDRIJF IN BOXTEL BINNEN TE VALLEN. DE AUSTRALISCHE LEAH DOELLINGER CLAIMT DE BEWEGING TE HEBBEN OPGERICHT EN DE VROUW TE ZIJN ACHTER DE ACTIES. OP HAAR HOMEPAGE STAAT PROMINENT EEN PERSOON MET EEN BIVAKMUTS (!) EN EEN BETONSCHAAR; KLAAR OM EEN BOERDERIJ BINNEN TE DRINGEN. DE BEZETTINGEN VAN BOERDERIEN BEPERKEN ZICH INMIDDELS NIET MEER TOT DOWN UNDER. DIVERSE VEEHOUDERIJEN IN NOORD-AMERIKA EN EUROPA ZIJN INMIDDELS OOK HET MIKPUNT GEWEEST VAN ACTIES VAN DEZE HASHTAG-BEWEGING.

## DOWN UNDER

Nagenoeg alle stakeholders, zowel vriend als vijand van de intensieve veehouderij, namen duidelijk afstand van de actie in Boxtel. Alleen de supermarktkoepel CBL hield zich opvallend stil. Het doel om aandacht te vragen voor het leed dat volgens de activisten schuilgaat achter de staldeuren van Nederlandse boerderijen, lijkt mij niet bereikt. Niet het varken, maar het boerengezin werd in de publieke opinie het slachtoffer. De aandacht ging per slot van rekening meer uit naar de onwettigheid van de actie en de gevolgen voor het boerengezin dan naar het vermeende dierenleed. Schrijnend was de vooringenomenheid en het gebrek aan kennis die de woordvoerders bij Jeroen Pauw aan tafel demonstreerden. Enige verdieping in de ethologie en de fysiologie van varkens en het diermanagement op de boerderij vond men kennelijk niet nodig. Dat zou hen alleen maar afleiden van hun tunnelvisie.

Wat men ook denkt van de veehouderij, het is niet zozeer de boer als wel de supermarkt die bepaalt hoe met dieren wordt omgegaan. De boer is te vaak de speelbal van het 'lage prijzenfestival'. De simpele bewering dat de consument niet of nauwelijks bereid is een hogere prijs te betalen voor dierlijke producten, heeft zijn uiterste houdbaarheidsdatum bereikt. Het bewijs hiervan zag ik met eigen ogen in datzelfde Australië van Leah Doellinger. Supermarktketen Woolworths steunt daar boeren door tien dollarcent op de reguliere consumentenprijs van haar verse melk te zetten en dat groots in en buiten de winkel te communiceren. Dat dubbeltje gaat rechtstreeks naar de boer. Mede door de effectieve marketingcommunicatie kan dit initiatief rekenen op grote sympathie onder de consumenten. Al met al levert het de consument een goed gevoel op en de boeren 30.000.000 dollar extra per jaar. Positieve, informatieve en objectieve communicatie levert nu eenmaal meer op dan negatief, selectief activistisch optreden.

Een ander voorbeeld van onderscheidende marketingcommunicatie dat me opviel in Australië betrof een voortreffelijk bier met de aanduiding 'best after' in plaats van het gebruikelijke 'best before'. Dit ongepasteuriseerde bier ondergaat namelijk een hergisting op de fles, waarna het pas op smaak is. De producent had, zo vertelde men mij, grote moeite om van de autoriteiten ontheffing te krijgen van de verplichte THT-vermelding. De NVWA's zijn kennelijk overal in de wereld hetzelfde.



*Gert-Jan van Kesteren*