

A photograph of a pig farm. In the foreground, a piglet is lying down on a wooden floor. To its right, another piglet is standing and looking towards the camera. In the background, several other piglets are visible, some standing and some lying down. A large, glowing red heat lamp hangs from the ceiling, casting a warm, reddish light over the scene. The overall atmosphere is one of a well-lit, clean pig farm.

BIGGENSTEREFTE IS OPEN ZENUW

Sector worstelt met welzijnsdilemma's

Ophef over de toegenomen biggensterfte legt een gevoelige zenuw bloot: de varkenshouderij worstelt met het **communiceren van moeilijke thema's**.

Op veel fronten communiceert de varkenshouderij stukken beter dan pakweg tien jaar geleden. De sector is zich duidelijk bewust van het belang van openheid en maatschappelijke betrokkenheid. Initiatieven als Varkens Vandaag, Stap in de Stal en de vele varkenshouders (en vooral '-sters') op sociale media zijn daar voorbeelden van.

Meer moeite heeft de sector met het omgaan met maatschappelijk gevoelige thema's, terwijl daar juist de kritiek op komt. Ethische vragen worden uitgelegd als economische keuzes en daarbij wordt onvoldoende rekening gehouden met de beleving van burgers. De recente reactie van de sector op de toename van de biggenuitval is een goed voorbeeld. De boodschap luidt: "Burgers hebben het aan zichzelf te wijten dat de uitval toeneemt, want ze willen nu eenmaal mager vlees." "Ik viel van mijn stoel toen ik dat hoorde", reageert Marc van der Lee, directeur van strategisch communicatiebureau Ruemour. Als voormalig communicatiestrategus van Vion kent Van der Lee het klappen van de zweep. "Je kúnt het probleem van de sector niet op het bordje van de burger leggen. Die heeft daar absoluut geen boodschap aan. Het is ook niet terecht."

In het algemeen onderkent Van der Lee dat het verhaal rond biggensterfte complex is. "Maar hoe complexer, hoe meer communicatie vereist is. Geen enkele consument begrijpt dat gemiddeld een op zeven biggen doodgaat. Ze benaderen het met menselijke emotie. Zo werkt dat nou eenmaal." Als de sector het zelf niet uitlegt, doen de maatschappelij- ➔

De eerste uren na de geboorte zijn belangrijk voor een kleine uitval. Voldoende zware biggen moeten snel en veel biest kunnen opnemen.

FOTO: MARK PASVEER



FOTO: JORIS TELDERS

Een deel van de varkenshouders betreft burgers bij het bedrijf. Communicatie over complexe thema's als uitval blijft echter moeilijk.

ke organisaties (ngo's) het wel. Nu de schade berokkend is, keren betrokken partijen naar binnen; zowel POV als organisaties betrokken bij de stuurgroep Vitale Varkens willen voorlopig niet reageren.

Van der Lee adviseert een heldere agenda te maken rond het thema welzijn, met daarin alle belangrijke onderwerpen, voorzien van prioriteiten. Daarover moet een eerlijke communicatiestrategie komen. "Natuurlijk zijn er dilemma's rond economie en ethiek. Maar wacht niet tot die punten worden aangedragen. Durf die consequent te delen met de maatschappij. Op die manier bouw je in een dialoog een meer solide reputatie en vertrouwen op."

'Toon hoe intensief de zorg voor de biggen is'

Ook Mathee Kamp, communicatieadviseur van Imagro, benadrukt dat het belangrijk is uit het gezichtsveld van de burger te redeneren. "Die heeft echt geen boodschap aan antwoorden rond economie of markt. Die wil vooral weten of varkenshouders goed voor hun varkens zorgen. Daar moet de sector actief op inspelen." Zeugenhouders kunnen laten zien wat de afgelopen jaren is gedaan om nog beter voor de biggen te zorgen. "Je mag best zeggen dat het niet altijd makkelijk is de uitval te verminderen, zeker als er veel biggen worden geboren of veel lichte biggen. Door te laten zien hoe intensief de zorg voor de jonge dieren is, kweek je juist begrip en sympathie."

Het is een strategie die ook Annechien ten Have, voormalig voorzitter van de LTO-vakgroep Varkens-

houderij, aanspreekt. "Je moet dilemma's open en transparant vertellen. De sector kan niet alles in één keer oplossen, dat kun je uitleggen." Ten Have vindt het belangrijk dat het goed wordt onderbouwd. "Je moet je inspinnen om te verbeteren en dat laten zien. Nu lijkt het of de sector stil heeft gezeten en niets heeft gedaan. Dan weet je dat een ngo op een gegeven moment het onderwerp weer uit de kast haalt. Dat geldt ook bij een dossier als staarten couperen: werken in stilte is niet goed; het keert zich tegen je, dat is jammer, want de sector is goed bezig."

'Druk van producenten is contraproductief'

De belangrijkste pijler onder communicatie van moeilijke onderwerpen is het besef dat er écht iets moet veranderen. Dat moet de sector zelf doen. Gaan voor de extra big, die in veel gevallen zeker nog geld oplevert? Of voor hooguit een beperkte productiestijging en meer focus op kwaliteit en minder sterfte onder de biggen? Noodzakelijk, maar lastig, erkent ook Marcel Huijsmans, directeur marketing en communicatie van Hendrix Genetics. "De druk van producenten, met name in Noordwest-Europa, op het aantal gespeende biggen per worp werkt helaas contraproductief op het verlagen van uitval in alle schakels van de keten. Van die druk hebben wij als fokkerijorganisatie zeker last, omdat bepaalde leveranciers van genetica hierin te ver zijn gegaan." Huijsmans zegt dat Hypor zich in de fokkerij richt op de totale uitval van geboorte tot slacht en dat dit cijfer stabiel is.

Alle fokkerijorganisaties nemen in de fokkerijdoelen bigoverleving en grootbrengend vermogen na-



FOTO: HEVY RISWICK

Met aandacht in de kraamstal is uitval te verlagen. Toch moet de insteek zijn dat een zeug zelf haar biggen groot kan brengen.



Stuurgroep wil stijging uitval ombuigen

Door toenemende maatschappelijke kritiek op uitval van biggen is in 2009 een stuurgroep opgericht om de uitval te laten dalen.

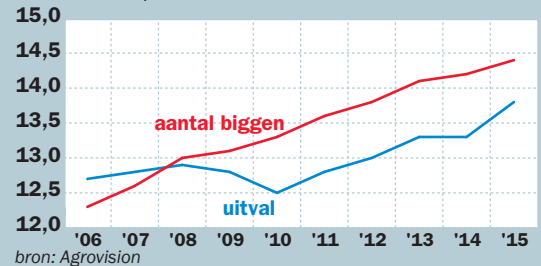
De stuurgroep, die opereert onder de naam Vitale Varkens, bestaat uit vertegenwoordigers van varkenshouders, fokkerij, handel, dierenartsen en vleesverwerkende industrie. Het streven is om de uitval tot 2020 met 15 tot 20 procent te verlagen tot een niveau van 9 procent. Resultaten van de stuurgroep worden jaarlijks gecommuniceerd via de website.

Ondanks de stuurgroep stijgt de uitval van biggen tot spenen nog steeds. Het lastige is dat uitval van biggen door veel factoren wordt bepaald, waarbij keuzes in de fokkerij en het managementniveau van de varkenshouder belangrijk zijn. In 2008 lag de uitval nog op 12,8 procent; vorig jaar werd het hoogste niveau bereikt van 13,6 procent (zie *grafiek*).

Verschillen tussen bedrijven zijn groot: op de 20 procent bedrijven met de laagste uitval gaat 10 procent van de biggen dood; bij de 20 procent

Meer levend geboren, meer uitval

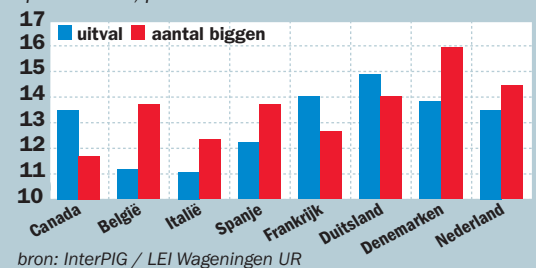
ontwikkeling aantal levend geboren biggen per worp en uitval tot spenen in %



De uitval tot spenen, is al jaren bijna recht evenredig aan het aantal levend geboren biggen.

Nederland middenmoter in sterfte

aantal levend geboren biggen per worp en uitval tot spenen in %, per land



Ondanks minder levend geboren biggen in Frankrijk en Duitsland is de sterfte hoger dan in Nederland.

met de hoogste uitval is dat ruim 17 procent. Op bedrijven met de laagste uitval worden 0,3 biggen minder dan gemiddeld geboren, maar 0,9 biggen méér gespeend. Overigens zijn de bedrijven met de laagste uitval ook de gemiddeld grotere bedrijven.

Internationaal behoort Nederland met uitval tot spenen tot de middenmoot. Denemarken heeft meer levend geboren biggen met nog meer uitval tot spenen. In Duitsland en Frankrijk ligt het aantal levend geboren biggen lager dan in Nederland, maar is de uitval hoger.

drukkelijker mee. Toch is voor Nederland het resultaat nog te weinig zichtbaar. “Zijn we als sector te kortgeschoten? Ja”, aldus Huijsmans. Het is dan niet vreemd dat de sector ermee om de oren wordt geslagen. “Dat was te verwachten, gezien maatschappelijke ontwikkelingen als transparantie door sociale media, consumenten die verder van de voedselproductie afstaan en meer aandacht van ngo’s voor de intensieve veehouderij.” Hij benadrukt dat de focus van producenten, afnemers en hun financiers zou moeten verschuiven van kwantiteit naar kwaliteit. Ten Have sluit zich daar volledig bij aan. “De fokkerij moet meer in balans. Natuurlijk moeten organisaties de tijd krijgen, maar er mag best een tandje bij.”

‘Kijk naar de traaggroeiende kip’

Doordat het aantal levend geboren biggen blijft stijgen, kan niet elke zeugenhouder dat optimaal managen. Toch is Ten Have stellig: “Zeugen moeten de biggen zelf groot kunnen brengen, zonder kunstgrepen als melk bijvoeren. Als we daarin uitschieten, zijn we weer niet in balans.”

Fokkerijorganisaties hebben hierin een verantwoordelijkheid, maar ook ondernemers zelf: onder andere de keuze voor genetica en het niveau van management, gezondheid en arbeidsvoorziening zijn bepalend. Hoe hoger het productieniveau, hoe belangrijker het managementniveau om elke geboren big te kunnen spenen. Bedrijven met de laagste uitval behoren tot de betere (zie *kader*). Maar er is altijd een spreiding. “Daar liggen de kansen om verbeteringen in de sector door te voeren. Maar ook in

de communicatie: laat maar zien dat de sector er serieus werk van maakt”, aldus Kamp van Imagro.

Varkens in Nood stelt voor om het Beter Leven-keurmerk uit te breiden met eisen aan het aantal geboren biggen en biggensterfte. Ook anderen zien wel wat in een dergelijke ketenaanpak. Een ander verdienmodel dat niet meer afhangt van maximalisatie van productie. Ten Have: “Kijk naar de traaggroeiende kip. Dat zou ook niet kunnen, werd gezegd, maar de pluimvee sector doet het inmiddels wel. De kosten worden gecompenseerd in de keten. Pluimveehouders die ik spreek, zijn er blij mee, dus dat moet met het varken ook kunnen.”

René Stevens