



“Onze campagnes werken enorm goed. Kijk naar de campagne ‘Hittestress in de vee-industrie’. Deze petitie werd 80.000 keer getekend.

daarentegen gooit in zijn haast een kiloknaller in zijn mandje. Je ziet dus dat de consument niet meer over het leed in de stal nadenkt, zodra hij in de supermarkt is. Verder leven we ook nog eens in een omgeving waarin alles is ingericht op het eten van vlees. Zelfs in tuincentra kan je een broodje ham of hotdog kopen. Ook daar zouden we iets in kunnen veranderen. Wat niet aangeboden wordt, kan ook niet worden gekocht.'

HET NUT VAN CAMPAGNES

Iedereen kent de spotjes van Wakker Dier. Denk aan de campagne ‘Een einde aan de kiloknaller’, ‘Heerlijke kerst zonder vlees’, ‘Skip de AH kip’. “Onze campagnes werken enorm goed. Kijk naar de campagne ‘Hittestress in de vee-industrie’. Deze petitie werd 80.000 keer getekend. Uit onderzoek is gebleken dat alle 13-plus Nederlanders in 2020 gemiddeld dertig keer een boodschap voorbij heeft horen komen. Onze campagnes hebben dus grote impact. Zo hebben de spots over de plofkip en kiloknaller ervoor gezorgd dat de plofkip uit de schappen is verdwenen. Wat we jammer genoeg wel zien is dat, zoals wij het noemen, de ‘tussenkip’ in de winkels ligt. Een kip zonder Beter Leven keurmerk, die dus ook een rotleven heeft gehad

**Broedplaats?
Of broedplaats voor
een pandemie?**

De coronacrisis dwingt ons anders om te gaan met de dieren in de vee-industrie. De overvolle stallen met zwakke dieren vormen een broedplaats voor gevaarlijke zoönosen. De dieren zijn zwak door slechte leefomstandigheden, doorfokken en chronische stress. De vraag is niet óf maar wanneér het misgaat. Het roer moet om! Het is tijd voor een drastische hervorming van de vee-industrie. Help mee en sluit je aan op wakkerdier.nl

**wakker
dier**