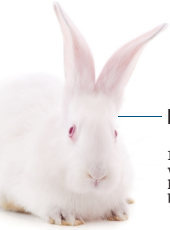


VAN HET HOK TOT JE BORD



DAG -31

De voedster wordt kunstmatig bevrucht.



DAG 0

Konijntjes worden geboren. Gemiddeld gaat het om acht per nest. Bij deze boer zijn er 700 moederdieren, dat gaat dus al snel om 5.500 konijnen. Ze zitten samen met de moeder in een apart verblijf van 46 centimeter breed en iets meer dan een meter diep.

DAG 10

Het moederdier wordt opnieuw kunstmatig bevrucht voor een volgend nest. Ze werpt acht keer per jaar. Daarna gaat ze naar het slachthuis. Niet als vleeskoni, daarvoor beantwoordt de vleeskwaliteit niet meer aan de verwachtingen, wel voor de diervoedersector.

DAG 17

Konijntjes kruipen zelf uit het nestje en voeden zich niet enkel met moedermelk, maar ook met korrels.

NIET MEER TE PRUIIMEN?



ALLEEN DE OUDE GARDE KOOPT NOG KONIJN

Het is de Week van het Konijn, een campagne van de VLAM om het meest aibare beestje van bij de slager opnieuw populair te maken. Want net omwille van die aibaarheid halveerde de verkoop in tien jaar tijd. Amper twee procent van de jongere generatie koopt het. Vaak omdat ze het als huisdier zien, in de plaats van als consumptiedier. Is konijn eten "passé"? En hoe is het leven van zo'n konijn? Wij gingen kijken bij de boer én in het slachthuis.

Tekst: Chris Snick / Foto's: Kris Van Exel

Vorig jaar klonk er harde kritiek op de traditionele 'Week van het Konijn'. Toen startten enkele dierenrechtenorganisaties samen met Ethisch Vegetarisch Alternatief (EVA) de actie #teamkonijn, waarmee ze opriepen het konijn niet in de pot te draaien. "Het eten ervan is passé", klonk het. En de vraag werd ook gesteld of de VLAM, dat gesteund wordt door de Vlaamse overheid, wel belastingcenten moest pompen in een campagne om meer vlees te eten. "Zulke campagnes worden, voor de duidelijkheid, niet door de overheid gefinancierd", klinkt het daar. "Die budgetten komen van de sector zelf, zij betalen die. Het enige wat wij doen, is met ons team die campagnes ondersteunen."

Grootmoeders tijd

Oké, die andere bedenking dan: is konijn echt passé? Als je kijkt naar de cijfers, dan dalen die aantallen alvast fors. In 2010 at de gemiddelde Belg per jaar 422 gram konijnenvlees, in 2021 was dat nog 213 gram. Gedeeld door twee dus. Omdat we in het algemeen minder vlees eten, kun je denken. Maar rundvlees (-17%) of gevogelte (-3%) krijgen beduidend minder klappen. Kortom: zelfs al zorgde corona er de voorbije twee jaar voor dat de verkoop van konijn ietsje steeg - net als veel andere vleessoorten, omdat we door corona vaker zelf kookten - toch is de verkoop niet meer wat het ooit was.

Naar de reden daarvan hoeft Luc Buys, voorzitter van de sectorfederatie Konijn, niet ver te zoeken. "De jongere generatie eet minder konijn." Wat klopt. De fans zitten bij de 65-plussers. Ruim één op de vier eet daar geregeld konijn. Bij de min dertigjarigen is het een schrale twee procent. "Ze haken af omdat ze het konijn voor ogen hebben dat vaak ook bij hen in de tuin zit", zegt Buys. "Ze zien het dus als een gezelschapsdier, niet als een consumptiedier."

"Die groep denkt aan Flappie, hé", zegt ook Wouter Van Assche (37), zaakvoerder van Konijnenslachterij Van Assche in Deinze, een van de twee slachterijen die ons land nog rijk is. "Toen ik de zaak van mijn ouders overnam, waren we nog met vier en had je er ook nog in Nederland. Nu zijn daar zelfs geen slachterijen meer. Alle Nederlandse konijnen komen naar ons en naar het andere slachthuis."

Zo'n 2,5 miljoen konijnen slachtten we vorig jaar nog in ons land, waarvan er 700.000 'eigen kweek' zijn en de rest uit Nederland komt. Van Assche neemt de helft ervan voor zijn rekening, maar voert een aanzienlijk deel ook uit richting Duitsland omdat de vraag, zeker in de zomermaanden, te klein is vanuit eigen land. Al wil hij niet van het woord "passé" horen. Integendeel, hij investeert momenteel zelfs nog in een extra productiegebouw waar hij de markt nieuw leven wil inblazen met bereidingen van konijn. "Er is zeker nog toe-

komst voor onze sector", zegt hij. "Maar dan moeten we nieuwe wegen inslaan. De generatie die het nu nog eet, veroudert en verdwijnt. Daarom moeten we een jonger publiek aanspreken. En dan kom je inderdaad bij die jongere generatie terecht waarvan een deel de consumptie afzweert omwille van de aibaarheid. Gaan we hen toch proberen te overtuigen? Neen. Dat lukt amper. We hebben respect voor ieder zijn mening."

"Maar er is in die groep ook nog een grijze massa die het konijn niet links laat liggen uit principe, maar omwille van het klassieke imago: eten uit grootmoeders tijd dat lang op het vuur moet staan. Niet iedereen heeft na een drukke dag die tijd om te koken, laat staan dat ze het zo kunnen klaarmaken. Hen willen we bereiken met suggesties voor andere recepten of vooraf gemaakte bereidingen die thuis makkelijk opgewarmd kunnen worden. Verder moeten we ook proberen af te stappen van dat volledige konijn dat in de verstuif ligt. Mocht je bij de slager een volledige koe of een volledig varken leggen, dan zouden mensen ook minder geneigd zijn om het te kopen. Je herkent het dier er nog te fel in. Daarom willen we meer inzetten op versneden delen. En zo ook kleinere porties waarmee we bijvoorbeeld singles kunnen bereiken. Die kopen geen konijn van anderhalve kilo, dan hebben ze eten voor een week ver. Met die aanpak kunnen we het konijn een nieuw