

Rondetafelgesprek over het verspreiden van kennis over welzijn van dieren:

Eerst maar eens praktisch samenwerken rond wisselende thema's

Zoveel hoofden zoveel zinnen, dat had op 4 november in Baarn wel het motto kunnen zijn van de rondetafelconferentie over kennisverspreiding rond het welzijn van dieren. Ieder had zijn of haar eigen ervaring, zijn eigen vragen en overtuigingen. Tegelijkertijd was het vanaf de aftrap duidelijk dat alle deelnemers naar Kasteel Groeneveld waren gekomen met de bedoeling om samen te werken en van elkaar te leren. Aan het eind van de bijeenkomst konden daarover dan ook veelbelovende afspraken worden gemaakt.

Rond de conferentietafel heeft zich een gezelschap verzameld dat bont is in zijn achtergrond en ervaring, maar gelijksoortig in zijn betrokkenheid bij de dieren en hun verzorging, en in de overtuiging van het belang van goede voorlichting op dat gebied. Het initiatief is genomen door twee leden van de Raad voor Dierenaangelegenheden, Jinke Hesterman, hoofdredacteur van de website Levende Have en Hans Hopster, lector Diergedrag, diergezondheid, dierenwelzijn aan de hogeschool Van Hall Larenstein. 'Ieder doet het op zijn eigen manier. Gaan we zo door, of is het beter om elkaar op te zoeken?' hadden ze in hun uitnodiging geschreven, gevolgd door een schot voor de boeg: 'Dat laatste zou wel eens van groot belang kunnen zijn om datgene wat de afgelopen jaren is opgebouwd, te behouden voor de toekomst.' Voor de bijeenkomst hebben zich vertegenwoordigers gemeld van een schakering aan organisaties, zoals het Landelijk Informatie Centrum Gezelschapsdieren (LIGC), de Stichting Zeldzame Huisdierrassen, het Platform Verantwoord Huisdierenbezit, Kleindierliefhebbers Nederland, het Nederlands Hippisch Kenniscentrum, de Koninklijke Nederlandse Maatschappij voor Diergeneeskunde (KNMvD), Dierenwelzijnsweb, Groen Kennisnet en de Stichting Levende Have. Ze nemen onbevungen hun aandeel in de discussie, zoals dat kan gaan in de statige vergaderzaal van een achttiende-eeuwse buitenplaats.

Meer onderzoek nodig

De toon wordt gezet door Hans Hopster met een presentatie over de verschillende manieren waarop naar dierenwelzijn kan worden gekeken, en stagiaire Nikky Kok die niet zo lang geleden een onderzoek afrondde naar het 'Kennislandschap' rond gezelschapsdieren. Dat had ze gedaan op verzoek van de Raad voor Dierenaangelegenheden, die voor deze dag de gastheer is. 'We zitten hier dankzij Nikky,' zo kenschetste voorzitter Geert van der Peet (Wageningen UR) het belang van haar bijdrage.

Kok heeft in haar onderzoek elementaire vragen gesteld, en de antwoorden blijken nu en dan verrassend. Bijvoorbeeld: leidt meer kennis ook tot beter welzijn van de dieren? Of: leidt betere kennisoverdracht tot groter welzijn? Het blijkt dat daar nog heel weinig onderzoek naar is gedaan onder de zeer grote doelgroep – 'meer dan de helft van de mensen heeft huisdieren.' Wat we wel weten, vertelt Kok, is dat mensen die net een konijn hebben gekocht eigenlijk heel weinig weten over de behoeften van het konijn. 'Best een beetje schokkend,' vindt ze. Toch zijn er heel veel partijen actief op dit gebied. Met heel verschillende opvattingen, aanpakken en doelgroepen. De kanalen zijn ook verschillend: websites, sociale media, lezingen, advertenties.

Er is weinig samenwerking, en weinig inzicht in het effect van campagnes. 'Onderzoek naar dat effect kost veel geld, en

dat besteden veel organisaties liever aan een nieuwe campagne,' aldus Kok die daarmee extra urgentie aan het gesprekstema van vandaag verleent. Haar conclusies: dóórgaan met kennis verspreiden, meer samenwerken, de verschillende doelgroepen op maat bedienen. Proberen naast de houders van dieren ook hun omgeving – en naast hun kennis ook hun houding te beïnvloeden. En, een vertrouwd advies maar in dit geval toch wel echt toepasselijk: meer onderzoek naar het verband tussen kennis en de vorm waarin deze wordt verspreid aan de ene kant, en dierenwelzijn aan de andere.

Mensen luisteren niet meer automatisch naar autoriteiten

Hans Hopster zet in zijn inleiding de vraagstukken rond dierenwelzijn in een maatschappelijk perspectief, onder meer met een ogen-openend fragment uit het televisieprogramma *Boer Zoekt Vrouw*. Aspirant-boerin Alberdien kan daarin maar niet wennen aan de weinig empathische omgang van boer Olke met zijn koeien. Zo verschillend kan je tegenover het welzijn van dieren staan, is de boodschap, afhankelijk van de aard van je betrokkenheid. Ook besteedt hij aandacht aan de veranderingen in de manier waarop kennis wordt verspreid: 'De invloed ligt niet langer bij de autoriteiten op een bepaald gebied, maar bij de massa. De meeste mensen halen hun informatie niet meer van de oude bronnen maar van de sociale media. En ze geloven eerder mensen zoals zij zelf dan autoriteiten op een



bepaald gebied.' Geprojecteerd op het gebied van dierenwelzijn betekent dat dat mensen minder dan vroeger automatisch luisteren naar Wageningen of de Utrechtse faculteit Diergeneeskunde.

Dat is voor de aanwezigen, die allemaal graag goede, betrouwbare kennis ingang willen laten vinden bij hun doelgroepen, een belangrijk gegeven. En herkenbaar. Veel van hen zijn op een of andere manier al actief op de *social media*, of denken daar hard over na. Het is een versnipperde wereld, constateert Jinke Hesterman. Er zijn veel groepen van konijnenliefhebbers actief op Facebook, maar hoe kan je daarin als kennisverspreider een rol spelen?

De vraag hoe je de doelgroepen het best kan bereiken, blijkt sterk te leven. 'Bij ons gaat het vaak om ouderen,' zegt Harry Arts die actief is bij de vereniging voor kleindierliefhebbers. 'En die hebben geen Facebook, vaak zelfs geen email.' Ook Hopster waarschuwt: 'Pas op dat je geen doelgroepen verliest omdat je je op online media concentreert!'. In elk geval moeten we de landelijke media zo goed mogelijk bedienen, brengt weer een ander naar voren. En als je over een bepaald onderwerp een tijdlang informatie hebt verzameld en verspreid, kan je daar met een bijeenkomst of congres extra aandacht voor proberen te krijgen.'

Webpagina's als toegangspoort naar de doelgroep

Zo worden er een veel ideeën en benaderingen uitgewisseld, maar voorzitter Van der Peet vindt het op een gegeven moment

tijd om een nieuwe deur open te zetten: 'Dit gaat allemaal nog alleen over *zenden*, maar we moeten ook naar het *ontvangen* kijken: ik mis de kant van de informatievragers.' En dan wordt het een communicatiediscussie volgens het boekje: hoe krijg je jouw boodschap over het voetlicht, en hoe vind je een ontvankelijke doelgroep?

Corina Haverlag bijvoorbeeld, marketing manager bij het LIGC, ziet meteen dat er spanning kan bestaan tussen de informatie die een 'zendende' organisatie uit welzijnsoogpunt belangrijk vindt en de informatie waarnaar de dierenhouders op zoek zijn. Inhakend op de waarneming van Kok over de gebrekige kennis van dierenkopers zegt ze: 'Je merkt dat er niet zo'n grote vraag is naar aanschafinformatie, maar bijvoorbeeld wel veel belangstelling voor het onderwerp loopsheid bij een hond, of reizen met dieren. Dus als je dan je informatieaanbod helemaal vraaggestuurd maakt, loop je de kans dat je de informatie waarvoor je in het leven bent geroepen niet bij de doelgroep krijgt.' Je moet dus eigenlijk de webpagina's waarvoor de grootste belangstelling bestaat, als toegangspoort naar de doelgroep gebruiken en dáár dan met een link de informatie aanbieden over andere belangrijke onderwerpen, zoals de gezondheid van je dier. Hesterman knikt: 'Bij pluimvee zouden onderwerpen als luizen, vlooiën en mijten die ingang kunnen zijn.' Ook zij ziet dat het vinden van publiek vaak niet het probleem is: 'Wij hebben daar niet over niet te klagen, dat blijkt wel uit onze drukbezochte wiki. We brengen wel datgene waar de mensen naar zoeken, maar het is moeilijk om ze te binden.' En dus ook om ze te bereiken wanneer je iets te vertellen hebt waar ze *niet* naar op zoek waren. Het blijkt een lastig onderwerp: diereneigenaars informeren zich in het algemeen wel over onderwerpen waarin ze zelf zijn geïnteresseerd, maar niet per se over de onderwerpen die de organisaties graag onder hun aandacht zouden brengen. 'Je zou kunnen proberen aansluiting te vinden bij populaire vloggers,' wordt er geopperd. 'Die zeggen soms heel domme dingen, maar ze hebben wel publiek!' Riskant. 'Maar je kan ook proberen

een vlogger te beïnvloeden,' zegt Tjerk Bosje, die het onderwerp dierenwelzijn onder zijn hoede heeft bij de KNMvD.

Een platform voor de echte feiten

Dan meandert de discussie naar de vraag of en hoe je gebruik kan maken van mensen met gezag op een bepaald gebied als informatieverspreiders, hoe gevoelig jonge mensen daarvoor zijn en hoe je onderscheid kan maken tussen echte en alternatieve feiten. Haverlag: 'Voor veel mensen lijken feiten er niet meer toe te doen. Meningën zijn belangrijker, en de zogenaamde alternatieve feiten die daarbij passen. Moet je daarin meegaan?' Net als de vragensteller zelf zijn de meeste aanwezigen het er wel over eens dat het antwoord ontkennend moet zijn. 'Er is heel veel emotie. Maar toch is het belangrijk dat je een platform hebt waar de echte feiten worden gepresenteerd.' En Hans Hopster weet wel een soort *best-of-both-worlds*: 'Een aantal onderliggende feiten verandert toch niet. Je zou een soort Wikipedia kunnen inrichten met de stand van de wetenschappelijke kennis, en daar ervaringsfeiten omheen. Een database achter de hand, en dan met een 'lees meer'-functie de mensen naar de goede informatie brengen.' Dat is koren op de molen van Pieter Boetzkes, die verschillende keren heeft gewezen op het belang van wetenschappelijk geborgde kennis, zoals die wordt aangeboden door zijn Groen Kennisnet: voorzien van metadata, begeleidende informatie, en vindbaar gemaakt met



geavanceerde zoekmachines. Maar het is nog geen antwoord op de vraag hoe je de mensen ernaartoe kan krijgen. Nonja Remijn, projectleider Promotie van de stichting Zeldzame Huisdierrasen, wil wel een staf breken voor het gebruik van autoriteiten,

in de betekenis van mensen met gezag: 'Wij geven erkenning aan bepaalde mensen, zoals een blaarkopveehouder. Die wordt geloofd; daar luisteren de mensen naar. En die kan dan delen van de boodschap over het voetlicht brengen zodat het goed terecht komt.' En dat moet dan liefst in korte filmpjes, voegt ze eraan toe, 'want echt, mensen hebben een superkorte spanningsboog. Je moet altijd een flitsende eerste boodschap hebben om ze te bereiken. En daarna dan de feiten presenteren.'

Ondanks de eerdere reserves over het gebruik van nieuwe media zijn toch de meeste gesprekspartners ervan overtuigd dat hier een sleutel ligt naar vooral het jonge publiek. De omzetting van woord naar beeld is belangrijk, zegt Hopster. En Kok: 'Je moet zorgen dat de presentatie kort en bondig is want de jongste generatie gaat echt geen ellenlange teksten meer lezen'. Voorzitter Van der Peet probeert opnieuw het enthousiasme te kanaliseren: 'Dus we moeten beginnen met de aanwezige kennis in kaart te brengen, maar we weten dat de presentatie anders moet voor de jongere generaties.'

Naar een praktische samenwerking rond afgesproken thema's

Daarvoor is kennis, tijd en dan waarschijnlijk ook veel geld nodig, beseffen de meesten aan tafel. 'Filmpjes maken is praktisch moeilijk en duur.' We moeten gaan zoeken naar geldschieters, wordt er naar voren gebracht, maar dat zal niet meevalen. 'Een gezamenlijk voorstel doen bij de Postcodeloterij,' stelt Hopster voor. Dat levert nog een extra argument op voor samenwerking. En dan is het moment waarop het voorstel weer ter tafel komt dat al vroeg in de discussie werd gebracht door Tjerk Bosje: samen thema's uitkiezen, met een aantal partners bij elkaar gaan zitten om van elkaar te leren. De ene maand het konijn, de volgende maand een ander dier. Afstrepen wat elke partner doet op het gebied van communicatie; de sociale media erbij betrekken, en zo iedere keer een stapje verder komen terwijl je intussen de meest actuele en toepasselijke kennis bij elkaar brengt. Bosje geeft nog een extra overweging: 'Door samen te werken op thema's begin je met leren en stap voor stap vooruitgang boeken, en dan komt de rest later. Intussen kan ieder het op zijn eigen manier invullen.'

De aanwezigen zijn allemaal goed te spreken over het plan, dat als groot voordeel heeft dat het begint met praktische samenwerking voor een haalbaar doel op korte termijn. Daaruit kan van allerlei moois voortkomen – zelfs het woord fusie valt losjesweg in de discussie – maar dat is nu nog niet aan de orde. Dat komt wel boven drijven als de resultaten van de eerste stappen daar aanleiding voor geven. Wat er nu moet gebeuren is: op twee kantjes A4 opschrijven wat de bedoeling is en welke thema's er in het komende jaar aan de orde zullen komen. Er moet immers draagvlak worden gewonnen binnen de deelnemende organisaties. Hopster meldt zich als vrijwilliger om die A4-tjes te produceren. Verschillende aanwezigen bieden aan om 'mee te denken', dus die twee kantjes die komen er wel.

**Raad voor Dierenaangelegenheden
December 2017, Den Haag**

Foto's: Kasteel Groeneveld, Baarn
Verslag: Martijn de Groot