



Raad van Beheer

Voor alle (ras)honden!

*Risicoanalyse Reputatie- en Imagoschade
Rashondenverenigingen 2012*

“92%”

Het percentage van de aanwezigen op de Raad van Beheer ALV van 30 juni 2012 die het eens waren met de stelling: *“Hondenfokkers moeten honden op de eerste plaats fokken op gezondheidskenmerken, zelfs als dit ten koste gaat van de uiterlijke kenmerken.”*

31 oktober 2012

Opgesteld door:

Kay van de Linde

Press Strategies

Postbus 993

1200 AZ Hilversum

INDEX

Inleiding	3
Het merk rashond	4
Imago	5
Reputatie	5
Oorzaken van reputatie- en imagoschade	6
Krachtenveld	8
Journalistiek	9
Politiek	11
Maatschappij	12
Hondenverenigingen	21
Hondenfokkers	22
Conclusie	23
Het probleem	25
Aanbevelingen	27
Over Press Strategies	30

INLEIDING

Het bestuur van de Raad van Beheer op Kynologisch gebied heeft het bureau Press Strategies de opdracht gegeven een analyse te maken van ontwikkelingen in de media, politiek en maatschappij rond de problematiek met rashonden.

De directe aanleiding voor deze analyse is een aantal recente en kritische verslagen in diverse media over de rashondenproblematiek. De Raad van Beheer wenst een beter inzicht te krijgen in de mogelijke imago- en reputatieschade veroorzaakt door externe factoren in de media, politiek en maatschappij.

Dit rapport bevat de gevraagde analyse, alsmede een aantal concrete aanbevelingen voor de Raad van Beheer én de aangesloten verenigingen rond relevante reputatie- en imagovraagstukken.

HET MERK RASHOND

Een hond is een dier. Maar een rashond is een *merk*. Een benaming die een bepaald type hond onderscheidt van andere soorten honden op basis van specifieke kenmerken, en daarom van grote waarde is. Er zijn veel verschillende rashonden, en de waarde van ieder ras kan verschillen, maar de merkwaarde van het merk “Rashond” is cruciaal. Het is immers de economische waarde van de hele branche vertegenwoordigd in één overkoepelende benaming.

Het merk “Rashond” vertegenwoordigt de bedrijfseconomische waarde van de gehele sector, inclusief alle aangesloten verenigingen. Het is het *merk* dat klanten aan de sector bindt; het is het *merk* dat de sector onderscheidt van concurrenten; en het is het *merk* dat maakt dat consumenten (veel) meer zullen betalen voor een rashond met een stamboom dat een ‘gewone hond’.

Als het *merk* beschadigt raakt, heeft dat verstrekkende gevolgen voor de bedrijfseconomische waarde van de gehele sector. Je kunt onderling van mening verschillen over de bedrijfsvoering, maar het *merk* moet heilig zijn. Alles wat het *merk* raakt vormt een directe bedreiging voor de economische bedrijfsvoering en levensvatbaarheid van de gehele sector.

Daarom is in deze analyse het *merk* ‘Rashond’ als centraal uitgangspunt genomen voor de verdere bestudering van de materie. En moet de analyse beginnen met de kernbegrippen identiteit, imago en reputatie.

IMAGO

Elk moment van de dag beoordelen wij de wereld om ons heen op basis van wat wij zien. Ons brein verwerkt deze visuele informatie en voelt onbewust een emotioneel oordeel gebaseerd op associaties die wij hebben opgebouwd door de tijd heen. Als wij een boom zien, associëren wij dit beeld met de natuur en gezondheid; dat geeft ons een positief gevoel. Als we rook zien, associëren wij dit beeld met gevaar en gezondheidsrisico's; dat geeft ons een angstig gevoel.

Een merk imago is een beeld van een merk dat is opgebouwd uit associaties die mensen hebben met de kernwaarden en eigenschappen. Zodra men de naam hoort van een merk, voelt men direct een emotioneel oordeel op basis van associaties die zijn opgebouwd door de tijd heen. Imagomanagement betekent het consequent en gedisciplineerd verzenden van beelden die iedere keer de juiste associaties oproepen, net zolang tot die associaties een integraal onderdeel zijn geworden van het merk.

REPUTATIE

Reputatie is het resultaat van wat je doet, wat je zegt, en wat anderen over jou zeggen. In tegenstelling tot imago, waar het gaat om de emotionele reactie die mensen hebben op basis van associaties, draait het bij reputatie om de mening die mensen vormen over het merk. Het is wat anderen daarover zeggen en denken. Die mening hoeft niet per definitie op feiten te zijn gebaseerd. Het gaat om de perceptie. Bij reputatie geldt dan ook: perceptie is realiteit.

De makkelijkste manier om reputatie te duiden is door het te beschouwen als een referentie: zullen mensen jouw merk aanbevelen bij anderen? Zo ja, dan is er in principe sprake van een goede reputatie. Elementen die een belangrijke impact hebben op reputatie zijn: doen wat je belooft, verwachtingen van klanten overstijgen, leveren binnen de afgesproken termijn, en consistent presteren.

OORZAKEN VAN REPUTATIE- EN IMAGOSCHADE

Er zijn drie voornamelijk oorzaken die tot reputatie- en imagoschade van een merk kunnen leiden:

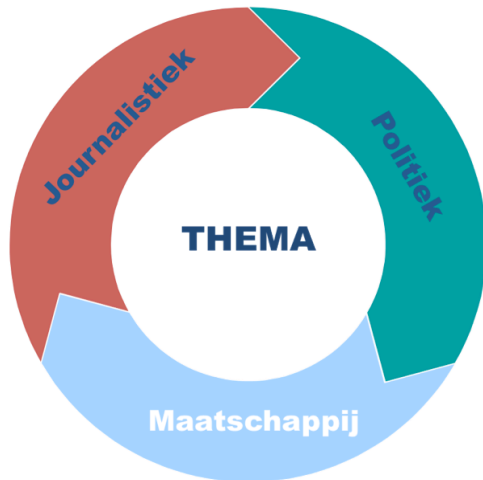
1. Een groeiende kloof tussen de identiteit (wat je bent en doet) van een merk en het imago (wat klanten van je verwachten). Hoe groter de kloof tussen de werkelijkheid en de verwachting, hoe groter de kans dat die spanning ooit een keer tot uitbarsting zal komen via een incident. Dat incident maakt die kloof zichtbaar, en dat leidt tot reputatie- en imagoschade. In gewoon Nederlands: *“ik dacht altijd dat ze dit deden, en nu blijkt opeens dat ze dat doen”*. De woekerpolis affaire is hier een goed voorbeeld van: de handelswijze van verzekeraars bleek niet aan te sluiten bij het imago van hun klanten. Een tegenvallende beurs vormde het incident waardoor deze kloof aan het licht werd gebracht en tot grote reputatie- en imagoschade heeft geleid.
2. Een groeiende kloof tussen de identiteit (wat je bent en doet) van een merk en de voortschrijdende normen en waarden van de maatschappij. De handelswijze van een bedrijf kan decennialang maatschappelijk volstrekt aanvaardbaar zijn. Maar de normen van de maatschappij zijn constant in beweging. Blijft het bedrijf stilzitten, dan groeit onvermijdelijk de kloof tussen handelswijze en voortschrijdende maatschappelijke normen en waarden, en daarmee het risico op een uitbarsting. De handel in dierenbont is hier een goed voorbeeld van. Nederlandse pelsdierenhouders hanteren al decennia het hoogste dierenwelzijn ter wereld, maar de maatschappelijke normen zijn langzaam maar zeker aan het verschuiven van welzijn (hoe het dier gehouden wordt) naar ethiek (waarvoor het dier gehouden wordt). Onder druk van dierenwelzijnsorganisaties dreigt deze sector nu in Nederland verboden te worden, terwijl er op de bedrijfsvoering zelf niets aan te merken is. Het verschil met punt (1) hierboven is dat het niet gaat om de producten of dienstverlening, maar om een verschuiving van normen en waarden in de maatschappij.

3. Een crisis. Een ongeluk, ongeval of incident dat de managementcapaciteiten van een organisatie overstijgt waardoor het onderliggende probleem niet meteen opgelost kan worden. Op dat moment raakt de organisatie stuurloos, en volgt onvermijdelijk reputatie- en imagoschade. In dat geval is de beperking van de schade geheel afhankelijk van hoe snel de organisatie duidelijkheid kan verschaffen én het onderliggende probleem kan oplossen.

Het aanwezig zijn van één of meerdere van bovenstaande oorzaken brengt een krachtenveld in beweging dat verstrekkende gevolgen kan hebben voor de reputatie en het imago van een merk.

KRACHTENVELD

Imago- en reputatieschade, en de daaropvolgende economische schade aan een merk, worden geboren in een krachtenveld waar drie actoren een belangrijke rol spelen: journalistiek, politiek en maatschappij.



Het is een soort vicieuze cirkel waarin de drie actoren elkaar versterken en een soort aanjagende werking ontstaat rond een bepaald onderwerp of thema. In dit krachtenveld is de maatschappelijke opinie leidend. Journalistiek en politiek zijn zeer gevoelig voor wat er leeft in de maatschappij, en proberen daar op te anticiperen en in te spelen.

Dit krachtenveld komt meestal op gang middels een kleine verandering in het maatschappelijk denken. Deze verandering wordt gesignaleerd door stakeholders en wordt onderdeel van een groeiende discussie. Als het onderwerp polariserend genoeg is, ontstaat langzaam de perceptie van een (maatschappelijk) probleem. Daarna ontstaat groepsvorming, waarbij voor- en tegenstanders een mening formuleren en stellingen innemen. Dan is het nog slechts een kwestie van tijd voordat het onderwerp ontbrandt in de media, waarna het onderwerp is geworden van de maatschappelijke agenda, en de politiek zich ermee gaat bemoeien.

Het kantelpunt in dit krachtenveld is het moment dat een verandering van denken omslaat naar de perceptie van een (maatschappelijk) probleem. Dat is het kritieke punt, en organisatorisch gezien het allerbeste moment om actie te ondernemen om het krachtenveld te neutraliseren. In het geval van de rashondenproblematiek zijn we dit punt echter allang gepasseerd.

JOURNALISTIEK

Het onderwerp van de rashondenproblematiek was al jaren onderwerp van discussie in de media, maar kwam pas echt tot ontbranding door de documentaire “Pedigree Dogs Exposed”¹ die in 2009 door de BBC werd uitgezonden. Deze documentaire was een frontale aanval op rashondenverenigingen, met name rond de aanklacht dat het fokbeleid het welzijn van rashonden ernstige schade had toegebracht. Na de documentaire brak een storm van kritiek los in Engeland. De BBC besloot het langlopende televisieprogramma van de Britse Kennel Club (KC) in 2009 van de buis te halen. Diverse sponsors en beursdeelnemers trokken zich terug van Kennel Club evenementen. En de documentaire leidde tot drie verschillende studies naar het welzijn van rashonden, de ene nog vernietigender dan de andere.

Op 27 februari 2012 maakte de BBC een follow-up documentaire over dit onderwerp, “Pedigree Dogs Exposed, Three Years On”.² In deze nieuwe documentaire typeerde de BBC de inmiddels genomen maatregelen van The Kennel Club als “too little, too late”, en concludeerde dat het tijd werd om een einde te maken aan de lijdensweg van rashonden. De BBC veroordeelde The Kennel Club als een organisatie die veel te afhankelijk zou zijn van de economische belangen van de hondensector, en zag daarom ook geen geloofwaardige rol weggelegd voor The Kennel Club om de onderliggende problemen aan te pakken. De documentaire eindigt met een oproep voor het instellen van een onafhankelijk overheidsorgaan dat zich moet gaan bezighouden met het reguleren van de rashondensector.

Ook in Nederland ging de journalistiek aandacht besteden aan dit onderwerp. Met name de televisie-uitzendingen van Radar (19 september 2011), Zembla (11 december 2011) en Brandpunt (4 maart 2012) verdienen aandacht. De drie uitzendingen zijn inhoudelijk vrijwel identiek.

¹ http://en.wikipedia.org/wiki/Pedigree_Dogs_Exposed

² http://en.wikipedia.org/wiki/Pedigree_Dogs_Exposed_-_Three_Years_On

Radar³ noemde het fokken van rashonden pure dierenmishandeling, en vond dat honden met een stamboom afgeschaft moesten worden. Een hond met een stamboom was volgens critici een garantie op inteelt, met als enige doel het kweken en behouden van uiterlijke raskenmerken. De enige oplossing: het verbreden van de genenpool en bij alle rassen de gezonde eigenschappen weer inkruisen. Feitelijk zou dit betekenen dat rashondenverenigingen weer helemaal opnieuw moeten beginnen. Staatssecretaris Henk Jan Ormel van het CDA reageerde in de studio, en dreigde met overheidsingrijpen.

Zembla⁴ opende met de stelling dat veel mensen denken dat een rashond een stempel is voor kwaliteit. Maar 40% van geboren pups hebben een aangeboren afwijking. De oorzaak: de maatschappij heeft schoonheid boven functionaliteit gesteld, en het einde van de rashond is hierdoor in zicht. De genenpool, het genetische materiaal van het ras, wordt iedere generatie kleiner waardoor de medische problemen steeds groter worden. De enige oplossing is terug te gaan naar de oorspronkelijke rasstandaard.

Brandpunt⁵ noemde rashonden kneuzen, die een kans van 40% hebben op aangeboren gezondheidsproblemen. Het probleem ontstond volgens critici toen mensen uiterlijke kenmerken zijn gaan vaststellen en hun fokbeleid hebben aangepast aan die uiterlijke kenmerken. Het resultaat: inteelt, met alle gezondheid- en welzijnsproblematiek van dien. De maatregelen die de Raad van Beheer en de rashondenverenigingen onlangs aannamen worden door de media vooralsnog niet als afdoende beschouwt. *“Raszuiver en dus ernstig ziek”*, kopte een kritisch hoofdcommentaar van NRC Handelsblad op 30 mei jongstleden. Een officieel verbod op het fokken van rashonden met een erfelijke aandoening *“zal het leed van deze dieren niet oplossen”*, aldus het NRC hoofdcommentaar.

³ <http://www.trosradar.nl/uitzending/item/1788/rashonden/>

⁴ [http://zembla.vara.nl/Nieuws-detail.2624.0.html?tx_ttnews\[tt_news\]=35939&cHash=94476cfed59543c14975b15529f8fcdd](http://zembla.vara.nl/Nieuws-detail.2624.0.html?tx_ttnews[tt_news]=35939&cHash=94476cfed59543c14975b15529f8fcdd)

⁵ http://brandpunt.kro.nl/seizoenen/seizoen_2012/afleveringen/04-03-2012/fragmenten/geen_hond_gezond

POLITIEK

In vergelijking met de reactie van de Britse politiek op “Pedigree Exposed”, is de reactie van de Nederlandse politiek op de uitzendingen van Radar, Zembla en Brandpunt vooralsnog zeer terughoudend geweest. In reactie op Kamervragen heeft Staatssecretaris Bleker van het Ministerie van Economische Zaken, Landbouw en Innovatie vooralsnog aangegeven dat hondenfokkers de problemen zelf moeten oplossen.

Wel is er een politieke discussie ontstaan over vier standaarden: honden moeten medisch gezond, geestelijk gezond, integer en genetisch divers zijn. Maar in de recente Nota Dierenwelzijn en Gezondheid van het Ministerie van EL&I staan verder geen concrete overheidsmaatregelen.

Maar dieren staan in Den Haag steeds hoger op de agenda, en de discussie spitst zich toe op twee criteria: welzijn (hoe dieren gehouden worden) en ethiek (het doel waarvoor dieren gehouden worden). In deze politieke discussie begint welzijn steeds vanzelfsprekender te worden: politiek en maatschappij vinden in het algemeen dat dierenhouders zich moeten conformeren aan steeds strengere eisen en criteria rond dierenwelzijn.

Ook Europa roert zich op het gebied van dierenwelzijn. Brussel is bezig met het opstellen van een Europese Dierenwet die tot doel heeft het vaststellen van uniforme welzijnseisen gebaseerd op wetenschappelijk vastgestelde criteria van dierenwelzijn. Ook deze ontwikkeling zal de druk alleen maar doen toenemen.

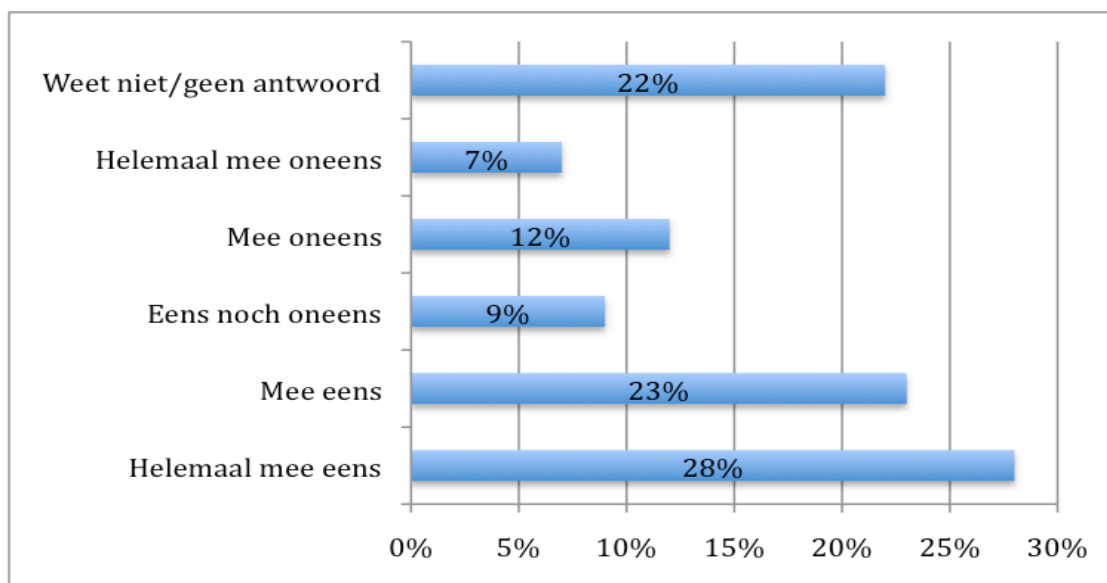
MAATSCHAPPIJ

Politiek en journalistiek zijn extreem gevoelig voor de mening van de maatschappij. De maatschappij is immers zowel de achterban van de politiek als de consument van het nieuws. De mening van de bevolking is daarom een belangrijke graadmeter om te voorspellen hoe journalisten en politici stelling nemen rond een bepaald onderwerp of thema op de korte en lange termijn.

Daarom hebben wij een opinieonderzoek laten uitvoeren door Maurice de Hond onder 2.000 Nederlanders over de rashondenproblematiek. Middels dit onderzoek kunnen wij een nadere analyse maken van het reputatie- en imagerisico voor de rashondenverenigingen, door te onderzoeken of er een maatschappelijke voedingsbodem aanwezig is voor toekomstige (negatieve) publiciteit en politiek ingrijpen.

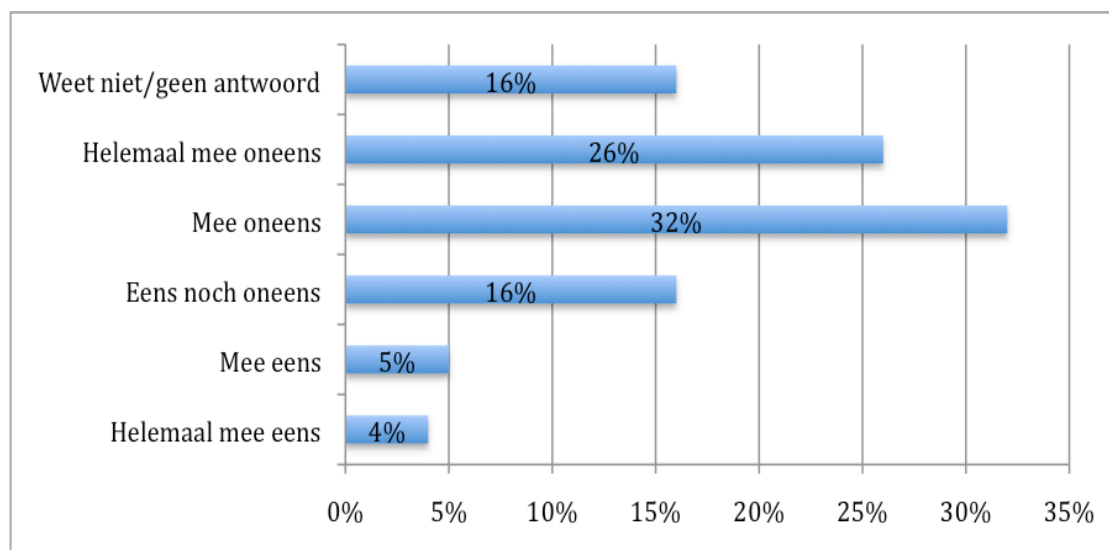
Tabel 1 geeft inzicht in de identiteit van het merk 'Rashond': 51% van de Nederlanders verwacht dat een stamboom een garantie is voor een gezonde hond. Onder rashondenbezitters is dat percentage 61%, en onder bezitters van een 'gewone hond' is dat zelfs 68%.

Tabel 1: Bij de aankoop van een rashond, mag je ervan uitgaan dat de stamboom een garantie is voor een gezonde hond (vraag 11).



Maar als je vervolgens vraagt of dat ook echt zo is – of de identiteit van de ‘rashond’ gelijk is aan het imago – is de uitkomst het tegenovergestelde, zoals blijkt uit Tabel 2:

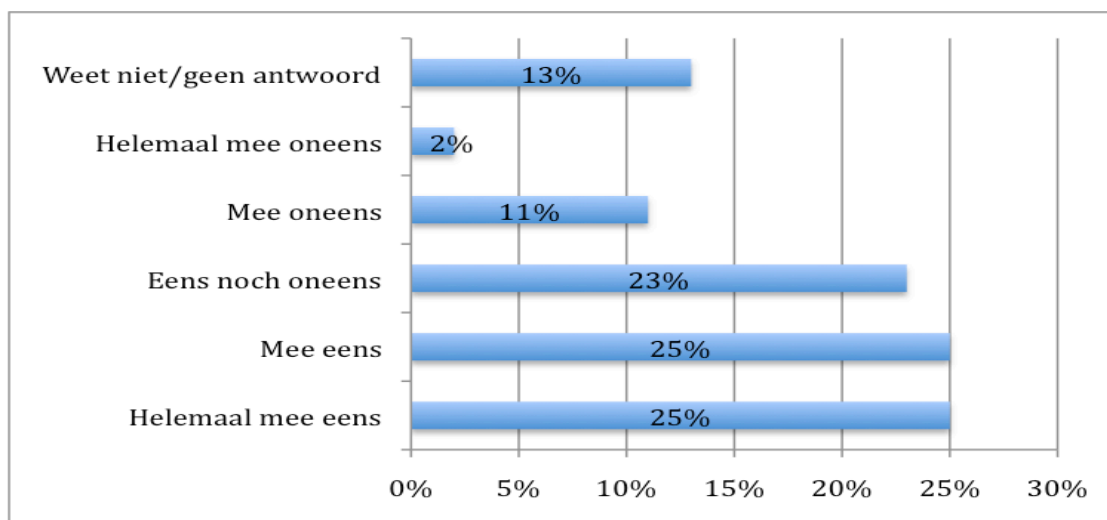
Tabel 2: Een rashond met een stamboom is gezonder dan een gewone hond zonder stamboom of een hond uit het asiel (vraag 5).



Zo'n 58% van Nederland denkt dat een rashond niet gezonder is dan een hond zonder stamboom of een hond uit het asiel. Zelfs een meerderheid van rashondenbezitters (54%) denkt dit. En bezitters van een gewone hond of een hond uit het asiel zijn nog stelliger: 84% en 93% respectievelijk.

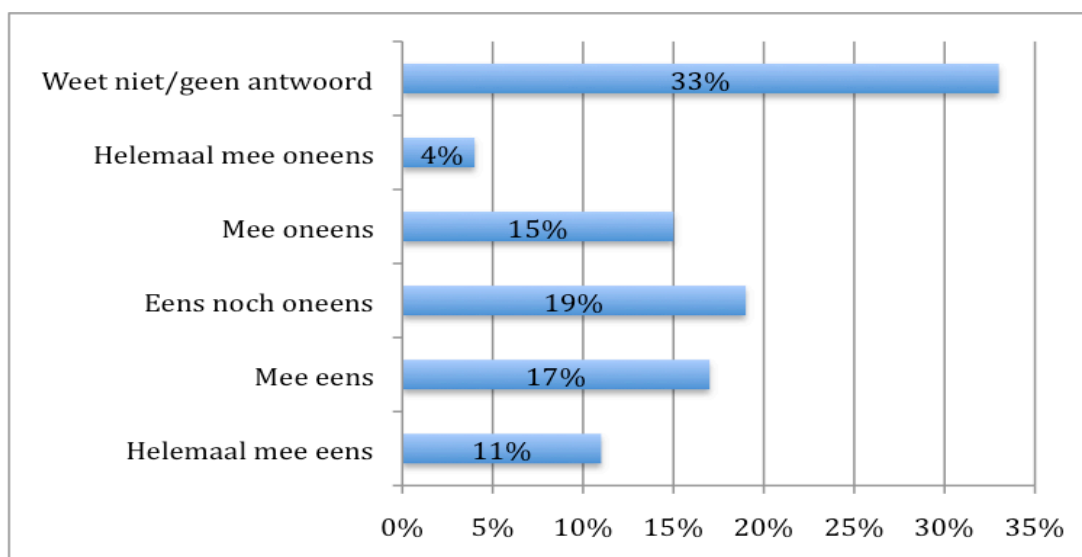
Ook het oordeel van de Nederlandse bevolking over hondenfokkers is onbevredigend. Tabel 3 laat zien dat 50% van de Nederlanders denkt dat het hondenfokkers alleen maar om het geld te doen is, en niet het welzijn van de honden. Dat sentiment leeft iets minder onder rashondenbezitters, waar slechts 39% het met deze stelling eens is, maar des te meer onder bezitters van 'gewone honden' of een hond uit het asiel, die met respectievelijk 57% en 77% deze stelling in meerderheid ondersteunen.

Tabel 3: Het gaat hondenfokkers alleen maar om het geld, niet het welzijn van de honden (vraag 6).



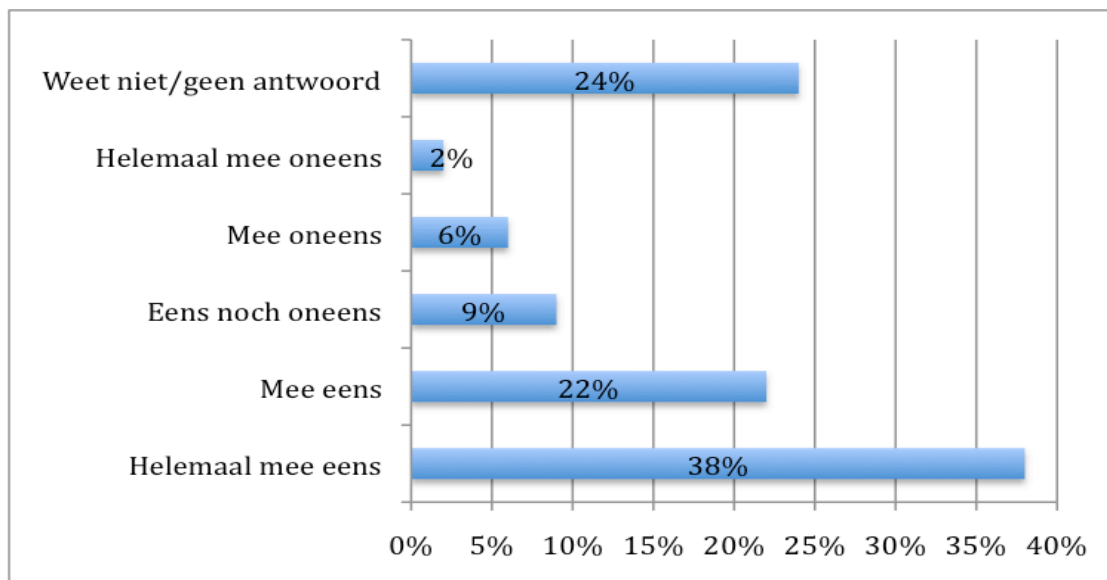
Tabel 4 biedt hoop: slechts 28% van Nederland denkt dat de meeste hondenrassen niet meer te redden zijn. Maar dit is een wankelende basis om op te steunen, want 33% heeft geen mening en nog eens 19% is neutraal. Dat betekent dat ongeveer de helft van Nederland vooralsnog een afwachtende houding inneemt, en dat is een peniebele situatie die zo maar kan omslaan.

Tabel 4: Na honderd jaar inteelt, zijn de meeste hondenrassen niet meer te redden en ten dode opgeschreven (vraag 16)



Nederlandse rashondenverenigingen hebben onlangs een aantal ingrijpende maatregelen genomen om de situatie te verbeteren. Uit het onderzoek blijkt dat deze maatregelen op brede steun uit de maatschappij kunnen rekenen.

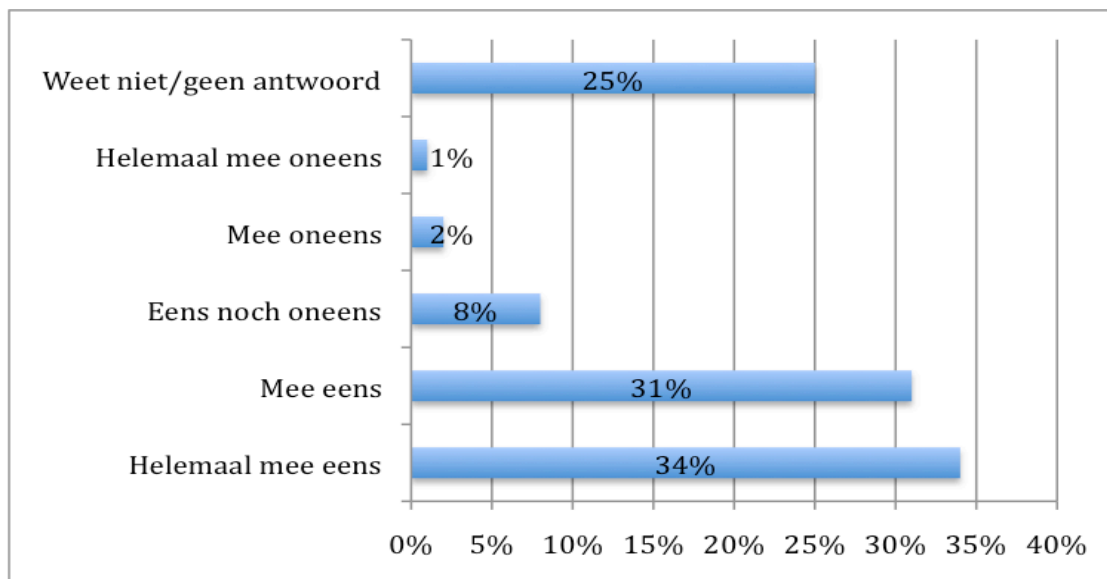
Tabel 5: Rashonden met gezondheid- en/of gedragsproblemen mogen op hondenshows niet in de prijzen vallen, hoe mooi ze er van buiten ook uitzien (vraag 13).



Uit Tabel 5 blijkt dat 60% van Nederland vindt dat zieke rashonden niet langer beloond dienen te worden op hondenshows. Onder rashondenbezitters is dat percentage zelfs nog hoger met 75%.

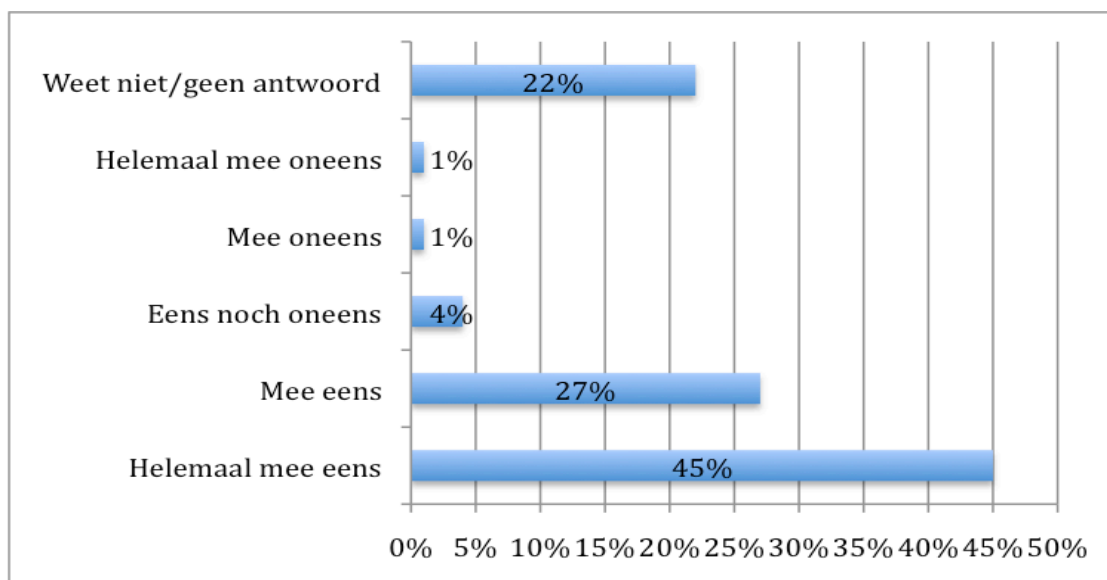
Tevens is er brede steun onder de Nederlandse bevolking voor het inperken van fokken met prijswinnende kampioenshonden. Uit Tabel 6 blijkt dat 65% van Nederland het hiermee eens is. Onder rashondenbezitters en eigenaren van een 'gewone hond' is de steun respectievelijk 78% en 87%.

Tabel 6: Het veelvuldig fokken met prijswinnende kampioenshonden, bevordert juist het probleem van inteelt en moet dus worden ingeperkt (vraag 14).



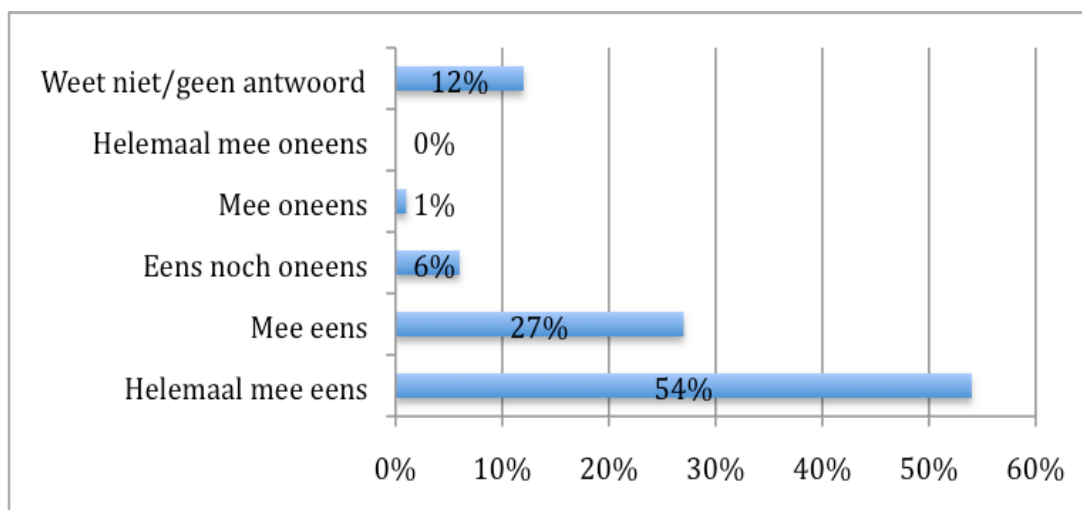
Ook een medische keuring voor rashonden wordt breed gesteund. Uit Tabel 7 blijkt dat 72% van de Nederlandse bevolking hier achter staat, en maar liefst 90% van de rashondenbezitters en 85% van de 'gewone hond' bezitters.

Tabel 7: Elke rashond moet eerst een keuring ondergaan op medische aandoeningen, voordat hij voor de fokkerij mag worden ingezet (vraag 15).



Maar wat de maatschappij betreft lijken dit meer inhaalslagen dan concrete verbeterpunten. Dat blijkt uit de volgende tabellen, waar we dieper ingaan op het onderliggende probleem.

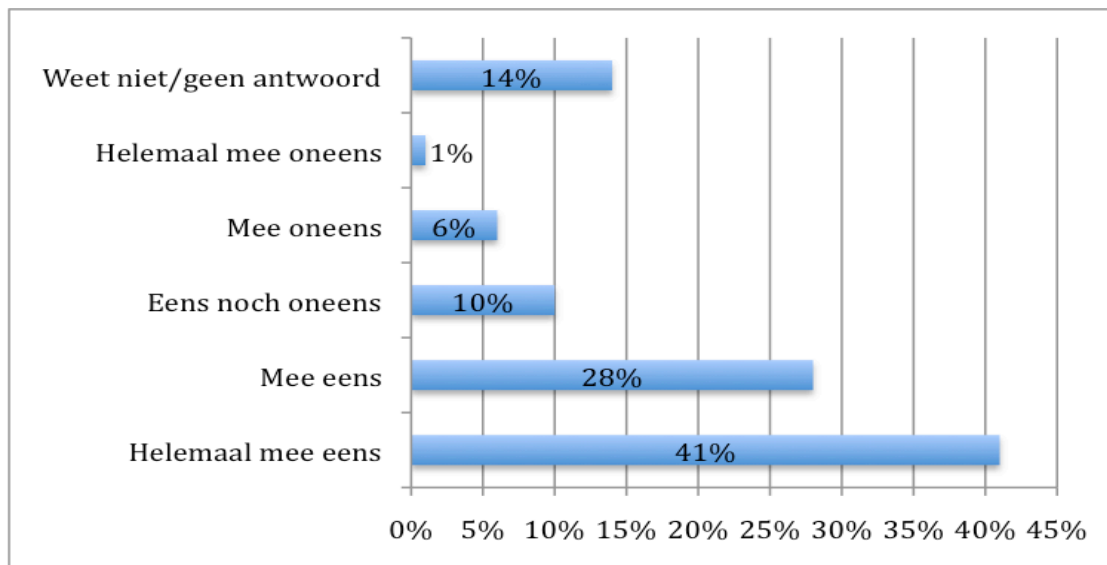
Tabel 8: Inteelt bij het fokken van rashonden moet verboden worden, omdat het tot ernstige gezondheid- en gedragsproblemen kan leiden (vraag 7).



Een grote meerderheid van 81% de Nederlandse bevolking vindt dat inteelt bij het fokken van rashonden verboden moet worden, zo blijkt uit Tabel 8. Ook hondenbezitters zijn in absolute meerderheid voor zo'n verbod: 93% van asielhonden bezitters, 93% van gewone honden bezitters en maar liefst 96% van rashondenbezitters steunen zo'n verbod.

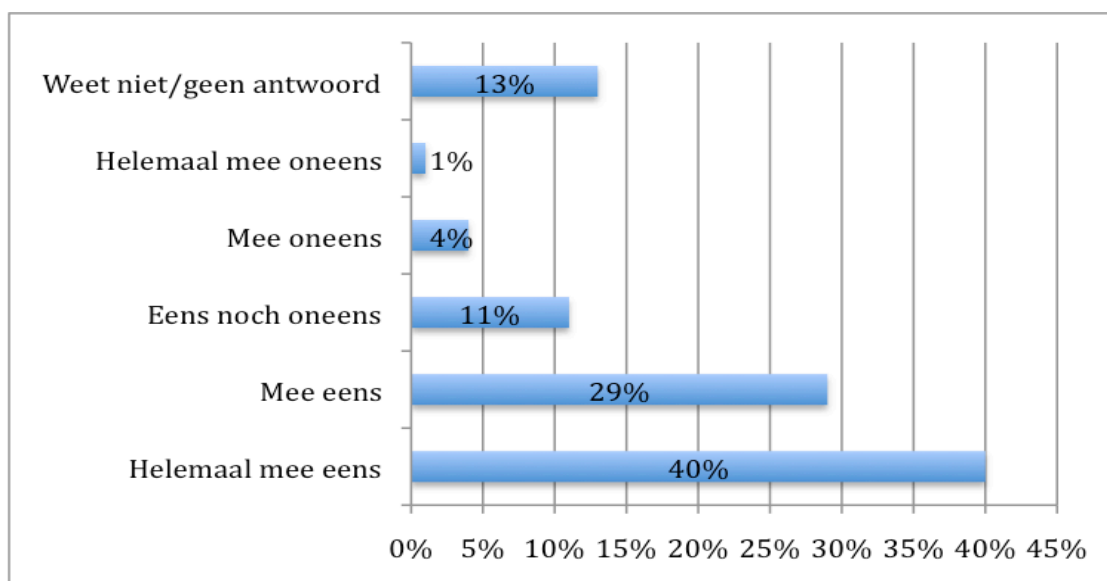
Ook het fokken van honden enkel en alleen op uiterlijke raskenmerken kan op geen enkele steun rekenen van de Nederlandse bevolking. Tabel 9 laat zien dat 69% van de Nederlandse bevolking dit afwijst, en ook alle hondenbezitters: 69% van rashondenbezitters, 82% van gewone honden bezitters, en 85% van asielhonden bezitters.

Tabel 9: Het fokken van honden enkel en alleen op uiterlijke raskenmerken moet verboden worden, omdat het tot ernstige gezondheid- en gedragsproblemen kan leiden (vraag 8).



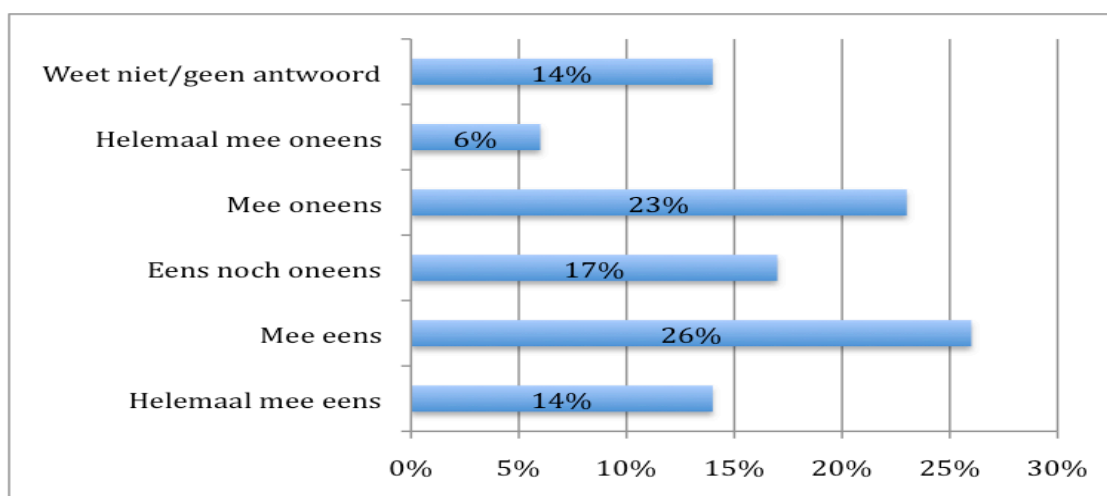
En een grote meerderheid van de Nederlandse bevolking vindt dat honden op de eerste plaats gefokt moeten worden op gezondheidskenmerken, zelfs als dit ten koste gaat van de uiterlijke kenmerken. Zoals uit Tabel 10 blijkt, is 69% van Nederland het eens met die stelling. Opmerkelijk is dat 86% van rashondeneigenaren deze stelling in grote meerderheid steunen.

Tabel 10: Hondenfokkers moeten honden op de eerste plaats fokken op gezondheidskenmerken, zelfs als dit ten koste gaat van de uiterlijke kernmerken (vraag 9).



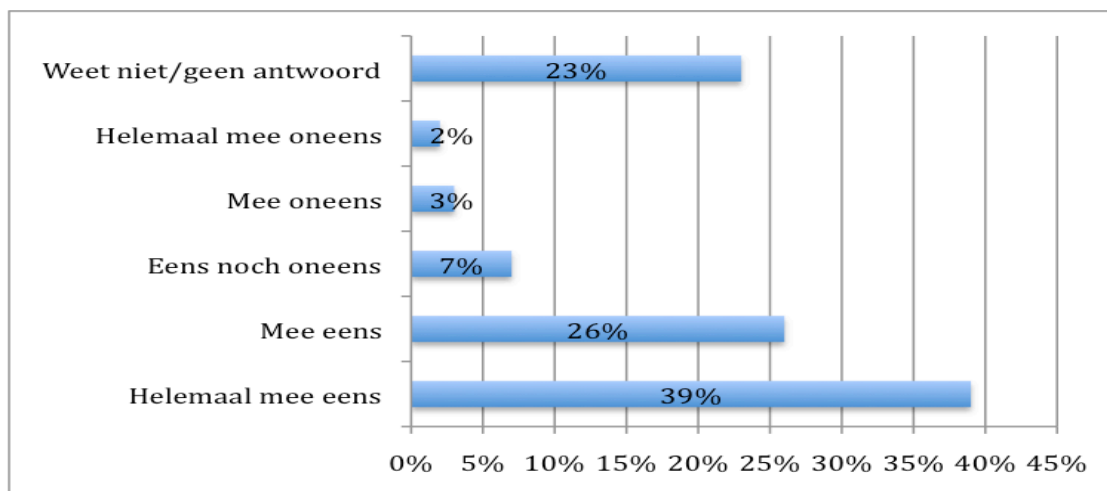
De Nederlandse bevolking is redelijk gevoelig voor het veel gebruikte argument dat strengere regelgeving voor het fokken van rashonden in Nederland geen zin heeft, omdat de fokkerij zich zal verplaatsen naar het grijze circuit en het buitenland. Zoals Tabel 11 laat zien, is 40% van Nederland het hiermee eens. Onder rashondenbezitters is dat percentage zelfs 53%.

Tabel 11: Strengere regelgeving voor het fokken van rashonden in Nederland heeft geen zin, omdat de fokkerij zich simpelweg zal verplaatsen naar het grijze circuit en naar het buitenland, waar geen controle plaatsvindt en geen gezondheid- en welzijnsregels zijn (vraag 10).



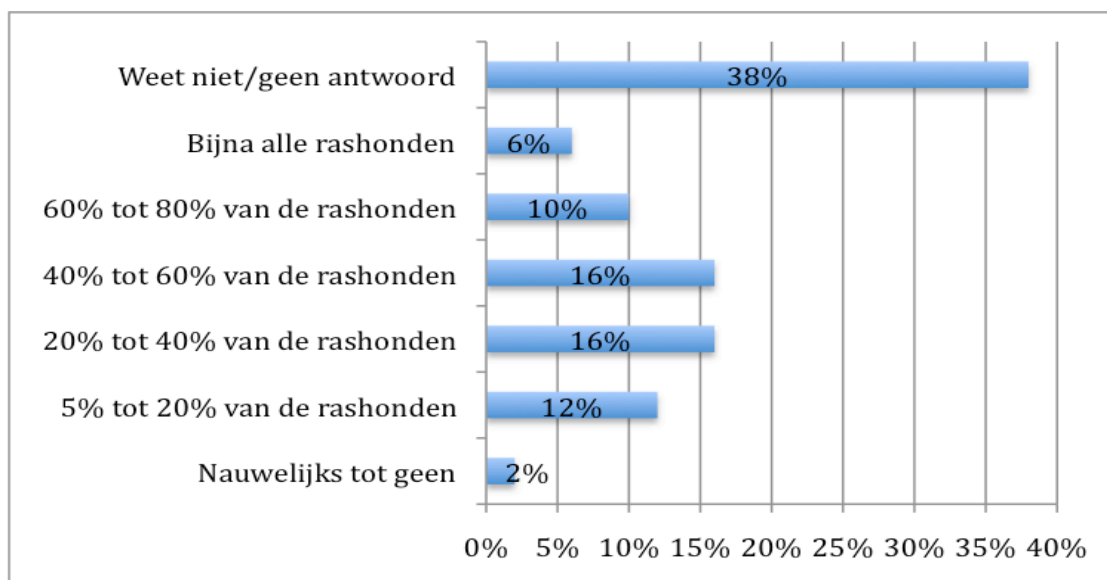
Desondanks is er veel steun voor strengere regelgeving. Uit Tabel 12 blijkt dat 65% van Nederland vindt dat de overheid drastische verbeteringen op het gebied van welzijn moet afdwingen. Dat percentage is met 79% nog hoger onder bezitters van een rashond of een gewone hond.

Tabel 12: Als hondenfokkers niet op korte termijn zorgen voor drastische verbeteringen op het gebied van dierenwelzijn van rashonden, moet de overheid dat welzijn afdwingen via nieuwe wet- en regelgeving (vraag 12).



Tot slot vroegen we Nederland naar het percentage van rashonden met een aangeboren erfelijke ziekte of aandoening. Zoals uit de resultaten blijkt, hadden de meeste Nederlanders geen idee.

Tabel 13: Welk percentage van alle rashonden met een stamboom in Nederland heeft volgens u een aangeboren erfelijke ziekte of aandoeningen (vraag 4)?



HONDENVERENIGINGEN

Gedurende de Algemene Ledenvergadering van de Raad van Beheer op zaterdag 30 juni 2012 hield Maurice de Hond een steekproef onder de aanwezige vertegenwoordigers van de hondenverenigingen. Uit de resultaten van deze steekproef bleek dat de vertegenwoordigers van de hondenverenigingen in vele opzichten de maatschappelijke opinie over de problematiek delen, en in sommige gevallen zelfs in grotere mate dan de Nederlandse bevolking:

- Zo'n 35% van de aanwezigen waren het eens met de stelling dat een rashond met een stamboom gezonder is dan een gewone hond of een hond uit het asiel, in contrast met slechts 9% van de Nederlandse bevolking.
- Een ruime meerderheid van 62% kende nogal wat hondenfokkers die het meer om het geld gaat dan het dierenwelzijn, vergeleken met 50% van de Nederlandse bevolking.
- Een opmerkelijke 46% van de aanwezigen dacht dat bepaalde hondenrassen niet meer te redden zijn en ten dode zijn opgeschreven, vergeleken met slechts 28% van de Nederlandse bevolking.
- Een ruime meerderheid van 81% vond dat het veelvuldig fokken met prijswinnende kampioenshonden moest worden ingeperkt, in contrast met 65% van de Nederlandse bevolking.
- Een overweldigende meerderheid van 91% vond dat hondenfokkers op de eerste plaats moeten fokken op gezondheidskenmerken, zelfs als dit ten koste gaat van de uiterlijke kenmerken, vergeleken met 69% van de Nederlandse bevolking.
- En tot slot voorspelde 85% dat als de sector zelf geen drastische verbeteringen invoert op het gebied van dierenwelzijn, de overheid het zal gaan afdwingen via wet- en regelgeving, vergeleken met 65% van de Nederlandse bevolking.

HONDENFOKKERS

Gedurende een speciale bijeenkomst van de Raad van Beheer op dinsdag 30 oktober 2012 hield Maurice de Hond een steekproef onder de aanwezigen, die in meerderheid bestond uit individuele hondenfokkers. Uit de resultaten van deze steekproef bleek dat de ook de aanwezige hondenfokkers in vele opzichten de maatschappelijke opinie over de problematiek delen, en in sommige gevallen zelfs in grotere mate dan de Nederlandse bevolking:

- Zo'n 27% van de aanwezigen waren het eens met de stelling dat een rashond met een stamboom gezonder is dan een gewone hond of een hond uit het asiel, in contrast met slechts 9% van de Nederlandse bevolking.
- Slechts 28% kende nogal wat hondenfokkers die het meer om het geld gaat dan het dierenwelzijn, vergeleken met 50% van de Nederlandse bevolking.
- Een opmerkelijke 49% van de aanwezigen dacht dat bepaalde hondenrassen niet meer te redden zijn en ten dode zijn opgeschreven, vergeleken met slechts 28% van de Nederlandse bevolking.
- Een ruime meerderheid van 87% vond dat het veelvuldig fokken met prijswinnende kampioenshonden moest worden ingeperkt, in contrast met 65% van de Nederlandse bevolking.
- Een overweldigende meerderheid van 91% vond dat hondenfokkers op de eerste plaats moeten fokken op gezondheidskenmerken, zelfs als dit ten koste gaat van de uiterlijke kenmerken, vergeleken met 69% van de Nederlandse bevolking.
- En tot slot voorspelde 92% dat als de sector zelf geen drastische verbeteringen invoert op het gebied van dierenwelzijn, de overheid het zal gaan afdwingen via wet- en regelgeving, vergeleken met 65% van de Nederlandse bevolking.

CONCLUSIE

De prognose voor Nederlandse rashondenverenigingen kan zonder omwegen in één woord worden samengevat: levensbedreigend. De feitelijke analyse van het krachtenveld dat zich aan het ontwikkelen is rondom de rashondenproblematiek laat zien dat er een enorme potentie is voor een toekomstige uitbarsting van maatschappelijke verontwaardiging rondom deze problematiek, die wel eens een fatale impact zou kunnen hebben op de economische levensvatbaarheid van rashondenverenigingen in Nederland (en in andere landen), en wel om de volgende redenen:

1. De kloof tussen de identiteit van rashondenverenigingen (belofte: een garantie voor een gezonde hond) en het imago (perceptie: een rashond is niet gezonder dan een gewone hond of een hond uit het asiel) is zorgwekkend groot. Uit het onderzoek van Maurice de Hond blijkt dat 52% van Nederland die belofte verwacht, maar 58% denkt niet dat die perceptie juist is. Op het moment dat consumenten zich realiseren dat de belofte van een merk niet langer ingevuld kan worden, zullen ze zich van het merk afkeren.
2. Het imago van hondenfokkers is penibel: een sector waarvan 60% van Nederland vindt dat men het alleen maar om het geld te doen is, en niet het welzijn van de dieren, is buitengewoon kwetsbaar voor ingrijpen van buiten.
3. De kloof tussen de identiteit van rashondenverenigingen en voortschrijdende normen en waarden van de maatschappij groeit met de dag. Het is slechts een kwestie van tijd voordat die kloof zo groot wordt dat een maatschappelijke uitbarsting onvermijdelijk is.
4. Het draagvlak voor het allerbelangrijkste onderdeel van het merk rashond, hét onderdeel waarmee de sector haar brood verdient, namelijk uiterlijke raskenmerken, is uit de samenleving verdwenen, zelfs bij de klanten van de rashondensector. Uit het onderzoek van Maurice de Hond blijkt dat maar

liefst 69% van Nederland vindt dat fokken op uiterlijke raskenmerken verboden moet worden omdat het tot ernstige gezondheid- en gedragsproblemen kan leiden. Zelfs rashondeneigenaren steunen deze stelling met 69%, en eigenaren van een gewone hond of een hond uit het asiel met respectievelijk 82% en 85%. Wat 69% van Nederland betreft moeten honden op de eerste plaats gefokt worden op gezondheidskenmerken, zelfs als dit ten koste gaat van uiterlijke kenmerken. Opmerkelijk genoeg steunt ook de klantengroep van hondenfokkers, de rashondeigenaren, deze stelling met maar liefst 86%.

5. Uit het onderzoek van Maurice de Hond blijkt dat de meeste Nederlanders geen idee hebben van de omvang van aangeboren erfelijke ziekten en/of aandoeningen bij rashonden. Naarmate journalistiek en politiek zich in het krachtenveld meer gaan roeren op deze problematiek, en de maatschappij zich nog bewuster wordt van de problematiek die speelt, zal de weerstand tegen de sector alleen maar nog groter kunnen worden.

In gewoon Nederlands: uiteindelijk komt het neer op een strijd tussen wat de hondenverenigingen 'vinden' dat normaal is en wat de maatschappij vindt dat 'normaal' is. Het gaat er niet eens om wie gelijk heeft. Shell had in 1995 volstrekt gelijk toen het stelde dat het afzinken van het afgedankte booreiland Brent Spar in de diepzee milieutechnisch de allerbeste oplossing was. Maar de maatschappij, opgejut door milieugroepering Greenpeace, vond dat afzinken de aller-slechtste oplossing was. De maatschappij won. Perceptie is realiteit. En de perceptie van de maatschappij is in groeiende mate: dit kan zo niet langer.

HET PROBLEEM

Uiteindelijk is er maar één duurzame en succesvolle manier voor organisaties om externe druk en kritiek op lange termijn te neutraliseren: het ‘probleem’ dat externe stakeholders ervaren op te lossen. Het ‘probleem’ dat stakeholders ervaren is immers de brandstof die ervoor zorgt dat het onderwerp steeds weer op de agenda komt. In het voorbeeld van Shell lag de oplossing van het ‘probleem’ met de Brent Spar in de beslissing om het booreiland uiteindelijk niet af te zinken in de diepzee, maar het af te breken en delen van de stalen romp opnieuw te gebruiken bij de constructie van een nieuwe kade in Noorwegen.

Er spelen verschillende problemen bij rashondenverenigingen, maar er is één onderliggend probleem dat alle andere problemen verenigt: de genenpool van vrijwel alle rashonden is te klein geworden, wat leidt tot aangeboren medische en gedragsproblemen. Dit is hét probleem waar critici van de sector zich op verenigen; dit is hét probleem waar journalisten op aanhaken; dit is hét probleem waar politici steeds meer vragen over stellen.

Hierdoor kunnen we de aanpak van onderscheiden in twee fases: tijdelijke maatregelen en duurzame oplossingen. Tijdelijke maatregelen kopen tijd, maar omdat ze het onderliggende ‘probleem’ niet oplossen, zal de druk op de sector en de reputatie- en imagoschade niet afnemen. Duurzame oplossingen lossen het fundamentele probleem op, nemen de druk weg, en geven de sector weer kans om het beschadigde imago en reputatie weer op te bouwen.

De volgende maatregelen zijn tijdelijke oplossingen, omdat ze het onderliggende probleem van de krimpende genenpool niet fundamenteel oplost:

- Het niet langer belonen van aantoonbaar zieke rashonden op hondenshows;
- Het inperken van fokken met prijswinnende kampioenshonden;
- Een verplichte keuring op medische aandoeningen bij fokhonden;
- Een verbod op inteelt bij het fokken van rashonden;

- Een verbod op fokken enkel en alleen op uiterlijke raskenmerken;
- Een verplichting tot fokken primair op gezondheidskenmerken.

Dit betekent niet dat deze, en andere, tijdelijke maatregelen niet genomen moeten worden. Maar de sector moet niet de illusie hebben dat met deze tijdelijke maatregelen het krachtenveld geneutraliseerd kan worden.

Indien de rashondensector ook de komende honderd jaren het merk rashond overeind wenst te houden als een sterk en onderscheidend merk, waar hondenliefhebbers graag extra voor willen betalen omdat ze dan iets in huis hebben wat echt onderscheidend is op kenmerken die persoonlijke belangrijk én maatschappelijk aanvaard zijn, dient ze op zoek te gaan naar een duurzame oplossing voor het onderliggende probleem: de krimpende genenpool.

Dat is geen prettige boodschap. Maar het alternatief is nog erger: als de rashondensector niet zelf de handen ineenslaat en actie onderneemt op dit punt, zal de maatschappelijke druk alleen maar toenemen tot er een moment komt dat de wal het schip keert, en externe partijen door de maatschappelijke druk gedwongen worden tot ingrijpen, met alle bedrijfseconomische gevolgen voor individuele hondenfokkers en de gehele sector van dien.

Hierbij is het opmerkelijk en bemoedigend tegelijk dat de aanwezigen op de ALV van de Raad van Beheer van 30 juni 2012 het vrijwel unaniem (92%) eens waren met de stelling: *“Hondenfokkers moeten honden op de eerste plaats fokken op gezondheidskenmerken, zelfs als dit ten koste gaat van de uiterlijke kenmerken”*. Deze erkenning is immers het begin van de oplossing. Want uiteindelijk komt het neer op een simpele keuze: wil de rashondensector door de heg getrokken worden, of stapt ze zelf door de heg heen?

AANBEVELINGEN

De weg omhoog begint met het formuleren van een strategie. Een strategie is in feite een ander woord voor een verhaal, in dit geval een verhaal waar iedere rashondvereniging achter staat en wat vervolgens unaniem uitgedragen wordt, in zowel woord als in gedrag.

Omdat we in dit geval te maken hebben met een probleem waar niet direct een oplossing voorhanden is, dient de strategie zich niet te richten op een oplossing, maar op de weg daar naartoe. Randvoorwaarde is dat alle hondenverenigingen het fundamentele probleem erkennen, en de noodzaak inzien dat dit probleem levensbedreigend is voor het bedrijfseconomische fundament van de sector, en gezamenlijk willen gaan werken aan een oplossing, hoe moeilijk dat ook is.

Een succesvolle strategie heeft drie (communicatie)fases:

1. Wij, de rashondenverenigingen van Nederland, erkennen het probleem van een krimpende genenpool bij rashonden, dat in groeiende mate tot ernstige aangeboren medische en gedragsproblemen leidt.
2. Wij, de rashondenverenigingen van Nederland, nemen het voortouw in de wereld tot een serieuze dialoog met nationale en internationale stakeholders over een oplossing voor deze problematiek.
3. Wij, de rashondenverenigingen van Nederland, zijn voornemens om de opbrengst van die dialoog te vertalen in een concrete oplossing van het probleem, in het belang van de dieren en hun eigenaren, en hopen hiermee als gidsland te kunnen fungeren voor de rest van de wereld waar de problematiek ook aanwezig is.

Op basis van het bovenstaande komen wij met een serie aanbevelingen om het reputatie- en imago van de rashondensector terug te dringen op de korte en langere termijn.

1. Strategie: formuleer en implementeer een overkoepelende strategie voor het lange termijn probleem, zoals aangegeven in concept vorm op pagina 26, die uitgaat van hét centrale belang dat alle rashondenverenigingen delen: de waarde van het merk rashond.
2. Welzijn: ervaring in andere sectoren – nertsen, kippen, varkens, koeien etc. -- leert dat een hoog niveau van dierenwelzijn het beste instrument is om externe criticasters in toom te houden. Ontwikkel een interne welzijnstrategie met 100% compliance onder alle aangesloten verenigingen die net één of twee niveaus hoger is dan het wettelijk vastgestelde kader.
3. Dialogo: ontwikkel een communicatiestrategie die, gecoördineerd vanuit de Raad van Beheer, inzet op een transparante dialoog met alle relevante stakeholders, ook kritische partijen. Een dialoog is niet alleen de eerste stap op weg naar een duurzame oplossing, maar ook een middel om de druk van de samenleving te kanaliseren. Liever een pittig persoonlijk gesprek met een criticaster dan een interview van die criticaster op televisie.
4. Pilot: ontwikkel, in samenwerking met een onafhankelijke wetenschappelijk instituut, een pilot programma om bij één ras de genenpool te verbreden tot een maatschappelijk aanvaardbaar punt. Zo'n pilot is een kwestie van jaren, maar juist daarom een belangrijk instrument voor de sector om belangrijke tijd te kopen én te laten zien dat ze serieus werk wil maken van verandering.

5. Politiek: zorg voor een goede verstandhouding en open lijnen tussen De Raad van Beheer en de (landelijke) politiek, met name de woordvoerders die een raakvlak hebben met het rashonden dossier. Goede informatievoorziening en dialoog met de politiek voorkomt misverstanden en beperkt de risico's dat de organisatie een speelbal wordt van een politiek spel.
6. Journalistiek: de omloopsnelheid onder journalisten groeit enorm. Daarom is het zaak goed in de gaten te houden welke journalist van welk medium op het rashonden dossier zitten. Investeer in de redactionele relaties met belangrijke media, zoals eind- en hoofdredacteuren. Zij hebben immers veel invloed op de uiteindelijke berichtgeving.
7. Open Dag: organiseer in samenwerking met zoveel mogelijk individuele rashondeneigenaren de "Nationale Open Dag voor Rashonden", waar één keer in het jaar mensen op bezoek kunnen gaan bij een rashondenfokker in de buurt om letterlijk een kijkje in de keuken te kunnen nemen.

OVER PRESS STRATEGIES

Press Strategies is de handelsnaam van de besloten vennootschap van persstrateg Kay van de Linde. Na een 17-jarige carrière in de Verenigde Staten als politiek marketeer voor cliënten als Ed Koch, Mario Cuomo, Arlen Specter, John Heinz en Rudy Giuliani, vestigde Kay van de Linde zich in het jaar 2000 als persstrateg in Nederland.

Hij vertelt bedrijven, organisaties en personen wat ze moeten vertellen, hoe ze het moeten vertellen, en waar ze dat moeten vertellen om draagvlak te genereren bij stakeholders. Zijn expertise ligt met name bij corporate vraagstukken die op het snijvlak liggen van pers en politiek.

Alhoewel hij landelijke bekendheid geniet dankzij zijn campagnes voor o.a. Pim Fortuyn en Rita Verdonk, werkt Kay van de Linde hoofdzakelijk achter de schermen voor middelgrote tot grote bedrijven en organisaties. Hieronder vindt u een overzicht van een aantal recente cliënten.

