

Communiceren over dierproeven en 3V-alternatieven

In Nederland zijn veel organisaties die op een of andere manier te maken hebben met dierproeven en 3V-alternatieven. Dat zijn organisaties die zelf dierproeven uitvoeren, maar ook organisaties die te maken hebben met voedselveiligheid, chemische stoffen, medicijnen en onderzoek naar therapieën voor preventie en genezing van ziekten. Van al die organisaties zijn er maar weinig die actief over dierproeven en alternatieven communiceren. Op welke manier met het publiek over dit onderwerp gecommuniceerd kan worden was het onderwerp van een themabijeenkomst op 16 oktober 2012 bij het ministerie van VWS.

De themabijeenkomst vond plaats in het kader van het RODA (Regulier Overleg Dierproeven en Alternatieven). Dit overleg komt minimaal tweemaal per jaar bijeen en is breed samengesteld uit een groot aantal maatschappelijke en wetenschappelijke (koepel)organisaties. Het RODA adviseert de overheid over het beleid over (alternatieven voor) dierproeven in relatie tot relevante maatschappelijke trends en ontwikkelingen. Ook het communiceren over dierproeven en 3V-alternatieven is een onderwerp dat op de agenda van het RODA staat.

De themabijeenkomst 'Communiceren over dierproeven en 3V-alternatieven' was voor dit RODA georganiseerd door het NKCA (Nationaal Kennis Centrum Alternatieven voor dierproeven) en de SID (Stichting Informatie Dierproeven). Drie organisaties legden uit waarom zij van mening zijn dat het belangrijk is om te communiceren met een breed publiek.

Algemene conclusies van de bijeenkomst waren:

- Een beleid van transparantie en toegankelijkheid helpt om met publiek van gedachten te wisselen over dierexperimenteel onderzoek. Het is daarbij belangrijk om open te staan voor vragen en kritiek omdat deze kunnen helpen bij het streven naar verbetering (3V's).
- Emoties spelen een belangrijke rol bij de communicatie over dierproeven en alternatieven. Een communicatiestrategie moet dus meer omvatten dan alleen feitelijke uitleg. Het is goed dat onderzoekers in kwestie blijf geven van empathie in hun communicatie met 'de leek'.
- Om duidelijk te maken waarom er in Nederland dierproeven worden gedaan is het belangrijk om opinies (=meningen) te publiceren aangaande nut en noodzaak van dierproeven. Daarbij is aandacht nodig voor onderzoek met een grote maatschappelijke relevantie (onder meer gezondheid en veiligheid).
- Met het communiceren over dierproeven worden risico's genomen op het vlak van veiligheid en privacy. Dit is onvermijdelijk, want 'niet communiceren' is geen optie. (Degenen die deze risico's nemen zouden zich graag gesteund weten door de overheid.)
- Organisaties leggen als zij communiceren over dierproeven en/of alternatieven, de nadruk op nut en noodzaak van dierproeven *of* op nut en noodzaak van alternatieven. Met het oog op de burger is het de uitdaging een aantal kernboodschappen te formuleren die deze beide uitersten integreren. Juist op die gebieden waar de afweging lastig is, is de bevordering van de ontwikkeling en de toepassing van 3V-alternatieven van groot maatschappelijk belang.

Open-deur beleid

De emoties in het debat over dierproeven en 3V-alternatieven, kent ook Jan Langermans van het BPRC (Biomedical Primate Research Centre) in Rijswijk. Juist proeven met primaten liggen heel gevoelig in de publieke opinie. "Communicatie is daarom noodzakelijk", stelt Langermans. "De maatschappij heeft er recht op om te weten waarom er proeven met primaten worden gedaan." Daarom voert het BPRC een open-deur politiek. Letterlijk en figuurlijk. Zo'n 30 tot 40 keer per jaar worden heel uiteenlopende groepen rondgeleid bij het BPRC. "Op die manier kunnen we laten zien wat we doen en waarom. Dat geeft een heel ander beeld dan wanneer je dat alleen maar vertelt." Ook worden bij het BPRC cursussen gegeven waarbij de deelnemers een indruk krijgen waar het centrum voor staat.

Alle mogelijke middelen

"We staan open voor discussie met iedereen die wil weten waar we mee bezig zijn", vertelt Langermans. Daarvoor zet het BPRC alle mogelijke middelen in. Ze werken mee aan interviews voor diverse media, schrijven opiniestukken voor dagbladen en hebben een uitgebreide vernieuwde website die voor het grootste deel op de geïnteresseerde leek is gericht. Elk jaar brengt het BPRC een Annual Report en een Proefdierkundig Jaarverslag uit. In dat laatste verslag wordt verantwoording afgelegd over hoeveel dieren voor welke proeven zijn gebruikt. In het verslag wordt ook een relatie gelegd tussen de dierproeven, het dierenwelzijn en de 3V-alternatieven. Het BPRC richt zich op studenten door te participeren in de cursus Proefdierkunde en door samen met SID gastlessen te verzorgen op HBO-opleidingen. Gericht op de professionals nemen medewerkers deel aan relevante congressen waar het BPRC kan laten zien wat voor onderzoek ze doen. "Ook publicaties blijven essentieel, al zijn die voor een leek vaak moeilijk te begrijpen. Daarom maken we begrijpelijke samenvattingen van onderzoek en de uitkomsten daarvan.



Deze samenvattingen zijn op onze website te vinden."

Openheid versus veiligheid

Centraal bij alle activiteiten staat volgens Langermans dat je moet bespreken wat je doet en dat je open moet staan voor verbetering. "Maar openheid is niet hetzelfde als openbaarheid. De openheid moet niet leiden tot onveiligheid voor medewerkers of voor de dieren. Soms worstelen we wel eens met die balans tussen openheid en veiligheid", geeft Langermans toe. "Bij de rondleidingen is het wel spannend om zomaar iedereen toe te laten. Zeker met de impact van sociale media tegenwoordig. Met mobiele telefoons is een foto snel gemaakt en op Facebook of Twitter gezet. Dat kan een heel eigen leven gaan leiden als beelden uit hun context worden gehaald. Maar ook met je eigen personeel moet je duidelijke afspraken maken over wat wel en niet op Facebook en Twitter gezet kan worden." Communiceren is altijd een risico nemen omdat je als organisatie niet in de hand hebt wat er over je gezegd wordt en door wie. Maar niet communiceren is volgens Langermans geen optie. Het is altijd beter om zelf te vertellen wat je doet, dan dat je anderen daarnaar laat gissen en een heel eigen verhaal daarover laat verzinnen.

Wereld zonder proefdieren

Communicatie is een heel belangrijk onderdeel van de activiteiten van Proefdiervrij. En met die communicatie worden veel mensen bereikt, vertelt Marja Zuidgeest. Op Facebook heeft de

organisatie al 33.000 fans en 2790 volgers op Twitter. De app die ontwikkeld is om te checken of cosmetica proefdiervrij is, is al 32.000 keer gedownload. De Cosmeticacampagne is onderdeel van de communicatiestrategie die vorig jaar is ontwikkeld. "Proefdiervrij gelooft in een wereld waarin dierproeven niet meer nodig zijn", vertelt Zuidgeest. "Dat is waar wij voor staan. Dat doen we door daar zelf aan te werken en door samen te werken. Dialoog met overheid, wetenschap en bedrijfsleven is daarbij belangrijk." Het gaat daarbij niet alleen om communicatie. Als pleitbezorger van proefdiervrij onderzoek heeft de stichting een fonds voor proefdiervrij onderzoek.



Voor 2012 is het streven vanuit dit fonds minimaal 500.000 euro te investeren. Met 50.000 donateurs heeft de stichting een jaarlijks budget van 2,5 miljoen euro. "Het streven is om het eigen bureau klein te houden, met tien medewerkers en een aantal vrijwilligers. Voor de communicatie maken we gebruik van vijf externe communicatiebureaus die allemaal een deel van de communicatiestrategie uitwerken."

Cosmeticacampagne

Als voorbeeld van hoe Proefdiervrij communiceert, geeft Zuidgeest een toelichting op de Cosmeticacampagne die op dit moment loopt. Het is een crossmediale campagne om te pleiten voor een totaal verbod op het gebruik van dierproeven voor cosmetica. In het kader van de Europese Cosmeticarichtlijn

worden per 2013 alle dierproeven verboden voor het testen van ingrediënten voor cosmetische producten. Maar er is een lobby gaande om vanaf 2013 nog steeds een aantal uitzonderingen toe te laten. *¹ Daar is Proefdiervrij tegen. De campagne begon dit voorjaar met een actie bij de Tweede Kamer waar Kamerleden hele grote pluuche konijnen konden knuffelen. Dit werd gevolgd door nieuwsbrieven, Twitterberichten en een Facebook-pagina om aandacht te vragen voor de Cosmeticarichtlijn. Ook werd een app ontwikkeld waarmee mensen zelf kunnen checken of hun cosmetica wel proefdiervrij is. Door beauty bloggers te vragen om de app te recenseren, werd het onderwerp via een sneeuwbaaleffect breed onder de aandacht gebracht.

Geen zielige dieren

Met de nieuwe communicatiestrategie vaart Proefdiervrij een nieuwe koers. "We praten niet meer over zielige dieren, maar we laten zien dat wij geloven in een proefdiervrije toekomst. En dat lijkt aan te slaan, ook bij onze eigen donateurs. Telemarketingacties bij onze eigen donateurs hebben ertoe geleid dat een groot deel de bijdrage heeft verhoogd. Maar ook bij straatwerving en huis-tot-huis werving voor nieuwe donateurs blijkt dat onze nieuwe strategie aanspreekt. We willen laten zien dat we betrouwbaar zijn, ambitieus en onvermoeibaar, optimistisch en gedreven. En dat komt over."

Eigen verhaal vertellen

Volgens Jan Hendrik Wiggers van de SID is er ten opzichte van tien jaar geleden al veel winst geboekt wat betreft communiceren over dierproeven en alternatieven. "De wetenschap en de overheid zwegen daar in alle talen over uit angst voor represailles. Alleen tegenstanders waren zeer actief." Een communicatiestrategie zei in 2003 op een congres dat het slechtste wat je kunt doen is je tegenstander laten vertellen waar jij mee bezig bent. Dat was het startsein voor de oprichting van de SID. De stichting wil het verhaal vertellen van patiëntenverenigingen, medisch wetenschappelijke verenigingen en deskundigen op het gebied van

dierexperimenteel onderzoek. Daarbij wil de SID communiceren vanuit wetenschappelijk belang, zo neutraal mogelijk, rationeel, concreet en niet polariserend.

Studenten en scholieren

De SID krijgt haar budget van donateurs uit de wetenschap en industrie. Jaarlijks is er een budget van 80.000 tot 100.000 euro. Voor speciale projecten zijn af en toe subsidies of extra giften beschikbaar. In eerste instantie werd een website ontwikkeld die vooral op professionals was gericht. Vanaf 2008 kwamen er bij



de SID steeds meer vragen binnen van studenten en scholieren. De website is toen grondig verbouwd om vragen van jongeren te beantwoorden. Wiggers merkt bij bezoekers van hun website een informatiehonger naar waarom dierproeven worden gedaan. De vragen die binnenkomen bij de SID worden beantwoord door de bestuursleden of er wordt gezocht naar een wetenschapper die de vraag kan beantwoorden. Op de website zijn, ook gericht op een jong publiek, een medicijnspel en quiz te vinden. Ook op andere manieren wordt informatie gegeven: met een voor leken toegankelijke versie van Zodoende en een publicatie 'Dierproeven voor dummies'.

Taak overheid

Ook Wiggers vindt het belangrijk om de discussie met het publiek aan te gaan. Als voorbeeld geeft hij een petitie tegen proeven met honden en katten. Wat het merendeel van de ondertekenaars van deze petitie waarschijnlijk niet wisten

was dat onderzoek met honden en katten voornamelijk wordt gedaan om medicijnen en therapieën te ontwikkelen voor honden en katten zelf. Met een ingezonden stuk in NRC Handelsblad, gebaseerd op het SID-Vlugschrift *Honden en katten als proefdieren* (maart 2011) heeft de SID dat voor het voetlicht gebracht.

Rol overheid

De SID vindt dat de overheid als opdrachtgever van de meeste dierproeven, voorlichting zou moeten geven over het hoe en waarom van dierproeven. Omdat de overheid dat niet doet, is de SID opgericht. "Maar eigenlijk zou ik de oproep aan de overheid willen doen: maak de SID overbodig!" Volgens Wiggers is het belangrijk dat de overheid de noodzaak van communicatie over dierproeven en 3V-alternatieven erkent. "En als de overheid daar niet zelf over wil communiceren zou zij ten minste de SID moeten subsidiëren met een substantieel bedrag."

Overeenstemming

Tijdens de bijeenkomst is er overeenstemming over dat ter verbetering van de gezondheid en veiligheid van mens, dier en milieu fundamenteel en toegepast onderzoek nodig is. Hierbij worden verschillende technieken gebruikt, *in vitro* en *in vivo*. De meeste deelnemers vinden dierproeven daarbij nog steeds noodzakelijk omdat nog lang niet voor alle onderzoeken betrouwbare *in vitro* methoden voorhanden zijn. Proefdiervrij en de Dierenbescherming zijn van mening dat dierproeven niet noodzakelijk zijn en dat we ons moeten richten op proefdiervrij onderzoek. Iedereen ziet graag 3V-alternatieven voor dierproeven. Ook overeenstemming is er over de noodzaak om te communiceren over dierproeven en 3V-alternatieven: door open en transparant te zijn over onderzoek met dieren, kunnen mensen zelf een standpunt innemen over hoe ze daar tegenover staan. Dan moet je wel duidelijk zijn over het doel van het onderzoek, het belang ervan voor de samenleving, de reden waarom men denkt dieren te

moeten gebruiken en wat het gebruik van dieren betekent (pijn en ongerief).



Maatschappelijke trendanalyse

Uit de Maatschappelijke Trendanalyse Dierproeven (2009, Vrije Universiteit) blijkt dat de meeste mensen dierproeven acceptabel vinden voor veiligheid en gezondheid. Er zijn wel onderwerpen waarbij die acceptatie minder lijkt te zijn: bij leefstijl gerelateerd onderzoek, onderzoek naar producten waarbij mensen zelf een keuze hebben of ze ze wel of niet gebruiken (bijvoorbeeld cholesterolverlagende margarine) en onderzoek met primaten.

Tijdens de bijeenkomst is in vier groepen met deze laatste drie onderwerpen aan de slag gegaan. Daarbij stond centraal: wat wil je vertellen en aan wie?

Lifestyle-onderzoek: ook voor jou!

Met betrekking tot de communicatie over dierexperimenteel onderzoek ten behoeve van leefstijl gerelateerd onderzoek vonden de deelnemers het belangrijk om tegenwicht te bieden aan de 'eigen schuld, dikke bult gedachte' die leeft bij het publiek. Deskundigen zouden het onverantwoord vinden om af te zien van dierproeven ten behoeve van dit onderzoek (bijvoorbeeld naar de oorzaken van obesitas). Op dit vlak zou gewerkt kunnen worden aan bewustzijn bij het publiek dat er nog veel nieuwe kennis nodig is om deze hardnekkige maatschappelijke problemen te lijf te kunnen gaan. Dit zou onderdeel kunnen

zijn van het promoten van een gezonde leefstijl, in het kader van de integrale benadering.

Dierproeven ten behoeve van producten waar de consument zelf voor kan kiezen!

Met betrekking tot de communicatie over dierexperimenteel onderzoek ten behoeve van de ontwikkeling van producten, zou de consument volgens de deelnemers erop gewezen moeten worden dat hij zelf een keuze heeft door deze producten wel of niet aan te schaffen. Daarbij moet natuurlijk wel duidelijk zijn dat voor deze producten dierproeven vooralsnog noodzakelijk zijn ten behoeve van de veiligheid van (dezelfde) consument. Naar de mening van de deelnemers is het niet nodig of haalbaar grenzen aan de ontwikkeling van dit soort producten te stellen. Helemaal afschaffen van dierproeven voor dit soort producten is niet realistisch. De consument bewegen hiermee bewuster om te gaan zou mee kunnen liften met het promoten van een duurzame leefstijl.

Onderzoek met primaten: dat raakt ons allemaal!

Dierexperimenteel onderzoek met primaten wordt alleen uitgevoerd voor de ontwikkeling van medicijnen of therapieën voor levensbedreigende ziektes. Met de communicatie over dit soort onderzoek bestaat al langer ervaring. Belangrijk is meeleven met de gevoelens die dit type onderzoek oproept. Het wordt evenwel noodzakelijk geacht en uiterst maatschappelijk relevant. Het wordt effectief geacht bekende Nederlanders (voorbeeldburgers) te betrekken bij de dilemma's dat het onderzoek naar primaten met zich meebrengt. Ook kan de zorgvuldigheid waarmee dit soort onderzoek is omkleed niet genoeg worden benadrukt.

Beïnvloeden beeld

Uit de discussie over de verschillende onderwerpen, bleek duidelijk dat de meeste deelnemers vooral geloven in het uitleggen van het waarom van

dierproeven. Proefdiervrij vindt het vooral belangrijk dat wordt uitgelegd wat er met proefdiervrije methoden bereikt kan worden. Het idee achter het uitleggen van het waarom en hoe is dat als mensen weten waarom iets gebeurt, ze daar begrip voor zullen hebben. Het gaat daarbij niet alleen om (wetenschappelijke) feiten, maar ook om emoties. Ook al zijn die emoties in de ogen van de wetenschappers nog zo onredelijk, ze bepalen wel het beeld dat mensen hebben van dierproeven en mogelijke 3V-alternatieven.



*¹ Op 11 maart 2013 is het totale handelsverbod in Europa van kracht geworden op (ingrediënten) van cosmetica die met proefdieren zijn getest. Dit verbod gold al vanaf 2009, maar er waren nog enkele uitzonderingen waar dierproeven werden toegestaan. Die zijn vanaf 11 maart 2013 ook verboden. <http://bit.ly/ZeMaYx>

Communicatie met een breed publiek is lastig, omdat je een beeld moet bestrijden dat voor een deel niet op waarheid berust. Maar communiceren is wel de enige manier om dat beeld te nuanceren en mensen meer inzicht te laten krijgen.

Communiceren over dierproeven en 3V-alternatieven is zeker niet gemakkelijk, omdat alle partijen in dit veld allemaal hun eigen belang en focus hebben. Het onderwerp blijft zeker op de agenda van het RODA staan. Want zoals Langermans al zei: "Niet communiceren is geen optie." De maatschappij heeft er recht op om te weten waarom er proeven met dieren worden gedaan." <