

# Educatieplan

## Vrouwen van 45 tot 60 jaar

*Afstudeerproject HAS Den Bosch, onderdeel van KIGO-project Educatie en Dierenwelzijn*



**Studenten HAS Den Bosch:**

Claudia Liedecke  
Anneloek van Lieshout

**Opdrachtgever:**

Reineke Hameleers namens Dierenbescherming Limburg

**Begeleidende docenten HAS Den Bosch:**

Manon de Kort  
Sabine François

Den Bosch, 2 juli 2010



# **Educatieplan**

## **Vrouwen van 45 tot 60 jaar**

*Afstudeerproject HAS Den Bosch, onderdeel van KIGO-project Educatie en Dierenwelzijn*

**Studenten HAS Den Bosch:**

Claudia Liedecke  
Anneloek van Lieshout

**Opdrachtgever:**

Reineke Hamelers namens Dierenbescherming Limburg

**Begeleidende docenten HAS Den Bosch:**

Manon de Kort  
Sabine François

Den Bosch, 2 juli 2010



## ***Voorwoord***

In het kader van de afstudeerfase van de opleiding Dier-en Veehouderij aan de HAS Den Bosch is er een project uitgevoerd in opdracht van de Dierenbescherming Limburg. De afstudeeropdracht betreft onder andere het opstellen van een educatieplan voor de doelgroep 'vrouwen van 45 tot 60 jaar', zodat het gebruikt kan worden voor het Dierenwelzijnscentrum te Limbricht.

Onze dank gaat uit naar de opdrachtgever van dit project, de Dierenbescherming Limburg. We willen met name directeur Reineke Hamelaers bedanken voor de prettige samenwerking. Tevens willen wij Manon de Kort en Sabine François bedanken voor de begeleiding tijdens het project.

's Hertogenbosch, 2 juli 2010  
Claudia Liedecke  
Anneloek van Lieshout



## **Samenvatting**

Dierenwelzijn speelt tegenwoordig een steeds grotere rol in de maatschappij zowel bij huisdieren als landbouwhuisdieren. Om burgers hierbij meer te betrekken en over dierenwelzijn te informeren heeft de Dierenbescherming Limburg besloten om een Dierenwelzijnscentrum (DWC) op te richten in Limbricht. Dit centrum wordt een multifunctionele locatie waar het welzijn van mens en dier voorop staat. Een gedeelte van dit centrum is bedoeld voor de educatie van bezoekers.

In dit educatieplan wordt een advies gegeven hoe de educatie voor de doelgroep 'vrouwen van 45 tot 60 jaar' het beste kan gebeuren.

De Dierenbescherming Limburg wil graag deze groep aantrekken omdat deze vrouwen van belang kunnen zijn bij onder andere het uitvoeren van vrijwilligers werk. Wanneer deze groep aangesproken wordt is er tevens het voordeel dat het een grote groep betreft: uit gegevens van het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) blijkt dat 131.866 vrouwen van 45 tot 60 jaar in Limburg wonen. In de directe omgeving van het DWC zijn dit 11.423 vrouwen.

Het doel van de Dierenbescherming voor deze doelgroep is:

### Een beeld creëren bij het begrip dierenwelzijn

Dit doel kan bereikt worden door het uitvoeren van diverse activiteiten waarbij de volgende onderwerpen aan bod komen:

- Het belang van dierenwelzijn.
- De rol van dierenwelzijn.
- Verantwoordelijkheid voor dierenwelzijn.
- Eigen invloed op dierenwelzijn

Een mogelijke activiteit is het organiseren van een kookworkshop met biologisch vlees. Tijdens deze workshop wordt een groep in de gelegenheid gesteld om een recept te koken onder begeleiding van een kok. Tevens worden er prikkelende vragen aan de groep gesteld, met als doel om een discussie aan te wakkeren. Na afloop van de kookworkshop is het de bedoeling dat de vrouwen een eigen mening gevormd hebben over dierenwelzijn aan de hand van de gegeven informatie en op basis van hun eigen ervaringen. Tevens worden ze aan het denken gezet over hun eigen handelen en de consequenties daarvan voor het welzijn van landbouwhuisdieren.

Een andere activiteit is een make-up workshop voor de rijpere huid. Tijdens deze workshop wordt er gewerkt met diervriendelijke producten en wordt er een link gelegd naar het gebruik van proefdieren in Nederland, voor andere doeleinden dan cosmetica. Net als tijdens de kookworkshop is het de bedoeling dat er vrouwen een eigen mening kunnen vormen over het proefdierengebruik. Dit kan door middel van een discussie of door het aandragen van feiten door een deskundige.

Het is mogelijk om deze producten voor vrouwen, dus ook die van 45 tot 60 jaar, aantrekkelijk te maken door ervoor te zorgen dat de vrouwen zich niet direct aangesproken voelen, maar er zich wel mee kunnen identificeren. De activiteiten van het DWC moeten tevens vertrouwelijk overkomen bij de vrouwen en een goed gevoel opleveren.

Tot slot is het aan te bevelen om de vrouwen in de gelegenheid te stellen om de opgedane ervaringen en informatie te delen met anderen. Dit kan zowel door mond-tot-mond reclame als door het gebruik van internet en de sociale netwerken.

Om ervoor te zorgen dat de vrouwen bekend worden met de activiteiten van het DWC is het aan te bevelen om verschillende marketingstrategieën toe te passen. Vooral het gebruik maken van free-publicity is voor het DWC van belang. Deze gratis publiciteit kan bij de regionale bladen en kranten en bij de provinciale omroepen plaatsvinden. Een andere manier is het gebruik van internet: de eigen website en enkele sociale netwerken. Ook sales

promotion kan bijdragen aan een grotere naamsbekendheid en het aantrekken van meer bezoekers.

Tot slot is voor het DWC belangrijk om zoveel mogelijk sponsoren te trekken. Dit kunnen zowel individuele particulieren zijn als ook lokale of landelijke bedrijven zijn.

Om ervoor te zorgen dat het DWC de doelstellingen voor de vrouwen van 45 tot 60 jaar kan behalen is een goede samenwerking van belang.

Deze samenwerking kan plaatsvinden tussen de verschillende afdelingen van de Dierenbescherming en het Dierenwelzijnscentrum maar ook naar buiten toe met organisaties met een vergelijkbare visie.

Hierbij kan er gedacht worden aan lokale (agrarische) ondernemers, sponsoren en donateurs, maar ook aan landelijke wetenschappelijke instellingen en mediakanalen.

Ten slotte kan door regelmatige evaluatie tijdig beoordeeld worden of het DWC haar doelstellingen heeft behaald. Het is daarbij van belang het ontwikkelingsproces van de educatieruimte te evalueren door middel van vergaderingen met de betrokken personen. Daarnaast dienen de educatieproducten zelf geëvalueerd te worden met behulp van bezoekers via enquêtes, een klachtenboek of de website van het centrum. Om te meten of de educatie daadwerkelijk effect heeft gehad, kunnen het beste de kennis, houding en het gedrag van de doelgroep voor en na het bezoek gemeten worden. Wanneer een dergelijk onderzoek niet haalbaar is, kan het effect in mindere mate gemeten worden door steekproefsgewijs workshopdeelnemers persoonlijk te ondervragen



## ***Inhoudsopgave***

Voorwoord	4
Samenvatting	6
<b>1. Inleiding</b>	<b>10</b>
<b>2. Doelgroep</b>	<b>12</b>
2.1 Doelgroep	12
2.2 Benaderen doelgroep	12
<b>3. Doelstelling</b>	<b>14</b>
<b>4. Middelen</b>	<b>16</b>
4.1 Kookworkshop met vlees	16
4.1.1 Organisatie	16
4.1.2 Begeleiding	17
4.2 Workshop make-up voor de rijpere huid	18
4.2.1 Begeleiding	19
4.3 Overige mogelijkheden	19
<b>5. Marketingcommunicatie</b>	<b>20</b>
5.1 Reclame	20
5.2 Free publicity	20
5.2.1 (Kranten) artikel	20
5.2.2 Interview	21
5.3 Internet	21
5.4 Direct marketing	22
5.5 Sales promotion	22
5.6 Persoonlijke verkoop	22
5.7 Beurzen en tentoonstellingen	22
5.8 Winkelcommunicatie	22
5.9 Sponsoring	23
5.10 Marketing voor het Dierenwelzijnscentrum	23
<b>6. Samenwerking</b>	<b>26</b>
6.1 Interne samenwerking	26
6.2 Externe samenwerking	26
6.2.1 Sponsors en donateurs	26
6.2.2 Lokale (agrarische) ondernemers	27
6.2.3 Algemeen	27
<b>7. Evaluatie</b>	<b>28</b>
7.1 Procesevaluatie	28
7.2 Productevaluatie	28
7.3 Effectevaluatie	29
<b>8. Aanbeveling</b>	<b>30</b>
Bronnenlijst	32



## **1. Inleiding**

Dierenwelzijn speelt tegenwoordig een steeds grotere rol in de maatschappij. Niet alleen bij de intensieve veeteelt, maar ook bij huisdieren. Om burgers hierbij meer te betrekken en over dierenwelzijn te informeren heeft de Dierenbescherming Limburg besloten om een Dierenwelzijnscentrum (DWC) op te richten. Dit centrum wordt een multifunctionele locatie waar het welzijn van mens en dier voorop staat. De volgende pijlers krijgen een plek binnen het centrum: Opvang, Dier en Maatschappij, Gezondheid en Gedrag, Educatie en Lifestyle. Voor het gedeelte van de educatie worden enkele ruimtes in gericht. Om de bezoekers van het Dierenwelzijnscentrum succesvol iets te leren over dierenwelzijn en alles wat erbij komt kijken is er een educatieplan opgesteld.

Dit educatieplan geeft de Dierenbescherming Limburg advies voor het opstellen van educatie voor de doelgroep 'vrouwen van 45 tot 60 jaar'.

In hoofdstuk 2 van dit educatieplan wordt de doelgroep 'vrouwen van 45 tot 60 jaar' verder uitgewerkt en wordt aangegeven op welke manier vrouwen benaderd kunnen worden. Hoofdstuk 3 bespreekt de educatiedoelen die voor deze specifieke doelgroep geformuleerd zijn, waarna in hoofdstuk 4 enkele ideeën om deze doelen te behalen uitgewerkt zijn. Vervolgens wordt in hoofdstuk 5 verschillende marketingmethoden besproken waarmee de Dierenbescherming het DWC meer bekendheid kan geven en de doelgroepen worden aangetrokken. Tevens een advies gegeven voor het DWC. In hoofdstuk 6 komen verschillende verenigingen en organisaties aan bod waarmee de Dierenbescherming Limburg kan samenwerken om zo optimaal mogelijk te werken. Tot slot wordt in hoofdstuk 7 besproken op welke manier het beste geëvalueerd kan worden of de bezoekers de activiteiten interessant en leerzaam vonden.



## **2. Doelgroep**

In dit hoofdstuk wordt de keuze voor de doelgroep ‘vrouwen van 45 tot 60 jaar’ nader toegelicht. Vervolgens wordt er beschreven hoe deze doelgroep het beste benaderd kan worden.

### **2.1 Doelgroep**

Eén van de doelgroepen, waarop de Dierenbescherming zich wil richten, is in het kort als volgt te omschrijven: “Vrouwen tussen de 45 en 60 jaar”.

De dierenbescherming heeft voor deze groep gekozen omdat deze vrouwen van belang kunnen zijn bij het uitvoeren van vrijwilligerswerk en het geven van andere steun, zoals het doorvertellen van informatie. Daarnaast is het voor de Dierenbescherming voordelig dat de gekozen groep groot is. Uit een tabel van het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) kan namelijk afgelezen worden dat er in de provincie Limburg 131.866 vrouwen wonen van 45 tot 60 jaar. Wanneer er wordt gekeken naar de gemeente Sittard-Geleen, waaronder Limbricht valt, dan wonen er 11.423 vrouwen in deze leeftijdscategorie. (CBS, 28 mei 2010)

Het is mogelijk dat het merendeel van de vrouwen geen jonge kinderen hebben die veel tijd van de moeders (en vaders) vragen. Hierdoor zullen de vrouwen waarschijnlijk meer tijd hebben voor andere activiteiten.

Over het algemeen zijn vrouwen, vergeleken met mannen, meer betrokken bij het dierenwelzijn en dierenleed en kiezen dan ook veel meer voor een diervriendelijke variant van een product of dienst. Bijvoorbeeld biologische vlees in plaats van regulier vlees. (Opvattingen over dierenwelzijn in Nederland. 2007)

### **2.2 Benaderen doelgroep**

Om de diensten van het DWC aantrekkelijk te maken bij de doelgroep zijn er meerdere manieren mogelijk. De mogelijkheden die hieronder beschreven staan, gelden niet specifiek voor vrouwen van 45 tot 60 jaar, maar voor alle vrouwen.

1. Het is van belang dat de dienst die het DWC aanbied niet speciaal is ontworpen voor vrouwen, maar dat wel rekening gehouden wordt met de wensen en eisen die vrouwen aan een dienst stellen. Hierbij kan er gedacht worden aan ideeën die tijd, geld en ruimte besparen of door de dienst makkelijk toegankelijk te maken.
2. De vrouwen moeten in staat gesteld worden om zich met de dienst te kunnen identificeren. De dienst die het DWC aanbied moet inspelen op belevingswereld van de vrouwen en een herkenbare sfeer creëren.
3. De dienst die aangeboden wordt door het DWC moet de vrouwen een goed gevoel geven. Wanneer dit het geval is zullen vrouwen vlugger bereid zijn om van de dienst gebruik te maken. Tevens is het van belang dat de dienst een goede naam heeft en betrouwbaar is. De dierenbescherming kan dit bereiken door veel informatie te verstrekken over de dienst. Dit kan zowel over de achtergronden als over de ontwikkelingen zijn.
4. De boodschap die aan de vrouwen wordt overgebracht moet een samenhangend geheel zijn. Waarbij beeld, tekst, geluid, emoties en sfeer op elkaar afgestemd moeten zijn, waarbij de details van belang zijn.
5. Een goede manier om vrouwen te bereiken is via mond-tot-mondreclame. Om een olievlek principe te kunnen creëren is het van belang dat de boodschap makkelijk doorverteld kan worden. Internet kan een belangrijke rol spelen bij het doorgeven van informatie aangezien vrouwen tegenwoordig steeds meer internet gebruiken. In 2000 waren 40% (2.400.000) van de alle internetgebruikers vrouw (TNS nipo, 28 mei 2010), in 2005 is dit toegenomen tot ongeveer 50% (marketingfacts, 28 mei 2010). Deze verhouding lijkt te stabiliseren, echter het aantal internetgebruikers neemt nog steeds toe: 12 miljoen internetgebruikers in juni 2008 (dwb-internet, 28 mei 2010). Wanneer vrouwen een onderwerp of uitnodiging van het DWC interessant vinden kunnen ze deze berichten doorsturen.

6. Vrouwen moeten in de gelegenheid gesteld worden om ideeën en ervaringen over een product of dienst te delen met anderen. Dit kan met vriendinnen onderling of tijdens een bijeenkomst in het centrum. Ook internet speelt bij het delen van ervaringen en informatie een belangrijke rol. Volgens [www.digitaledamens.nl](http://www.digitaledamens.nl) zijn acht op de tien vrouwen lid van een sociaal netwerk, zoals hyves.

### **3. Doelstelling**

De dierenbescherming Limburg wil vrouwen tussen de 45 en 60 jaar bewust maken van (het belang van) dierenwelzijn. Hierbij is het de bedoeling om dit op een interactieve manier duidelijk te maken waarbij vrouwen met elkaar en experts kunnen discussiëren over verschillende onderwerpen.

Het doel voor deze vrouwen kan als volgt geformuleerd worden:

#### Doel: Beeld creëren bij het begrip dierenwelzijn

Vrouwen van 45 tot 60 jaar een beeld laten vormen van het begrip dierenwelzijn. Dit beeld wordt gevormd aan de hand van activiteiten waarin verschillende thema's centraal staan.

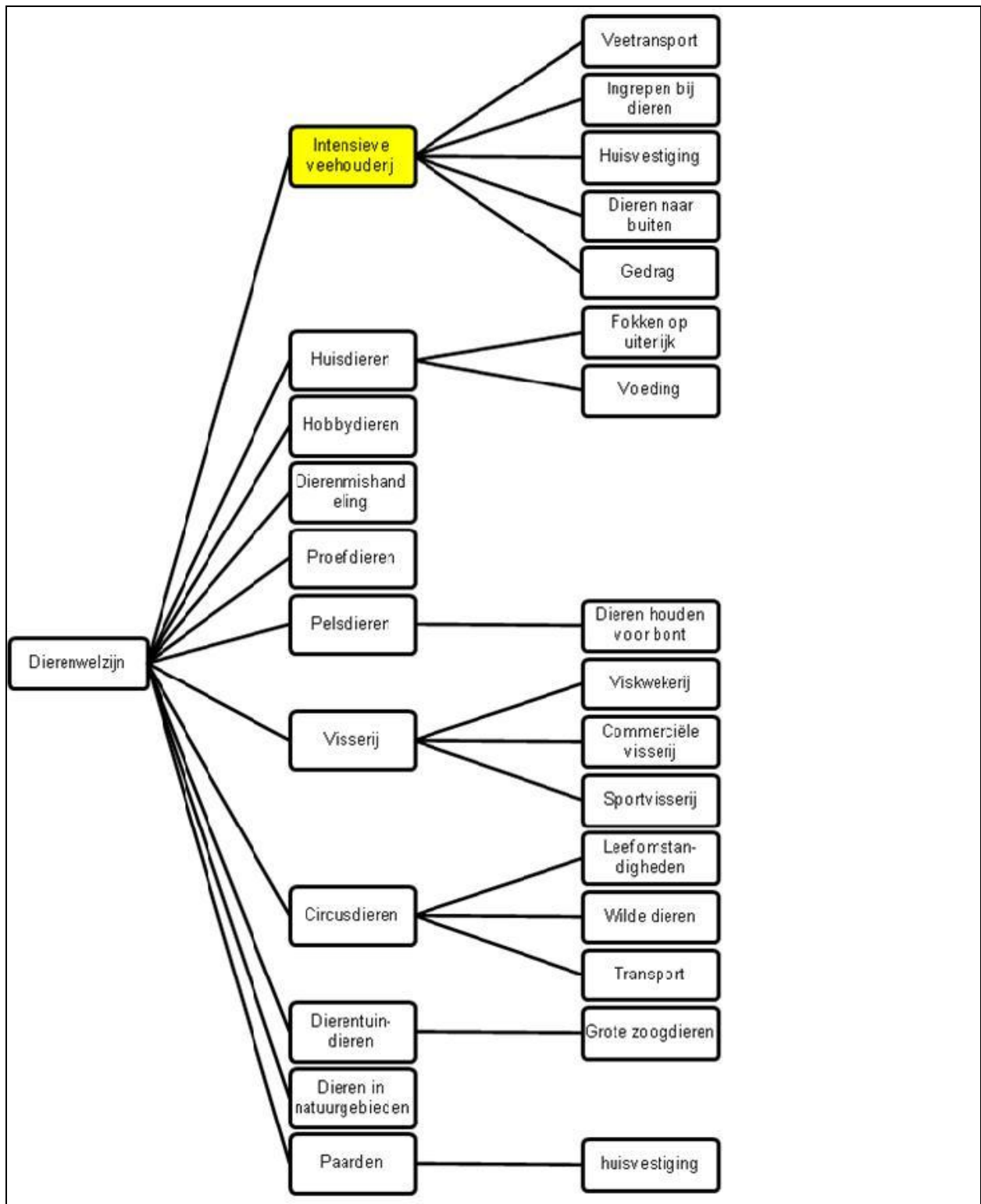
De activiteiten waarbij er een maatschappelijke discussie kan ontstaan kunnen bijvoorbeeld workshops, lezingen en andere bijeenkomsten in het DWC zijn. Deze activiteiten komen uitgebreid aan bod in hoofdstuk 4 'Middelen'

De volgende onderwerpen komen tijdens de activiteiten aan bod:

- Het belang van dierenwelzijn.
- De rol van dierenwelzijn.
- Verantwoordelijkheid voor dierenwelzijn.
- Eigen invloed op dierenwelzijn

In afbeelding 3.1 is een overzicht te zien van mogelijke onderwerpen die besproken kunnen worden. Dit overzicht is gebaseerd op het rapport 'Opvattingen over dierenwelzijn in Nederland'. Uit dit rapport komen enkele kwesties naar voren die volgens de Nederlandse bevolking aandacht nodig hebben.

Bij het geel gekleurde onderwerp komt volgens het rapport het dierenwelzijn het meeste in het geding. Daarom is er voor gekozen om onder andere dit onderwerp in dit educatieplan te bespreken. Voor de overige onderwerpen kan in de toekomst ook educatiemateriaal ontwikkeld worden.



afb. 3.1 overzicht van onderwerpen voor educatie



## **4. Middelen**

Er zijn meerdere manieren mogelijk om de doelgroep 'vrouwen' bewust te laten worden van het begrip dierenwelzijn. De meest geschikte manier om vrouwen bewust te laten worden van dierenwelzijn is doordat de vrouwen hun aandacht er op vestigen en intensief met het onderwerp aan de slag te gaan (Bewustzijnsfabriek, 18 juni 2010).

In dit hoofdstuk worden meerdere ideeën aangedragen. Enkele hiervan worden zover besproken dat ze direct gebruikt kunnen worden in het Dierenwelzijnscentrum. De overige ideeën, staan kort omschreven in paragraaf 4.3 'Overige mogelijkheden' en kunnen in de toekomst verder uitgewerkt worden.

Er is voor deze ideeën gekozen omdat de vrouwen tijdens een workshop intensief bezig zijn, met iets dat voor de doelgroep interessant is, en op een informele manier worden geconfronteerd met het begrip dierenwelzijn.

### **4.1 Kookworkshop met vlees**

In het DWC kan er een kookworkshop georganiseerd worden. De voorwaarde hiervoor is dat er een keuken in het DWC aanwezig is, waarin een grotere groep mensen in terecht kan. In deze keuken dienen alle benodigde materialen, zoals pannen, bestek en keukengerij, aanwezig te zijn. Ook is het aan te bevelen dat er een ruimte is waarin de zelf bereide maaltijd genuttigd kan worden. Dit kan in de keuken zelf, wanneer er ruimte genoeg is voor tafels en stoelen, of in een nabij gelegen ruimte. Aan te bevelen is echter dat er in de keuken gegeten kan worden, zodat er niet met borden gelopen hoeft te worden.

Tijdens de kookworkshop wordt er een vleesmaaltijd bereid onder begeleiding van een kok. Nog belangrijker is echter de aanwezigheid van een expert op het gebied van vleesproductie in Nederland tevens moet deze expert in staat zijn om een discussie op gang te brengen en onder controle te houden. De kenmerken die hiervoor nodig zijn, worden beschreven in paragraaf 4.1.2 "Begeleiding".

Het is noodzakelijk dat de kok en de expert goed kunnen samen werken om van de workshop een samenhangend geheel te maken.

De workshop wordt uitgevoerd met enkel biologisch vlees (R.Hameleers, 2010). Tijdens het koken kan de expert een discussie aanwakkeren over het gebruik van welke soorten vlees (regulier, biologisch etc.).

Punten die tijdens de discussie aan bod kunnen komen zijn onder andere:

- Wat zijn de voor- en nadelen van de betreffende vleesproductie voor de maatschappij.
- Wat zijn de voor- en nadelen van de betreffende vleesproductie voor het dier.
- Wie zorgt er voor het welzijn van de dieren? (consument, veehouder, regering...)
- Wat kunt u zelf doen om het welzijn van landbouwhuisdieren te verbeteren?

Het doel van de discussie is dat de vrouwen een eigen mening gaan vormen aan de hand van alle gegeven informatie en op basis van hun eigen ervaringen. Tevens gaan ze erover nadenken hoe ze met hun standpunt kunnen omgaan, bijvoorbeeld tijdens het boodschappen.

De kookworkshop is niet enkel voor vrouwen van 45 tot 60 jaar bedoeld. Ook andere deelnemers worden uitgenodigd voor de workshop. Hiermee wordt er bereikt dat de doelgroep zich niet direct voelt aangesproken, maar toch bereikt wordt.

#### **4.1.1 Organisatie**

Tijdens de workshop is het van belang dat de deelnemers persoonlijk betrokken zijn bij het programma, dit is alleen mogelijk wanneer er een goede werksfeer is. Een van de mogelijkheden om deze te waarborgen is door de groep deelnemers niet te groot te maken. Om goed samen te kunnen werken is een groep van zeven maximaal (site-supply, 18 juni 2010). Tijdens de kookworkshop is het samenwerken van minder belang, het is aan te bevelen om maximaal 10 personen toe te laten.

Om zo rendabel mogelijk te zijn is het noodzakelijk dat voor elke workshop het maximaal aantal deelnemers inschrijven. Door de workshop niet te lang te maken is de kans groter dat de vrouwen makkelijker voor de workshop inschrijven.

Het is aan te bevelen om drie uur in te plannen voor de workshop. Wanneer op den duur blijkt dat dit te lang of te kort is, is het mogelijk om de tijdsduur aan te passen.

Het is de bedoeling dat de discussieleider de tijd goed in de gaten houdt, zodat alle geplande activiteiten in een ontspannen sfeer uitgevoerd kunnen worden en er geen haast ontstaat. Wanneer er gestart wordt met de workshop kan deze aanvankelijk een keer per maand plaatsvinden. Als blijkt dat de workshop druk bezocht wordt kan er voor gekozen worden om de workshop vaker te organiseren. Eventueel is het mogelijk om te variëren met gerechten en discussie-onderwerpen. Om ervoor te zorgen dat de workshop op den duur niet meer bezocht wordt, is het aan te bevelen om de workshop niet te vaak te organiseren. Een richtlijn zou kunnen zijn eenmaal per week.

Om de workshop aantrekkelijk te houden is het van belang dat het programma tot in detail is uitgewerkt (toolkitvoorlichting, 18 juni 2010).

Een draaiboek zou er als volgt uit kunnen zien:

#### **Tijd (uur) Activiteit**

18.00	Ontvangst deelnemers in centrale hal in het DWC om vervolgens naar de keuken te gaan
18.15	Welkomst woord en voorstellen van de begeleiders en deelnemers, korte uitleg waar de benodigde materialen te vinden zijn
18.45	Uitleg recept en starten met koken
19.00	Introductie discussie tijdens het koken
20.00	Afronding discussie
20.15	Bereidde maaltijden nuttigen
20.45	Afsluiting en evaluatie workshop

Het is aan te bevelen om dit draaiboek verder uit te breiden wanneer bekend is welke begeleiders aanwezig zijn, wat het recept is en hoeveel tijd het kost om dit te bereiden.

#### **4.1.2 Begeleiding**

Het is aan te bevelen dat de workshop door minimaal twee personen begeleid wordt: de kok en de expert/discussieleider.

##### De kok

Voor het slagen van de workshop is het noodzakelijk dat er een goede kok aanwezig is. Deze kan de vrouwen op het praktische gebied begeleiden en eventuele problemen oplossen.

Wanneer bekend is dat een bekende kok de workshop begeleidt, zijn potentiële deelnemers misschien eerder geneigd om deel te nemen.

##### De expert/discussieleider

Het is de bedoeling om tijdens de workshop een discussie op gang te brengen. Deze discussie zal vooraf niet aan de vrouwen bekend gemaakt zijn en zal min of meer spontaan plaatsvinden.

Om ervoor zorg te dragen dat de discussie slaagt zal er zowel op inhoud als op begeleidend vlak de nodige kennis aanwezig moeten zijn.

De begeleider zal ,zo veel mogelijk, aan de volgende punten moeten voldoen:

- De discussieleider zal van te voren een structuur vaststellen en deze ook proberen te volgen. Er moet voor gewaakt worden dat er niet constant over een mening wordt gediscussieerd, maar dat iedereen evenveel meedoet. De structuur moet goed in de gaten gehouden moeten worden om de discussie tot een nuttig einde te brengen.
- De begeleider zal in staat moeten zijn om tijdens en na de discussie samenvattingen te geven. Dit om het overzicht te bewaren en niet te ver af te dwalen van het oorspronkelijke onderwerp.

- Wanneer personen te veel (blijven) afdwalen of een te lang verhaal gaan vertellen moet de begeleider in staat zijn om het gene dat verteld is samen te vatten en door te gaan met de discussie. Wanneer dit niet blijkt te helpen dan moet de persoon afgekapt worden. Dit dient op een beleefde manier te gebeuren.
- Iedereen die deel neemt aan de workshop moet aan te woord komen. Elke deelnemer moet in staat gesteld worden om haar standpunten en argumenten naar voren te brengen. De discussieleider moet hierop toe zien en eventueel mensen uitnodigen om iets te zeggen.
- De discussieleider is tevens een expert op zijn/haar vakgebied. De leider moet er dus voor waken om objectief te blijven en geen meningen op te leggen. Wanneer er meningsverschillen ontstaan moet hier zorgvuldig mee omgegaan worden.
- De leider moet voor een goede sfeer zorgen. De leider moet in staat zijn om op de groep in te spelen en op sommige momenten juist te handelen. (Infoyo, 31 mei 2010)
- In staat zijn om goede gerichte vragen te stellen zowel naar een specifieke persoon als naar de hele groep. De begeleider moet vervolgens ook naar het antwoord luisteren en eventueel hierop reageren. Tevens moet de leider in staat zijn om goed om te gaan met vragen die de deelnemers stellen. (kennisdelen, 31 mei 2010)
- De begeleidende expert moet op de hoogte zijn van de laatste ontwikkelingen op het gebied van dierenwelzijn.
- De expert moet affiniteit hebben met de Dierenbescherming Limburg en de standpunten van de organisatie weten en hier respectvol mee omgaan.

#### 4.2 Workshop make-up voor de rijpere huid

Tijdens de workshop die bedoeld is voor vrouwen van middelbare leeftijd, dus ook van 45 tot 60 jaar, wordt er aandacht besteed aan cosmetica. Door gebruik te maken van diervriendelijke cosmetica kan er een link gelegd worden naar het gebruik van proefdieren in Nederland. Er wordt aan de vrouwen duidelijk gemaakt dat cosmetica in het verleden op dieren werd getest, voordat het product op de markt werd toegelaten. Sinds 1997 is dit verboden (proefdiervrij, 9 juni 2010), echter worden er nog steeds proefdieren gebruikt voor andere doeleinden. In 2008 waren dit ruim 560.000 proefdieren (VWA, 9 juni 2010). Vervolgens wordt aan de vrouwen verteld waar deze dieren allemaal voor gebruikt worden. De bijbehorende percentages zijn te zien in tabel 4.1: "Procentuele verdeling van dierproeven naar wettelijk omschreven doeleinden".

Wanneer de workshop bekend gemaakt wordt, moet ook meteen duidelijk zijn dat er een gesprek zal plaatsvinden over het proefdiergebruik in Nederland. Zo kunnen de vrouwen zich al voorbereiden en wordt voorkomen dat vrouwen niet meer deel willen nemen aan de workshop.

Tabel 4.1: procentuele verdeling van dierproeven naar wettelijk omschreven doeleinden

Hoofddoelen	
Ontwikkeling, productie, controle of ijking van sera, vaccins, geneesmiddelen en medische of veterinaire producten	37,0
Onderzoek schadelijkheid van stoffen	5,5
Diagnostiek	1,6
Onderwijs en training	3,6
Wetenschappelijk onderzoek	52,3
<b>Totaal</b>	<b>100</b>

[Bron: VWA, Zo doende 2008]

Aan de hand van tabel 4.1: "Procentuele verdeling van dierproeven naar wettelijk omschreven doeleinden" is het mogelijk om onderwerpen te bepalen.

Elke workshop kan er een ander onderwerp worden besproken. Om de deelnemers bewust te maken van het begrip dierenwelzijn is het van belang dat de volgende vragen besproken worden:

- Wat is er reeds bekend over dierproeven?

- Zijn de dierproeven altijd noodzakelijk? (onderwijs)
- Zou het erg zijn wanneer sommige onderzoeken niet 99% uitsluiting geven over het gebruik bij mensen? (medicijnen)
- Is het gevaarlijk om de resultaten van dierproeven op mensen over brengen?
- Welke argumenten zijn er voor en tegen het gebruik van dierproeven?
- Hoe kan de consument het gebruik van dierproeven laten afnemen of toenemen?

#### **4.2.1 Begeleiding**

Om ervoor te zorgen dat het gesprek overzichtelijk blijft en er alleen maar met feiten gewerkt wordt is het van belang dat er goede begeleiding aanwezig is, bijvoorbeeld een medewerker van een dierproeveninstelling of van proefdiervrij. Er kan gekozen worden voor meerdere begeleiders: een begeleider om de structuur van het gesprek te sturen, nieuwe vragen aan te richten en kritische te zijn op meningen en antwoorden van de deelnemers. En een begeleider met veel kennis over dierproeven en weet de feiten op tafel te leggen.

Tevens is het, voor het succes van de workshop, van belang dat er iemand aanwezig is die onder andere verstand heeft van cosmetica, het opmaken en huidverzorging, zoals een visagist(e). De kenmerken waaraan de begeleiders moeten voldoen is weergegeven in paragraaf 4.1.2 "Begeleiding".

#### **4.3 Overige mogelijkheden**

Natuurlijk zijn er nog veel meer mogelijkheden dan de hierboven genoemde. Er kan gedacht worden aan de volgende activiteiten:

- zelf ijs maken: Deze activiteit is zeer toepasselijk voor in de zomer. Tevens is deze workshop niet alleen toegankelijk voor vrouwen tussen de 45 en 60 jaar, maar kunnen ook andere doelgroepen aangesproken worden. Tijdens het ijs maken is het mogelijk om gesprekken te voeren met plaatselijke leveranciers, zoals een melkveehouder of een fruitteler
- Kookworkshop: Er kan natuurlijk ook een workshop plaatsvinden waarbij vlees niet in het middenpunt staat, zoals bij de kookworkshop beschreven in paragraaf 4.1 "Kookworkshop met vlees". Er kan voor gekozen worden om bijvoorbeeld met vis of eieren te werken en de productie hiervan te bespreken.
- Het organiseren van lezingen: Het is mogelijk om een of meerdere gastsprekers over een bepaald thema uit te nodigen. Als thema kan er gedacht worden aan het gedrag van de hond of kat. Er kan voor gekozen worden om de lezing alleen voor vrouwen tussen de 45 en 60 jaar te organiseren of voor elke doelgroep open te stellen.
- Adopteer een hond: Wanneer er honden en/of katten langdurig in de opvang zitten kan ervoor gekozen worden om vrouwen een hond/kat te laten adopteren. De vrouwen nemen dan de dagelijkse verzorging van het dier over. De vrouwen mogen een dier uitzoeken (in overleg met het personeel van de opvang) en daar dan verantwoordelijk voor zijn. Wel is het van belang om de vrouwen van begin af aan duidelijk te maken dat de permanente opvang van de dieren voorrang heeft en de vrouwen dan afscheid moeten nemen van "hun" dier. Tevens is het mogelijk dat er af en toe een wedstrijd georganiseerd wordt, waar de vrouwen met "hun" hond aan mee kunnen doen, waarbij wordt bepaald welke hond het beste luistert of het meest geleerd heeft.
- Financiële adoptie: voor een bedrag kunnen de vrouwen een dier naar keuze financieel ondersteunen. Er kan voor gekozen worden om het bedrag vooraf te bepalen of het aan de adoptant over te laten. Wanneer een dier geplaatst kan worden heeft dit uiteraard voorrang.
- Dieren vrijwilliger van het jaar: Dit is bedoeld voor iedereen die vrijwilligerswerk verricht voor het DWC, dus ook de doelgroep vrouwen van 45 tot 60 jaar.

## **5. Marketingcommunicatie**

Marketingcommunicatie omvat de externe communicatie voor de diensten die het Dierenwelzijnscentrum aan gaat bieden. Het streven is een sterk en herkenbaar imago te ontwikkelen bij, in ieder geval, de doelgroep 'vrouwen tussen de 45 en 60 jaar'. In eerste instantie is de doelgroep nog onbekend met het concept van het DWC, daarom is de eerste stap het verwerven van naamsbekendheid. In het stadium daarna heeft de doelgroep gehoord van het Dierenwelzijnscentrum en weten de gezinnen wat het centrum voor hen kan betekenen. In de volgende stap raakt de doelgroep ervan overtuigd dat een bezoek aan het centrum daadwerkelijk aansluit op hun wensen, waarna een bezoek volgt. Wanneer dit bezoek aansluit bij de verwachtingen, zullen wellicht meerdere bezoeken volgen. Voorgaande stappen verlopen niet altijd in de genoemde volgorde. (Michels 2005). Het is uiteraard ook mogelijk dat een vrouw per toeval het centrum binnenloopt en zo een blijvende positieve indruk krijgt.

In dit hoofdstuk worden verschillende methoden besproken waarmee de Dierenbescherming de doelgroep 'vrouwen van 45 tot 60 jaar' kan uitnodigen om naar het DWC te komen. Het is de bedoeling dat de doelgroep wordt geïnformeerd over de activiteiten, zowel de educatie als ook de andere takken, die er plaatsvinden in het Dierenwelzijnscentrum. Hieronder worden verschillende marketingmogelijkheden besproken en wordt een advies gegeven.

### **5.1 Reclame**

Met reclame wordt de naamsbekendheid van het Dierenwelzijnscentrum groter. Het doel van reclame is om potentiële bezoekers over te halen gebruik te maken van de diensten die de Dierenbescherming in het centrum aanbiedt. Het voordeel van reclame is dat het mogelijk is om in een korte tijdsduur veel mensen te bereiken, zoals het geval is met een reclamespotje op een nationale tv-zender. De nadelen zijn echter dat het geld kost en dat het moeilijker is om één bepaalde doelgroep aan te spreken. (Michels, 2001) Wanneer de reclame uitsluitend bedoeld is voor de vrouwen van 45 tot 60 jaar dan is het aan te bevelen om vooral in tijdschriften, die voor deze doelgroep bedoeld zijn, te adverteren. Enkele voorbeelden hiervan zijn Libelle, Margriet en delicious (sanoma, 11 juni 2010).

Wanneer de Dierenbescherming besluit om reclame te maken zal er een reclameplan opgesteld moeten worden. Dit plan bestaat uit een onderzoek, het vaststellen van de reamedoelgroep en -doelstellingen, het bepalen van het budget, het uitzetten van een strategie, de campagne ontwikkelen, de juiste media kiezen en tot slot moet ook alles uitgevoerd en geëvalueerd worden. (Michels, 2001)

### **5.2 Free publicity**

Naast dat er reclame gemaakt kan worden is het ook van belang dat het DWC in de publiciteit komt. Wanneer er sprake is van free-publicity dan hoeft de Dierenbescherming hier niet voor te betalen, echter kan niet zelf bepaald worden wat er precies gepubliceerd wordt. (Michels, 2001)

Deze gratis publiciteit is te bereiken door persberichten te versturen naar verschillende soorten media ( tijdschriften, kranten e.d.). Het is aan te bevelen om hier zoveel mogelijk gebruik van te maken.

#### **5.2.1 (Kranten)artikel**

Het Dierenwelzijnscentrum kan persberichten opstellen en deze verspreiden onder relevante media. Met name regionale media hebben vaak weinig personeel en staan dus open voor tips van buitenaf (Zibb, 2010). Daarnaast kan het DWC ervoor kiezen een artikel te (laten) schrijven dat kant-en-klaar geplaatst kan worden in bijvoorbeeld een huis-aan-huisblad. Een voorwaarde voor deze publiciteit is dat het centrum wel een voor de media relevante boodschap moet hebben en regelmatig moet zorgen voor bijvoorbeeld activiteiten die

nieuws waarde hebben. (Michels, 2006) In hoofdstuk '4 Middelen' staan verschillende ideeën die gebruikt kunnen worden om de aandacht van de media mee te trekken.

### 5.2.2 Interview

Een andere manier om het Dierenwelzijnscentrum kosteloos in regionale media te promoten is door middel van interviews (Zibb, 2010). De opening van het centrum is hiervoor bijvoorbeeld een mooie aanleiding. Het streven is veel persoonlijk contact te hebben met journalisten en het liefst een langdurige samenwerking aan te gaan. Door een goede relatie te ontwikkelen met regionale journalisten, wordt de kans vergroot dat de persvoorlichter van het DWC ook in de toekomst benaderd wordt wanneer er een expert op dierenwelzijnsgebied 'gequote' dient te worden.

### 5.3 Internet

Zoals in paragraaf 2.2 beschreven staat, maken vrouwen tegenwoordig steeds meer gebruik van internet. Hierdoor wordt internet een geschikte plaats om vrouwen kennis te laten maken met het DWC en het verleidelijk maken om naar het centrum te gaan.

Internet heeft vier functies:

- Informatie-uitwisseling: De internetsite van de Dierenbescherming Limburg en het Dierenwelzijnscentrum wordt bezocht door geïnteresseerden. De site moet genoeg informatie geven zodat eventuele vragen die de bezoekers hebben beantwoord worden.
- Consultatieve informatie: Bezoekers van de site moeten in staat gesteld worden om informatie aan te vragen. Dit kan door een mail te sturen met een vraag of door het aanvragen van folders e.d.
- Verkooptransacties: het verkopen van producten is niet van toepassing op de educatieve tak van het DWC. Wel zou het mogelijk gemaakt kunnen worden dat er via internet diensten en/of bijeenkomsten gereserveerd worden. Deze reserveringen worden dan betaald wanneer er gebruik gemaakt wordt van de gereserveerde dienst.
- Distributie informatieproducten: Het versturen van informatie via internet. Dit zou in de vorm van een nieuwsbrief kunnen zijn. (Michels, 2006)

Het is aan te bevelen om alle vier de functies op de website van het DWC toe te passen. Daarom is het van belang dat de informatie op de site van het Dierenwelzijnscentrum makkelijk te bekijken is door de websitebezoekers. Gezien het budget van de Dierenbescherming is dit een geschikte manier om het DWC te promoten. De site is reeds aanwezig, en dient dan ook gepromoot te worden. Dit kan gedaan worden door de url van de site op zoveel mogelijk manieren te vermelden. Dit is mogelijk door de url op folders te plaatsen, zowel de die van de Dierenbescherming zelf als ook van andere organisaties, zoals een voerleverancier.

Ook kan ervoor gekozen worden om een link of banner te laten plaatsen op andere websites. Het nadeel hiervan is dat het waarschijnlijk veel zal kosten. Er moet dus van tevoren onderzocht worden of de voordelen van het plaatsen van een link opwegen tegen de kosten ervan.

Tevens is het belangrijk dat alle informatie die op de website van het centrum staat up-to-date is. Dit kan bereikt worden door regelmatig nieuwe informatie op de site te (laten) plaatsen.

Wanneer er telkens nieuwe info beschikbaar is, dan is het ook voor de websitebezoekers interessant om de site vaker te bezoeken.

Verder kan de Dierenbescherming profiteren van kosteloze sociale netwerken op het internet. Naast de reeds aanwezige Hyves-pagina kan de Dierenbescherming ook profielen van het DWC aanmaken op websites zoals twitter.com, facebook.com en linkedin.com. Op deze manier kan het DWC (nieuws)berichten verspreiden onder een grote groep internetgebruikers en geïnteresseerden in het DWC. Ook de vrouwen van 45 tot 60 jaar in heel Nederland kunnen hier gebruik van maken.

#### **5.4 Direct marketing**

Direct marketing houdt in dat de Dierenbescherming direct personen benaderd (via Direct mail (een op naam geschreven brief) internet, e-mail en telefoon) om zo een dienst te verkopen (Michels, 2001). In het geval van het DWC kan dit gebeuren door scholen te benaderen en een uitnodiging te sturen. Voor de doelgroep vrouwen tussen de 45 en 60 jaar is Direct marketing minder geschikt aangezien de doelgroep moeilijk te benaderen is. Het is mogelijk om gegevens van de doelgroep te kopen via instellingen die deze gegevens bijhouden. Behalve dat het duur is, past deze manier van marketing niet bij het imago van de Dierenbescherming.

#### **5.5 Sales promotion**

Bij sales promotion is er sprake van een tijdelijke aanbieding. In het geval van het Dierenwelzijnscentrum is het mogelijk om workshops goedkoper te maken of er iets extras aan toe te voegen, zoals een stukje Limburgse vlaai. Ook is het mogelijk om kortings- en/of waardebonnen in de lokale kranten te plaatsen. De voordelen van sales promotion zijn dat het resultaat van de actie nauwkeurig is te berekenen en dat het effect snel duidelijk is. Door de promotie krijgt het DWC tevens een verhoogde naamsbekendheid. Wanneer er echter teveel met de prijzen gestunt wordt dan kan de status van de Dierenbescherming aangetast worden en is het mogelijk dat er minder bezoekers komen. (Michels, 2001) Het is dus belangrijk dat er een goede balans wordt gevonden in de hoeveelheid aangeboden acties. Eventueel is het mogelijk om met meerdere organisaties samen een actie op te zetten. Dit zou kunnen met externe organisaties, maar zou ook kunnen met een van de afdelingen binnen het centrum zoals de dierenwinkel of de trimsalon.

#### **5.6 Persoonlijke verkoop**

Wanneer er direct contact is tussen de medewerkers van de Dierenbescherming of het DWC en een (potentiële) bezoeker dan is er sprake van persoonlijke verkoop. De medewerker is in staat om direct in te spelen op de wensen en behoeften van de bezoeker. (Michels, 2001) Deze manier van promoten is niet geschikt voor het DWC, omdat dit veel tijd en geld zal gaan kosten gezien de grote aantallen potentiële bezoekers. Er moet wel rekening mee gehouden worden dat de medewerkers van het DWC dienen als "visitekaartje" en zo mensen kunnen stimuleren om naar het DWC te komen en adviseren welk programma ze het beste kunnen bekijken.

#### **5.7 Beurzen en tentoonstellingen**

Door het bezoeken van beurzen en tentoonstellingen is het voor de Dierenbescherming/DWC mogelijk om meer naamsbekendheid te verkrijgen en nieuwe diensten te introduceren. De deelname aan een beurs brengt veel kosten met zich mee daarom is het belangrijk dat er zorgvuldig wordt overwogen of deelname een toegevoegde waarde heeft voor de organisatie. (Michels, 2001) Er moet duidelijk worden wat de doelgroep van een bepaalde beurs is, wanneer de Dierenbescherming hierop kan inspelen, kan het nuttig zijn om deel te nemen aan de beurs. Tevens moet er rekening gehouden worden met de locatie. Aangezien het DWC inspeelt op vrouwen uit de omgeving zal ook de beurs in de omgeving moeten plaatsvinden, het MECC in Maastricht zou hiervoor geschikt kunnen zijn ([www.mecc.nl](http://www.mecc.nl)). Voor de doelgroep vrouwen van 45 tot 60 jaar zou de lentebeurs in het MECC een geschikte beurs zijn ([www.lentebeurs.com](http://www.lentebeurs.com), 16 juni 2010).

#### **5.8 Winkelcommunicatie**

Winkelcommunicatie is de marketingcommunicatie in en om de winkel. In het geval van de Dierenbescherming is het dus het Dierenwelzijnscentrum. Bij deze vorm van communicatie kan er gedacht worden aan de media, het personeel, de prijzen van arrangementen, de inrichting van het gebouw en de afzonderlijke ruimten. Het personeel moet vriendelijk zijn en voldoende kennis hebben van de standpunten van de Dierenbescherming, weten wat het DWC de bezoekers te bieden heeft en kennis van dieren hebben. De prijzen van de programma's zijn van mindere invloed, dit omdat er in de omgeving geen directe

concurrentie is. Wel mogen de prijzen niet te hoog zijn, zodat de drempel om aan een workshop deel te nemen lager is.

Ook moet er nagedacht worden over de inrichting van het DWC. (Michels, 2001) Zo kan het bijvoorbeeld voordelig zijn dat wanneer de vrouwen eerst iets leren over het natuurlijk klimgedrag van katten en vervolgens langs de dierenwinkel komen en een kattenpaal kopen.

## **5.9 Sponsoring**

Sponsoring is een zakelijke overeenkomst waarbij de sponsor (financiële) middelen beschikbaar stelt in ruil voor communicatiemogelijkheden. Wanneer het Dierenwelzijnscentrum bijvoorbeeld geld, goederen of diensten sponsort aan een organisatie dan is deze verplicht om in ruil hiervoor te helpen met het realiseren van de communicatiedoelstellingen van het DWC.

Het DWC sluit een overeenkomst met een organisatie of een project dat aansluit bij de interesses van de doelgroep 'vrouwen tussen de 45 en 60 jaar'.

Hierbij is het essentieel dat de kernwaarden van de Dierenbescherming en de gesponsorde organisatie dicht bij elkaar liggen. (Michels, 2006) De grootste voordelen van sponsoring door het Dierenwelzijnscentrum zou naamsbekendheid zijn en het tonen van maatschappelijke betrokkenheid. Echter, door het beperkte budget van het DWC wordt deze vorm van sponsoring afgeraden. In plaats van andere te sponsoren, is het voor het Dierenwelzijnscentrum belangrijker zelf voldoende sponsoren aan te trekken. In hoofdstuk '6 Samenwerking' wordt hier verder op ingegaan.

Daarnaast past het sponsoren van de meeste organisaties of projecten niet bij een recent opgerichte vrijwilligersorganisatie. Wanneer het centrum in de toekomst uitgegroeid is tot een stabiele organisatie, zou sponsoring van bijvoorbeeld een dierenwelzijnsproject een optie zijn. Het Dierenwelzijnscentrum zou dan in de vorm van kennis of ruimtes kunnen sponsoren. Ondanks dat deze vorm van sponsoring een optie is, wordt aangeraden een dergelijke samenwerking op een andere manier dan door middel van sponsoring te bewerkstelligen

## **5.10 Marketing voor het Dierenwelzijnscentrum**

De hierboven genoemde marketingmiddelen zijn niet allemaal geschikt om te gebruiken om het DWC te promoten.

Gezien de Dierenbescherming een vereniging is, is het van belang om zo min mogelijk geld uit te geven aan promotie. Wanneer dit wel het geval is, kan dit bij de bezoekers en sponsoren/donateurs het gevoel geven dat hun geld niet naar de dieren gaat, waar het voor bedoeld was.

Aangeraden wordt om zoveel mogelijk gebruik te maken van free-publicity. Dit kan door persberichten naar de plaatselijke kranten te sturen. Deze persberichten kunnen de activiteiten van het DWC beschrijven, maar kunnen ook acties introduceren.

De Dierenbescherming Limburg heeft momenteel een wekelijkse uitzending op de provinciale zender L1 met het programma 'Goeiemiddag Limburg'. Wanneer het mogelijk is zou dit programma verder uitgebreid kunnen worden.

In Limburg worden de kranten 'Dagblad de Limburger' en 'Limburgs Dagblad' veel gelezen. Wanneer er gekeken wordt naar de lokale media rondom Limbricht dan zijn er de gratis huis-aan-huisbladen zoals Maas en geleenbode, het zondagsnieuws en Sittard aktueel (sittard-geleen, 28 juni 2010). Het is aan te bevelen om deze kranten en bladen te benaderen met persberichten. Ook kunnen de lokale omroep 'Start' (streekomroepstart, 28 juni 2010) en de provinciale omroepen 'TV Limburg' en 'L1' (sittard-geleen, 28 juni 2010) benaderd worden. Wanneer deze gratis iets willen vermelden is dit aan te bevelen. Wanneer de omroep echter eraan wil verdienen is het beter om er dan vanaf te zien.

Verder is het gebruik van internet ook aan te bevelen. Het DWC heeft reeds een eigen website. Het is dus van belang dat deze actueel is en er regelmatig nieuws op komt te staan om zo regelmatig bekeken te worden.

Bovendien kan sales promotion bijdragen aan de marketing. Het is aan te bevelen om deze vorm beperkt in te zetten, zodat het ook echte aanbiedingen blijven.



De methode van sales promotion kan gebruikt worden wanneer het DWC de deuren opent. Zo kan een tegoed bon voor een kopje koffie een potentiële bezoeker uitnodigen om naar het DWC te komen en zo bekend te worden met de diensten die het DWC biedt.

Ook kunnen kortingsbonnen uitgedeeld worden, wanneer een nieuwe dienst geïntroduceerd wordt.

Bovendien kan er gebruikt gemaakt worden van sales promotion wanneer een bepaalde dienst tijdelijk minder goed loopt, bijvoorbeeld als gevolg van het weer of de seizoenen. Zo is het mogelijk om de cursus 'ijs maken' in de winter goedkoper te maken.

De Dierenbescherming kan ook gebruik maken van persoonlijke verkoop zonder dat het geld gaat kosten. De medewerkers van de Dierenbescherming en van het DWC kunnen de eigen diensten promoten bij potentiële bezoekers.

Verder is er nog de mogelijkheid dat de Dierenbescherming op beurzen en tentoonstellingen vertegenwoordigd is.

Tot slot is voor het DWC belangrijk om zoveel mogelijk sponsoren te trekken. Dit kunnen zowel individuele particulieren zijn als ook lokale of landelijke bedrijven zijn.



## **6. Samenwerking**

Om ervoor te zorgen dat het DWC de doelstellingen, zoals beschreven in hoofdstuk 3 'Doelstellingen', voor de vrouwen van 45 tot 60 jaar kan behalen is een goede samenwerking van belang. Deze samenwerking kan plaatsvinden binnen de Dierenbescherming en het Dierenwelzijnscentrum maar ook naar buiten toe met organisaties met een vergelijkbare visie. Daarom wordt in dit hoofdstuk besproken waar de belangrijkste aandachtspunten liggen met betrekking tot interne en externe samenwerking

### **6.1 Interne samenwerking**

Om ervoor te zorgen dat de activiteiten vlekkeloos verlopen, is het van belang dat er een goede samenwerking plaatsvindt tussen de medewerkers van het Dierenwelzijnscentrum. Ook de samenwerking met medewerkers van de Dierenbescherming Limburg moet goed zijn. Het is aan te bevelen dat de medewerkers van de verschillende afdelingen zo optimaal mogelijk kunnen samenwerken. Deze afdelingen zijn o.a. de horeca, de dierenwinkel en het asiel, maar ook de vrijwilligers, de diervverzorgers en de begeleiders.

Een goede interne samenwerking kan bereikt worden door onder meer regelmatig te overleggen, plannings te delen, inzicht te creëren in elkaars behoeften en het stellen van gemeenschappelijke doelstellingen (Logistiek, 2009). Het is de bedoeling dat de verschillende afdelingen op de hoogte zijn van de taken van elkaar en weten wie zich met wat bezighoudt. Wanneer er bezoekers vragen hebben kunnen deze zo vlugger beantwoord worden en indien nodig doorgestuurd worden naar de juiste persoon.

### **6.2 Externe samenwerking**

Om ervoor te zorgen dat de doelstellingen van de Dierenbescherming, beschreven in hoofdstuk 3 van dit plan, behaald kunnen worden is het van belang dat er met andere organisaties of bedrijven samengewerkt wordt.

Voor een langdurige goede samenwerking is het belangrijk dat er goede afspraken tussen de verschillende instanties gemaakt worden. De samenwerking vindt plaats met de sponsors van het DWC, maar kan ook met experts op een bepaald gebied.

Er kan gedacht worden aan de volgende instanties:

#### **6.2.1 sponsors en donateurs**

Om de prijzen van workshops en dergelijke zo laag mogelijk te houden is het hebben van sponsors van belang. (Michels, 2001) Zo is het mogelijk dat een bedrijf of ondernemer een financiële steun geeft aan het DWC. Het DWC kan dit vervolgens gebruiken voor een doeleind zoals dat met de sponsor is overeengekomen. Als tegenprestatie wordt de naam van de sponsor vermeld op bijvoorbeeld een folder of uitnodiging. Voor deze samenwerking is het van belang dat een contract wordt opgesteld waarin alle gemaakte afspraken duidelijk staan omschreven en ook de wensen en eisen van de sponsor in staan. Dit is noodzakelijk zodat er op den duur geen verwachtingen ontstaan die niet waargemaakt worden en eventuele problemen vlugger opgelost kunnen worden.

Tevens is het van belang dat de sponsor en het DWC vergelijkbare opvattingen hebben.

Een andere manier om financiële steun te krijgen is het hebben van donateurs. Wanneer mensen en/of bedrijven doneren aan het DWC wordt er geen tegenprestatie verwacht.

Wel is het leuk wanneer de naam van de donateur vermeld wordt.

Hiervoor kan bijvoorbeeld een bord gemaakt worden waarin alle namen worden gegraveerd.

Een andere optie is een muur reserveren waaraan bordjes met namen gehangen worden. Bij de uitvoering hiervan is het van belang dat namen pas vanaf een bepaald geldbedrag gegraveerd of op een bordje opgehangen worden. Anders loopt het DWC het risico dat iedere bezoekers die bijvoorbeeld vijf of tien euro schenkt een naamsvermelding wenst.

Aangezien de donaties geen vast inkomen zijn, is het beter om het niet op te nemen in het budget voor een bepaalde activiteit. Het kan wel gebruikt worden om eenmalige activiteiten te organiseren.

### **6.2.2 Lokale (agrarische) ondernemers**

Het is mogelijk om een samenwerkingsverband aan te gaan met lokale agrariërs. Deze ondernemers kunnen producten gratis of tegen gereduceerd tarief aan het DWC geven. Hierbij kan er gedacht worden aan een melkveehouder die melk sponsort om te gebruiken tijdens de workshop 'ijs maken' of voor een kookworkshop waarbij melk nodig is.

Wanneer de melkleverancier ook melk aan huis verkoopt kunnen de workshopdeelnemers het ijs meenemen in een bakje waar de gegevens van de melkleverancier op staat.

Ook kan er gedacht worden aan een akkerbouwer of groenteteler die groente levert om te gebruiken tijdens een van de workshops.

Verder kan er ook samenwerking plaatsvinden met personen met veel kennis op een bepaald vakgebied. Zo is een expert nodig voor het begeleiden van de discussie tijdens de kookworkshop, die veel verstand heeft van veeteelt.

Ook is er een expert nodig om de workshop 'make-up voor de rijpere huid' te begeleiden. De expertise is nodig op het gebied van verzorgingsproducten en cosmetica en op het gebied van dierproeven. Hierbij kan er gezocht worden naar een visagist(e) en een medewerker van een proefdierbedrijf.

Verder zal er een kok aanwezig moeten zijn tijdens de kookworkshop. Deze kok kan professioneel zijn maar kan ook een gepassioneerde hobbykok zijn. Wanneer het laatste het geval is, kan dit ook een medewerker van het DWC zijn.

### **6.2.3 Algemeen**

Het Dierenwelzijnscentrum heeft belang bij een goed netwerk. Dit is al grotendeels aanwezig, maar kan nog verder uitgebreid worden. Zo heeft het DWC drie hoofdsponsors, drie co-sponsors en 14 partners waarmee samengewerkt wordt.

Om alle informatie actueel te houden is het noodzakelijk om samen te werken met deskundigen op diverse vakgebieden.

Om op de hoogte te blijven van de ontwikkelingen op het gebied van dierenwelzijn is het aan te bevelen om contact te maken met de Universiteit Utrecht (UU, 2010), Wageningen UR (WUR, 2010) en HAS Den Bosch (Hasdb, 2010). Deze instellingen doen regelmatig onderzoek naar dierenwelzijn.

Verder is het aan te bevelen om ook regelmatig met anderen deskundigen samen te werken, zoals gedragstherapeuten, hondentrainers, en dierenartsen.

Tot slot is het ook van belang om een goede samenwerking met verschillende media te hebben, zowel lokaal, regionaal als landelijk. Wanneer er goede contacten zijn is het mogelijk dat persberichten vaker gepubliceerd worden. Hoe vaker het DWC in het nieuws kost, hoe groter de naamsbekendheid wordt en hoe meer mensen geïnteresseerd raken. Zoals in hoofdstuk 5 'Marketingcommunicatie' genoemd is worden de kranten 'Dagblad de Limburger' en 'Limburgs Dagblad' veel gelezen. Deze kranten worden door heel Limburg verspreid.

De provinciale omroepen ('TV Limburg' en 'L1') zijn ook van belang, aangezien iedereen in Limburg deze kan bekijken.

De samenwerking met de verschillende media kan ontstaan door het opsturen van persberichten, het geven van interviews of door de contactpersonen van de media uit te nodigen voor de opening van het DWC en andere belangrijke momenten.

## **7. Evaluatie**

Door een regelmatige evaluatie kan tijdig beoordeeld worden of het Dierenwelzijnscentrum haar doelstellingen heeft behaald. Aangezien dit rapport een educatieplan betreft, wordt alleen de evaluatie van de zaken rondom de educatie voor 'vrouwen tussen 45 en 60 jaar' besproken. In dit educatieplan worden voornamelijk suggesties gegeven waarvan nog onduidelijk is welke in de praktijk uitgewerkt zullen worden. Dit maakt het lastig een concreet evaluatieplan op te stellen. Om deze reden worden in dit hoofdstuk belangrijke punten besproken die meegenomen dienen te worden wanneer er in de toekomst een concreet evaluatieplan ontwikkeld wordt.

### **7.1 Procesevaluatie**

Bij procesevaluatie wordt de gang van zaken omtrent het tot stand komen van de educatie besproken (Michels, 2006). Door terug te kijken op dit proces, kunnen eventuele fouten opgespoord worden zodat deze in de toekomst voorkomen kunnen worden.

Het proces kan geëvalueerd worden door bijeen te komen met alle betrokkenen personen en alles te bespreken. Er kan besproken worden hoe de samenwerking verliep, hoe de afspraken zijn gemaakt en hoe deze zijn nagekomen. Het is aan te bevelen om deze bijeenkomsten in een vertrouwelijke sfeer te houden, dit vergroot de bereidheid om fouten te bespreken (Wijzeradvies, 2000).

Tevens kunnen de organisatieprocessen van de kookworkshop en de make-up workshop met elkaar vergeleken worden. Er kan bekeken worden wat beter en slechter verliep en wat hier de redenen van zijn. (Projectfuture, 2009) Indien nodig kan er ook gekeken worden naar vergelijkbare projecten uit het verleden.

Het is aan te bevelen om direct na de eerste workshops te beginnen met evalueren, met als voordeel dat de organisatie ervan nog vers in het geheugen zit.

Vervolgens kan elk half jaar opnieuw geëvalueerd worden om eventuele problemen vlug te kunnen opsporen.

### **7.2 Productevaluatie**

Bij productevaluatie gaat het om de waardering van de doelgroep over de aangeboden educatie (Michels, 2006). Dit kan gemeten worden door steekproefsgewijs enquêtes af te nemen onder bezoekers. Geëvalueerd kan worden hoe de bezoekers denken over de inhoud van de educatie en wat hun mening is over educatievormen en vormgeving. In de planning voor de kookworkshop is er ook tijd gereserveerd voor de evaluatie. Tijdens deze evaluatie kan aan de deelnemers gevraagd worden wat ze van het recept vonden. Ook kan de discussie kort besproken worden: Vonden de deelnemers het leuk? Had er iets anders gemoeten? Was de discussie nuttig? Heeft de discussie het doel bereikt?

Eventueel kan ervoor gekozen worden om een enquête formulier op te stellen en dit door de deelnemers te laten invullen na afloop van de workshop.

Op een te vergelijken manier kan ook de make-up workshop geëvalueerd worden.

Verder is het ook mogelijk om bij de uitgang van het DWC een map te leggen waar de deelnemers nog iets kunnen inschrijven. Dit zou kunnen door ze zelf iets te laten bedenken, maar is ook mogelijk door er een stelling bij te zetten waar de deelnemers op kunnen reageren. Voorbeelden van stellingen zijn:

- Er is niets mis mee om dagelijks vlees te eten.
- Het is niet nodig om het dierenwelzijn van vleesvee te verbeteren, omdat de dieren maar kort leven.
- Dierproeven, voor welk doeleind dan ook, moeten verboden worden.
- We mogen dieren opofferen om mensen te helpen.

Bovendien kan er op de website van het DWC een gastenboek gemaakt worden, waar websitebezoekers een bericht kunnen achterlaten. Dit kan zowel over de site zelf als ook over het bezoeken van het DWC.

### **7.3 Effectevaluatie**

Bij effectevaluatie draait het om het effect dat de educatie op de doelgroep heeft (Michels, 2006). In andere woorden, of de doelstellingen zoals geformuleerd in hoofdstuk '3 Doelstellingen' zijn behaald. Het meten van deze veranderingen in kennis, houding en gedrag is erg lastig en vaak kostbaar (Zorg voor beter, 2007). De kennis, houding en het gedrag van de doelgroep dient dan voor en na een bezoek gemeten te worden. Dergelijke onderzoeken kunnen om kosten te besparen eventueel uitgevoerd worden door stagiaires of vrijwilligers. Aan de hand van de uitkomst van deze onderzoeken, kunnen de doelstellingen en de educatie eventueel aangepast worden.

## **8. Aanbeveling**

Om de doelgroep 'vrouwen van 45 tot 60 jaar' een goed beeld te laten vormen bij het begrip dierenwelzijn is het aan te bevelen om activiteiten te ontwikkelen waarbij de vrouwen zelfstandig kunnen werken, vertellen, discussiëren en nadenken over het begrip dierenwelzijn. Enkele voorbeelden van mogelijke activiteiten worden beschreven in hoofdstuk 4 'Middelen'. Het is echter aan te bevelen deze activiteiten verder in detail uit te werken. Dit is pas mogelijk wanneer duidelijk is hoe de ruimten zullen uitzien, hoe deze zijn ingericht en hoe groot de capaciteit is voor het aantal workshopdeelnemers. Verder is het ook aan te bevelen om de minder uitgewerkte ideeën verder uit te werken zodat er meer variatie is in het programma.

In dit rapport zijn suggesties gegeven van marketingcommunicatiemiddelen die het DWC in kan zetten om de doelgroep te bereiken. Voor het effectief gebruik van deze middelen, wordt geadviseerd een marketingcommunicatieplan (met meerjarenplanning en kosten) op te stellen. Hetzelfde advies geldt voor de evaluatie. Regelmatig evalueren is belangrijk om het maximale uit een product of dienst te halen. In dit rapport worden suggesties gegeven die kunnen worden meegenomen in de evaluatie. Echter, om de evaluatie zo effectief mogelijk te maken, dient een specifiek evaluatieplan geschreven te worden met wanneer wat op welke manier geëvalueerd wordt. Daarnaast is het belangrijk dat ook daadwerkelijk lering wordt getrokken uit de conclusies.

Het is de bedoeling van het DWC dat zoveel mogelijk mensen het centrum bezoeken. Om het bezoek ook voor deze andere bezoekers interessant te maken is het aan te bevelen om verdere doelgroepen te formuleren en voor deze doelgroepen gerichte educatie op te stellen. Enkele voorbeelden voor doelgroepen kunnen zijn: 65+'ers, gehandicapten, basisscholen en bedrijven.





## Bronnenlijst

### Boeken

- Michels, W.J. (2001) *Communicatie handboek*, Groningen/houten: Wolters-Noordhoff.
- Michels, W. (2005). *Basisboek communicatie*. Groningen: Wolters-Noordhoff.
- Michels, W. (2006). *Communicatie Handboek*. Groningen: Wolters-Noordhoff.
- *Opvattingen over dierenwelzijn in Nederland*. (2007) Amsterdam: Ergo, Bureau voor markt- en beleidsonderzoek.

### Elektronische bronnen

- Brand sparks (2005). *Internetgebruik de afgelopen 10 jaar, Internetgebruik van 1995 tot 2005*. [www-document]. <<http://www.brandsparks.nl/nieuws/22-internetgebruik-de-afgelopen-10-jaar>>. Geraadpleegd: 28 mei 2010.
- CBS (2010). *Bevolking; geslacht, leeftijd, burgerlijke staat en regio*. [www-document]. <<http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?DM=SLNL&PA=03759NED&D1=2&D2=107-109&D3=16,713&D4=21&VW=T>>. Geraadpleegd: 26 mei 2010.
- Digitale dames (2009). *Onderzoek digitale dames 2009*. [www-document]. <[http://www.digitaledames.nl/onderzoek-digitale\\_dames-2009/](http://www.digitaledames.nl/onderzoek-digitale_dames-2009/)>. Geraadpleegd: 28 mei 2010.
- DWB-internet (2008). *Internetgebruik in Nederland*. [www-document]. <<http://www.dwb-internet.nl/qanda/internetgebruik-in-nederland>>. Geraadpleegd: 28 mei 2010.
- Gemeente Sittard-Geleen-born (2010). *Communicatiemiddelen*. [www-document]. <[http://www.sittard-geleen.nl/Gemeentezaken/Digitale\\_balie/Producten/V/Verenigingsloket/Verenigingsloket/Communicatie\\_en\\_promotie/Communicatiemiddelen](http://www.sittard-geleen.nl/Gemeentezaken/Digitale_balie/Producten/V/Verenigingsloket/Verenigingsloket/Communicatie_en_promotie/Communicatiemiddelen)>. Geraadpleegd: 28 juni 2010.
- Infoyo (2008). *Tips voor het leiden van een discussie*. [www-document]. <<http://zakelijk.infoyo.nl/overige/694-tips-voor-het-leiden-van-een-discussie.html>>. Geraadpleegd: 31 mei 2010.
- Kennisdelen (2009). *Doceervaardigheden dialoog*. [www-document]. <<http://www.kennisdelen.eu/doceervaardigheden-dialoog/>>. Geraadpleegd: 31 mei 2010.
- Marketingfacts (2005). *Vrouwen op internet nieuwe doelgroep marketeers?*. [www-document]. <[http://www.marketingfacts.nl/berichten/vrouwen\\_op\\_internet\\_nieuwe\\_doelgroep\\_marketeters/](http://www.marketingfacts.nl/berichten/vrouwen_op_internet_nieuwe_doelgroep_marketeters/)>. Geraadpleegd: 28 mei 2010.
- Proefdiervrij (2009). *Cosmeticaverbod*. [www-document]. <<http://www.proefdiervrij.nl/cosmetica>>. Geraadpleegd: 9 juni 2010.

- Projectfuture (2009). *Een projectevalueren*. [www-document]. <<http://www.projectfuture.net/projectrisicomanagement/software/faq/hoe-kan-ik-een-project-evalueren>>. Geraadpleegd: 2 juli 2010.
- Sanoma uitgevers (2010). *Onze media*. [www-document]. <[http://www.sanoma-adverteren.nl/nl-web-Onze\\_media.php](http://www.sanoma-adverteren.nl/nl-web-Onze_media.php)>. Geraadpleegd: 16 juni 2010.
- Start Streekomroep (2010). < <http://www.streekomroepstart.nl/>>. Geraadpleegd: 28 juni 2010.
- TNS nipo (2000). *Vrouwen halen mannen in op internet, maar dan moet het wel anders*. [www-document]. < [http://www.tns-nipo.com/pages/nieuws-pers-vnipo.asp?file=persvannipo\internet\\_vrouwen.htm](http://www.tns-nipo.com/pages/nieuws-pers-vnipo.asp?file=persvannipo\internet_vrouwen.htm)>. Geraadpleegd: 28 mei 2010.
- Universiteit Utrecht (2010). <<http://www.uu.nl/NL/Search/Pages/Results.aspx?k=dierenwelzijn&s=Volledige%20site>>. Geraadpleegd: 30 juni 2010.
- VWA (2008). Zo doende 2008. [www-document].<<http://www.vwa.nl/actueel/nieuws/nieuwsbericht/24759#>>. Geraadpleegd: 9 juni 2010.
- Wageningen UR (2010). *Dierenwelzijn*. [www-document]. <<http://www.themadierenwelzijn.wur.nl/NL/>>. Geraadpleegd: 30 juni 2010.
- Wijzeradvies (2000). *Evalueer met succes*. [www-document]. <<http://www.wijzeradvies.nl/P6inh2.htm#begin>>. Geraadpleegd: 2 juli 2010.
- Zibb (2007). *Doelgroepmarketing*. [www-document]. <<http://www.zibb.nl/10216703/Marketing-Sales/Marketing-sales-how-to-guides/How-to-guide-Doelgroepmarketing/Doelgroep-vrouwen-kenmerken.htm>>. Geraadpleegd: 26 mei 2010.
- Zibb (2010). *Zeven vormen van free publicity*. [www-document]. <<http://www.zibb.nl/10268522/Artikel/Zeven-vormen-van-free-publicity.htm>> Geraadpleegd: 29 juni 2010

### **Mondelinge bron**

- Hamelers, R. Persoonlijke mededelingen. Juni/Juli 2010.