

SLIM-bijeenkomst 'Transparantie; van intentie naar actie' 29 oktober 2013 in Utrecht

Luisteren voorwaarde voor transparantie over dierproeven en 3V-alternatieven

Dierproeven en de mogelijkheden die te Vervangen, Verminderen en Verfijnen (3V's) zouden onlosmakelijk deel uit moeten maken van het MVO-beleid van een bedrijf. Daar waren alle deelnemers het tijdens de kick-off van de SLIM-workshop op 18 juni jl. het over eens. Op 29 oktober was het in Utrecht tijd voor een vervolg. Want hoe pak je zo iets aan? Hoe communiceer je daar zowel intern als extern als extern over op zo'n manier dat het de reputatie van een bedrijf ten goede komt? En helpt een internationale indexering van bedrijven op het inzetten van 3V's om beter te laten zien wat er al op dit gebied mogelijk is?

Deze vragen stonden centraal tijdens de bijeenkomst die plaatsvond in Villa Jongerius. Diane Kegler van Nutricia Research vertelde de deelnemers dat een code kan helpen bij openheid en transparantie op het gebied van dierproeven en 3V-alternatieven. Op die manier houd je elkaar scherp en zijn de criteria voor de mate van openheid en transparantie voor alle bedrijven gelijk. De Code Openheid die in 2008 is opgesteld door KNAW, VSNU en NFU voor kennisinstellingen, bleek volgens Kegler niet geschikt voor bedrijven. Met name de verplichting om de code te ondertekenen, was voor bedrijven een te grote drempel. Voor de industrie is het belangrijk om in een veilige omgeving met elkaar te kunnen bespreken hoe omgegaan kan worden met die openheid. Volgens Kegler gaat het daarbij niet alleen om bedrijven die vergunninghouder zijn, maar om alle bedrijven die gebruik maken van dierproeven. In 2009 werd op initiatief van de NVP de mogelijkheden onderzocht voor een Code Openheid voor bedrijven en werden 40 bedrijven uitgenodigd om mee te denken over hoe zo'n code ingevuld zou kunnen worden.

Tijd

Een code die echt breed gedragen wordt door het bedrijfsleven is er nog steeds niet. "Misschien was het wel te vroeg", blikt Kegler terug. "Het kost veel tijd om zo iets op te zetten weten we inmiddels. Maar ik zie nu wel echt een mentaliteitsverandering. Steeds meer bedrijven zien de noodzaak om open en transparant te zijn over dierproeven en investeringen in 3V-alternatieven." Zeker in verband met MVO. Zoals één van de deelnemers zei: "We willen als bedrijf de hoogste zijn in de MVO-index, dus moeten we ook dierproeven zo goed mogelijk uitvoeren. Niet als belangrijkste onderwerp van MVO, maar als één van de vele aspecten die de score van MVO van een bedrijf bepalen."

Wees eerlijk

"Vertel een eerlijk verhaal", was de oproep van Marianne Kuil, beleidsmedewerker van De Dierenbescherming aan de deelnemers. "Vertel niet alleen de successen, maar ook de dilemma's en problemen in begrijpelijke taal." Kuil is er van overtuigd dat terughoudendheid van bedrijven om te communiceren over dierproeven en 3V-alternatieven onterecht is. "As je met elkaar praat en eerlijk en open bent, dan krijg je ook begrip voor elkaar." Respect, vertrouwen, participeren en hoop zijn daarbij volgens Kuil sleutelwoorden.

Onevenwichtig

Hoewel Kuil pleit voor het echt luisteren en serieus nemen van wat mensen vinden ook al zijn ze het niet met je eens, valt het in de praktijk niet altijd mee vertelde één van de deelnemers. "We communiceren veel over het onderwerp en participeren ons een slag in de rondte. Maar we blijven geconfronteerd worden met negatieve berichten waarbij ons verweten wordt dat we niet de hele waarheid vertellen. Het lastige is daarbij dat de mensen die de negatieve verhalen in de wereld

helpen zich niet hoeven te verantwoorden, terwijl van ons voortdurend verantwoording gevraagd wordt. Dat maakt de discussie soms wel erg onevenwichtig."

Sociale media

Juist door gebruik te maken van sociale media kun je volgens Ina Strating, specialist crisiscommunicatie & nazorg bij HowAboutYou, veel te weten komen over wat er speelt rond een bepaald onderwerp. In Nederland worden per dag gemiddeld tussen de 50 en 100 berichten per dag over #dierproeven op sociale media gezet. Het sentiment daarvan is volgens Strating 96% overwegend neutraal, 2% is positief en 2% is negatief. De negatieve berichten gaan over hoe slecht dierproeven zijn en de positieve gaan over dierproefvrije producten en de mogelijkheden zonder dieren te testen. Opvallend is wel dat de meest gebruikte woorden rond dierproeven zijn: #parfum, #shampoo, #producten en #testen. De discussie over nut en noodzaak van dierproeven wordt niet in brede zin gevoerd, maar vooral rond deze woorden.

Luisteren, duiden en doen

Volgens Strating is het voor openheid en transparantie belangrijk om te luisteren, te duiden en te doen. "Volg het gesprek en maak samen afspraken over een omgevingsanalyse. Zoek duiding en betekenis en laat sociale media daarbij helpen. En kom ook in actie." Ook als dingen nog niet helemaal duidelijk zin, is het belangrijk om te reageren. "Geïnformeerd wachten geeft minder stress. Als je duidelijk maakt wanneer je wel iets kunt zeggen, hebben mensen best enig geduld."

Kern van de boodschap

Tijdens twee workshops gingen de deelnemers zelf aan de slag hoe meer openheid en transparantie mogelijk is over dierproeven en 3V-alternatieven binnen het eigen bedrijf. Tijdens de workshop 'Communiceren 2.0' bleek dat het nog niet meevalt om snel tot de kern van je boodschap te komen. In de verdediging schieten is zeker niet de beste strategie om je boodschap over te brengen. Als iemand het tegenovergestelde wil van wat jij vertelt, zal diegene zich niet laten overtuigen door feiten. Ook als je gelijk hebt, zal je dat op dat moment niet krijgen omdat het in strijd is met de eerdere stappen die al gezet zijn. "Geef de ander daarom tijd en zorg voor een uitweg", was een advies aan de deelnemers. Maar luister en toon ook begrip, want boosheid wil gehoord worden. De focus moet liggen op de kern van het verhaal: vertel in een kernzin wat het doel van het onderzoek is. Vertel ook waarom dat zo belangrijk is en vertel hoe proefdieren of 3V-alternatieven daarbij ingezet worden.

Eerste ideeën

Tijdens de workshop 'Index voor dierproeven' bogen de deelnemers zich over de mogelijkheid om een internationale index op te zetten voor bedrijven op gebied van 3V-alternatieven voor dierproeven. De deelnemers zagen de kansen die zo'n index kan bieden om de openheid over dit onderwerp te vergroten. Hoewel nog niet alle indicatoren helder zijn, was de conclusie dat één index voor zowel bedrijfsleven als kennisinstellingen mogelijk moet zijn. De ideeën die zijn opgedaan tijdens de workshop vormen de eerste stap om met elkaar verder te praten over de invoering van een internationale index.

De bijeenkomst 'Transparantie: van intentie naar actie' op 29 oktober in Utrecht was georganiseerd door het project 'SLIM, Sneller van Innovatie naar Mens'. Het project wil de ontwikkelingsketen van 3V methoden optimaliseren en daarmee de innovatiekracht van het bedrijfsleven versterken. Samenwerking tussen bedrijven, kennisinstellingen en regelgevende instanties is daarbij cruciaal. Alleen dan kunnen alternatieven voor dierexperimenten snel(ler) geaccepteerd en geïmplementeerd worden. Dit Pieken in de Delta project is onder andere gefinancierd door Agentschap NL en de provincie en gemeente Utrecht

Partners in het project zijn: GlaxoSmithKline, Nutricia Research BV, TNO, Hogeschool Utrecht lectoraat Innovative Testing (INT), RIVM, Universiteit Utrecht-Institute for Risk Assessment

Sciences(UU-IRAS), Task Force Innovation Utrecht (TFI), Nationaal KennisCentrum Alternatieven voor dierproeven (NKCA), Wageningen University and Research center (WUR).