



De ethische verantwoordelijkheid van bedrijven voor dieren

Monique Janssens

monquejanssens@ethischbedrijf.nl

Ethische keuzes over dieren spelen in onze levens als we eten, drinken (zuivel!), winkelen, werken, op vakantie gaan, voor huisdieren zorgen en in huis een muis tegenkomen. Dat geldt niet alleen voor ons persoonlijke leven, maar ook voor activiteiten van bedrijven en organisaties. Elke persoonlijke en beleidskeuze heeft gevolgen voor mensen en dieren, en draagt daarom een ethische verantwoordelijkheid in zich. Managers en werknemers van bedrijven en organisaties zouden daar meer aan kunnen doen door leiderschap te nemen, samen te werken en meer over dierenwelzijn te communiceren.

Sommigen zijn van mening dat dieren er zijn voor de mens: om als bezit te dienen en om gebruikt te worden. Anderen vinden dat dit niet het geval is. Nog weer anderen staan nooit stil bij de morele positie van dieren. Er zijn ook mensen die de belangen van dieren heel serieus nemen en tot een veganistische leefstijl komen, en anderen die de belangen van dieren erkennen, maar niet altijd de energie, het geld, de informatie of de motivatie hebben om daar heel veel rekening mee te houden.

Belangen

Bij veel van onze keuzes draait het om strijdige belangen: mijn smakelijke maaltijd of het leven van het varken, mijn zacht-lederen schoenen of het leven van het kalf, de voedzame pap van mijn kind of het samenzijn van koe en kalf, het plezier van mijn kinderen bij een dolfinnenshow of de vrijheid van de dolfin, mijn voorkeur voor een hondenras met een korte snuit of het welzijn van de hond, mijn medicijn of het welzijn van het proefdier.

Dergelijke keuzes, die in feite ethische keuzes zijn, worden niet door iedereen herkend op het moment dat ze zich voordoen. Bovendien zijn ze sterk verweven met de cultuur waarin we opgroeien. In veel samenlevingen is de behandeling van dieren uitbesteed aan bedrijven en andere organisaties: vooral aan de veehouderij, maar ook aan de vermaaksindustrie, de huisdierfokkerij en het proefdieronderzoek. Dit brengt ons bij de verantwoordelijkheid van bedrijven »

voor dieren: zijn bedrijven en organisaties verantwoordelijk voor hun impact op dieren?

Sinds de 19de eeuw is er een groeiende filosofische en maatschappelijke steun voor de idee dat dieren meer bescherming zouden moeten krijgen, met een extra groeispurt gedurende de laatste vijftig jaar. Dierenbeschermingsorganisaties spelen een belangrijke rol in deze ontwikkeling door ons te confronteren met misstanden. Het gevolg is dat sommige consumenten ervoor kiezen met hun portemonnee te stemmen en te stoppen met het kopen van producten die een negatieve impact op dieren hebben. Ze stoppen bijvoorbeeld met het eten van dieren of gaan over op vlees met een dierenwelzijnslabel. Anderen gaan verder en stoppen met het kopen van zuivel, honing, wol en leer, en gaan niet meer naar dierentuinen en dolfinaria (veganisten).

Blinde vlek

Wat is nu precies die ethische verantwoordelijkheid van bedrijven voor dieren, en hoe gaan bedrijven met die verantwoordelijkheid om? De conclusie van mijn onderzoek is dat bedrijven een sterke verantwoordelijkheid hebben voor dieren, maar dat dit een blinde vlek is van zowel de bedrijfspraktijk als de academische bedrijfsethiek.

Thema's van Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO) vat men vaak samen met de drieslag People, Planet, Profit: het welzijn van mensen, de duurzaamheid van de aarde en de continuïteit van het bedrijf. Veel minder aandacht gaat er naar dierenwelzijn, terwijl bedrijven daarin wel degelijk een verantwoordelijkheid hebben. Ik baseer mijn conclusies op kwantitatief, kwalitatief en normatief-filosofisch onderzoek dat ik verrichtte voor mijn proefschrift. En

Afbeelding 1. Leiderschap, partnerschap, kampioenschap.



dierenwelzijn gaat verder dan een goed leven en een zachte dood. Het verwijst ook naar de mogelijkheid voor het dier om het eigen leven met een goed welzijn te mogen voortzetten, en dus niet op jonge leeftijd gedood te worden.

Websites

Samen met bedrijfsethicus Muel Kaptein ontwikkelde ik een methode voor het meten van de betrokkenheid bij dieren zoals bedrijven die uiten op hun website (Commitment to ANimals, CAN). We pasten die methode toe op 200 multinationals (kwantitatief onderzoek). Ruim de helft van de multinationals wijdt geen enkel woord aan verantwoordelijkheid voor dieren. Bedrijven die zich er wel over uiten, doen dit vooral op minder belangrijke plaatsen op hun websites, en minder op de centrale plaatsen waar het onderwerp thuis zou horen, zoals op MVO-pagina's en in bedrijfscodes. Dit is een gemiste kans.

We keken naar alle industrieën, want elk bedrijf – zo is onze stelling – heeft impact op dieren. Denk maar aan de inhuur van catering en bedrijfsrestaurants, het vervoer van producten over de weg en over zee met de nodige impact op dieren en het bestrijden van 'plagddieren' op de bedrijfslocaties. Bij al deze zaken is het belangrijk om als bedrijf te benoemen hoe je tegen dierenwelzijn aankijkt en wat dat betekent voor de beleidskeuzes.

Voedingsindustrie

Met onderzoeksmethodoloog Floryt van Wesel onderzocht ik wat een ethische houding van bedrijven ten opzichte van dieren stimuleert. Bij dit kwalitatieve onderzoek keken we specifiek naar de voedingsindustrie. Door analyse van interviews en geschreven teksten (kwalitatief onderzoek) vonden we een groot aantal stimulerende factoren die we groepeerden onder drie noemers: leiderschap (het voortouw nemen), partnerschap (samenwerkingen starten) en 'kampioenschap' (het openlijk delen van voornemens, doelen en successen). Zie Afbeelding 1.

Communiceren

Ook stelden we vast dat de manager die verantwoordelijk is voor dierenwelzijn op twee manieren communicatie kan inzetten om een extra stimulerende rol te spelen: door zelf over dierenwelzijn te communiceren met interne en externe partijen én door onderlinge communicatie daarover tussen die partijen te stimuleren (Afb. 2). We raden managers aan om meer van deze communicatieroutes te gebruiken om de positie van het dier in de organisatie te verbeteren. Denk aan: erover schrijven op websites en in nieuwsbrieven, met medewerkers op bezoek gaan bij veehouderijen, zorgen dat ketenpartners oplossingen voor praktische problemen uitwisselen, of een dierenbeschermingsorganisatie uitnodigen om samen een persbericht te schrijven over de nieuwe dierenwelzijnsplannen.

Wat kun je doen?

Als je zelf in een bedrijf of organisatie werkt, kun je helpen om het gezamenlijke standpunt ten opzichte van dieren vast te leggen in de ethische code. Wat vinden wij eigenlijk van diergebruik? Hoe houden wij rekening met dierenwelzijn? Een organisatie die dierproeven doet heeft zich uiteraard aan de wettelijke normen te houden, maar valt er misschien nog iets extra's te doen? Dieren trainen, dieren aanbieden voor adoptie? Vinden wij dat elk dierenleven ertoe doet? En hoe zit het met de dierproducten in onze kantine?

Manager dierenwelzijn

Als er nog geen manager is die dierenwelzijn in zijn takenpakket heeft, máák dan iemand verantwoordelijk. Het hoeft niet om een exclusieve taak te gaan, het kan ook een onderdeel

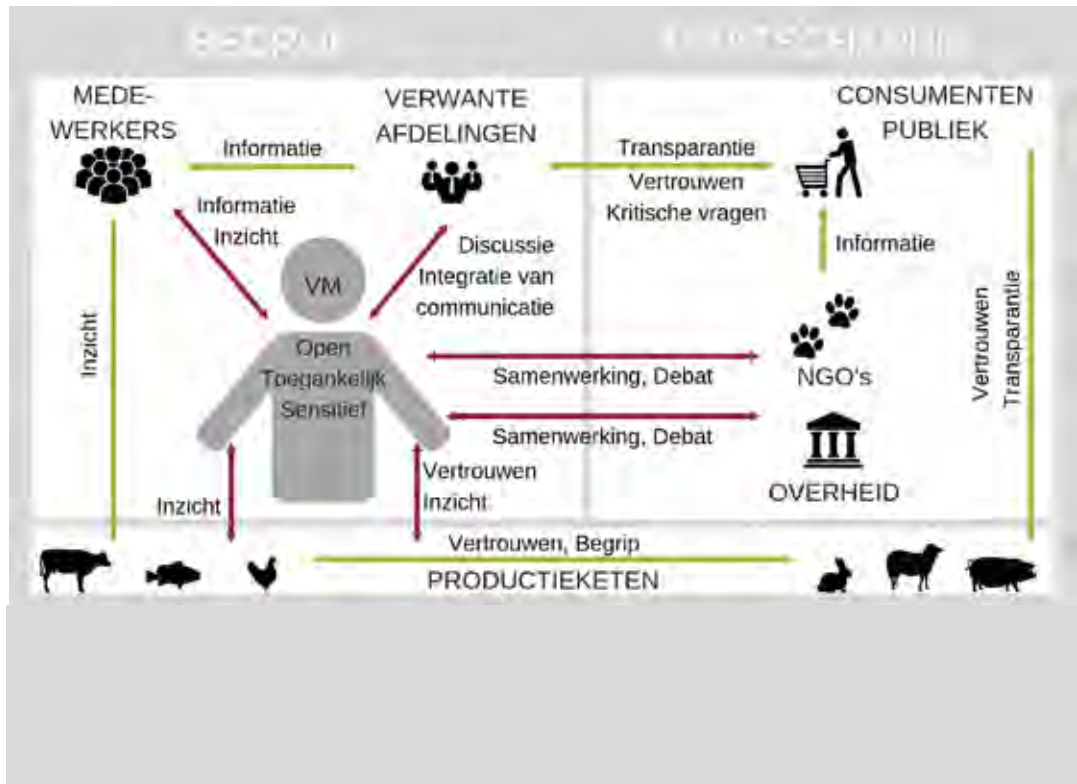
zijn van het takenpakket van de MVO-manager, de kwaliteitsmanager of een andere manager met een passend takenpakket en de juiste expertise. Deze manager kan vervolgens fungeren als de contactpersoon voor allerlei dierenwelzijnsvraagstukken en als zodanig worden gepresenteerd, zowel intern als extern. Ook beveel ik aan dat deze manager bekend is met ethische beslismodellen en aangemoedigd wordt om deze toe te passen.

Zware claim

Ik ben me ervan bewust dat ik een zware morele claim leg op bedrijven. Ik vraag iets van hen wat misschien heel ver van hun dagelijkse praktijk af staat. En toch is het belangrijk hiervoor open te staan. De wereld verandert, en snel ook. Vanzelfsprekendheden zijn op een zeker moment niet meer vanzelfsprekend. Sta open voor nieuwe ideeën. 'Het is te moeilijk' mag in elk geval nooit een reden zijn om conclusies uit een ethische argumentatie naast je neer te leggen. Het goede doen is soms moeilijk. Heb de moed en doe het samen. Zie het als een uitdaging en een geluk om deel te mogen uitmaken van een beweging die de wereld tot een betere plaats maakt voor mens en dier.

Monique Janssens is lid van het Nationaal Comité advies dierproevenbeleid, de IvD Utrecht en de Nieuwe DEC. Zij promoveerde op 8 oktober 2020 als buitenpromovendus aan de Erasmus Universiteit Rotterdam op de ethische verantwoordelijkheid van bedrijven voor dieren. Dit artikel is gebaseerd op haar proefschrift Animal Business, Corporate responsibility for animals en de publieksversie Dierenzaken, blinde vlek van bedrijven.

Afbeelding 2. Bedrijf en Maatschappij.



«