

Informatie-uitwisseling met betrekking tot overgewicht bij honden binnen de diervoedingsketen

Afstudeerwerkstuk



Lisa Klunder

Diergezondheid en Management || Dier en Veehouderij

2018



Informatie-uitwisseling met betrekking tot overgewicht bij honden binnen de keten

Lisa Klunder

Student Diergezondheid en Management

Dronten, 2018

Afstudeerdocent:

Marco Halff

DISCLAIMER

Dit rapport is gemaakt door een student van Aeres Hogeschool als onderdeel van zijn/haar opleiding.
Het is géén officiële publicatie van Aeres Hogeschool. Dit rapport geeft niet de visie of mening van Aeres Hogeschool weer. Aeres Hogeschool aanvaardt geen enkele aansprakelijkheid voor enige schade voortvloeiend uit het gebruik van de inhoud van dit rapport.

VOORWOORD

Voor u ligt het afstudeerwerkstuk 'Informatie-uitwisseling met betrekking tot overgewicht bij honden binnen de diervoedingsketen.' Het onderzoek beschrijft de informatiestromen tussen diervoederproducenten, dierenspecialisten en de consument met betrekking tot het onderwerp overgewicht bij honden. Het doel van het onderzoek is het welzijn van de honden in Nederland verbeteren. Dit werkstuk is geschreven in het kader van mijn afstuderen aan de opleiding Diergezondheid en Management in Dronten. Van september 2017 tot en met augustus 2018 ben ik bezig geweest met het onderzoek en dit werkstuk.

Graag wil ik een aantal mensen bedanken die mij geholpen hebben tijdens dit traject. Allereerst wil ik mijn afstudeerbegeleider Marco Halff bedanken voor de goede begeleiding en het vertrouwen in het positief afronden van het afstudeertraject. Daarnaast wil ik mijn mentor Sandra Haven bedanken voor de steun en expertise wanneer nodig.

Tenslotte, wil ik mijn ouders, broertje Roy en vriend Jan Mark bedanken voor de mentale steun en motiverende woorden.

Ik wens u veel leesplezier toe.

Lisa Klunder
Hoogeveen, augustus 2018

INHOUDSOPGAVE

Voorwoord	2
Samenvatting.....	4
Summary	5
Hoofdstuk 1: Inleiding	6
Hoofdstuk 2: Materiaal en methode	10
Hoofdstuk 3: Resultaten	12
3.1 Informatiestroom diervoederproducent.....	12
3.2 Informatiestroom dierenspeciaalzaak.....	13
3.3 Informatiestroom volgens de consument.....	15
Hoofdstuk 4: Discussie	16
4.1 Discussie materiaal en methode	16
4.2 Discussie resultaat.....	17
Hoofdstuk 5: Conclusies en aanbevelingen.....	19
5.1 Conclusies.....	19
5.1.1 Welke informatie gaat van de diervoederproducent naar de dierenspeciaalzaak?	19
5.1.2 Welke informatie gaat van de diervoederproducent naar de consument?.....	19
5.1.3 Welke informatie gaat van de dierenspeciaalzaak naar de consument?.....	19
5.1.4 Welke informatie krijgt de consument van de dierenspeciaalzaak en diervoederproducent?	19
5.1.5 Hoofdvraag: Welke informatie met betrekking tot overgewicht bij honden wordt via de keten uitgewisseld?	20
5.2 Aanbevelingen	21
Bronnenlijst	22
Bijlage	24
Bijlage 1: Enquete diervoederproducent	24
Bijlage 2: Enquete dierenspeciaalzaak	26
Bijlage 3: Enquete hondeneigenaar	28
Bijlage 4: Toestemmingsformulier tot opname en beschikbaarstelling afstudeerwerkstukken in repository	30
Bijlage 5: Checklist Schriftelijk Rapporteren	32

SAMENVATTING

Eerder onderzoek heeft aangetoond dat 50% van de honden in Nederland te zwaar is. Overgewicht ontstaat door het langdurig binnenkrijgen van te veel energie. In dit onderzoek is nagegaan of de diervoedingsketen hierop een invloed uitoefent. Deze invloed wordt uitgeoefend door het uitwisselen van informatie. Het onderzoek verduidelijkt de informatiestromen betreft overgewicht ten opzichte van hondenvoeding binnen de diervoedingsketen. De hoofdvraag luidt dan ook: 'Welke informatie met betrekking tot overgewicht bij honden wordt via de diervoedingsketen uitgewisseld?' Het uiteindelijke doel van het onderzoek is het in kaart brengen van deze informatiestroom en het terugdringen van overgewicht bij honden in Nederland. De hypothese in dit onderzoek is dat de keten van diervoederproducenten en dierenspecialisten invloed kunnen uitoefenen op het aankoopgedrag van de consument.

Het onderzoek werd uitgevoerd onder diervoederproducenten, dierenspecialisten en hondeneigenaren. De methode was een enquête, hierdoor kan geanalyseerd worden welke kennis er beschikbaar is en hoe de kennis wordt overgedragen. Het onderzoek werd uitgevoerd door middel van een steekproef en online verspreidt via de mail en Facebook. Voor het verzamelen van respondenten werd twee weken de tijd genomen. Na het verzamelen van respondenten werden de gegevens geanalyseerd en een antwoord geformuleerd per deelvraag.

Alle geënquêteerde dierenspecialisten geven aan dat er met consumenten gecommuniceerd wordt over de gezondheid van de hond en het gebruik van voer. Daarbij geeft 95% van de dierenspecialisten aan dat deze communicatie mondeling verloopt. Bijna de helft van de hondeneigenaren leest zich in over een bepaald voer op het internet, voordat het voer daadwerkelijk wordt aangeschaft.

De meerderheid van de producenten (82%) informeert de dierenspecialist over het voeren van honden met overgewicht. Andere oorzaken van overgewicht, zoals het voeren van snacks, beweging ten opzichte van voeding en het voeren per ras zijn sterk onderbelicht bij het merendeel van de dierenspecialisten. De rechtstreekse communicatie van producent naar consument is onbekend.

Informatie betreft het voeren van honden met overgewicht wordt door 98% van de dierenspecialisten doorgegeven aan de hondeneigenaar. De hondeneigenaar wordt niet geïnformeerd over het voeren van lekkernijen terwijl onderzoek aantoont dat lekkernijen op dagelijkse basis worden gegeven en in 69% van de gevallen wordt dit aangeschaft in de dierenspecialistzaak. Communicatie bij dierenspecialisten verloopt mondeling en gesteld kan worden dat dit onvoldoende is.

Door de lage betrouwbaarheid van het onderzoek kan de hypothese door de resultaten niet bevestigd worden. Vervolgonderzoek naar de diervoederproducenten is aan te bevelen.

SUMMARY

Previous research has shown that 50% of the dogs in the Netherlands are too heavy. Overweight is caused by the long-term ingestion of too much energy. This study checked whether the animal feed chain exerts an influence on this. This influence is exercised through the exchange of information. The study clarifies the information flow concerns overweight compared to dog food within the animal feed chain. Therefore, the main question is: 'What information about overweight in dogs is exchanged through the animal feed chain?' The goal of the research is to clarify the information flow and reduce obesity in dogs in the Netherlands. The hypothesis in this study is that the chain of animal feed producers and pet shops can influence the purchasing behaviour of the consumer.

The research was executed on pet food producers, pet shops and dog owners. The method was a survey, which makes it possible to analyse which knowledge is available and how the knowledge is transferred. The study was distributed online via mail and Facebook. Two weeks were taken for the collection of respondents. After collecting respondents, the data was analysed, and an answer formulated for each sub-question.

All researched pet shops indicate that consumers are being informed about the health of the dog and the use of feed. In addition, 95% of the pet shops indicate that this communication takes place orally. Nearly half of the dog owners read about a certain feed on the internet before the feed is purchased.

Most producers (82%) inform the pet shop about feeding overweight dogs. Other causes of obesity, such as feeding snacks, exercise regarding to food and feeding per breed, are severely underexposed at a large proportion of the pet shops. The direct communication from producer to consumer is unknown.

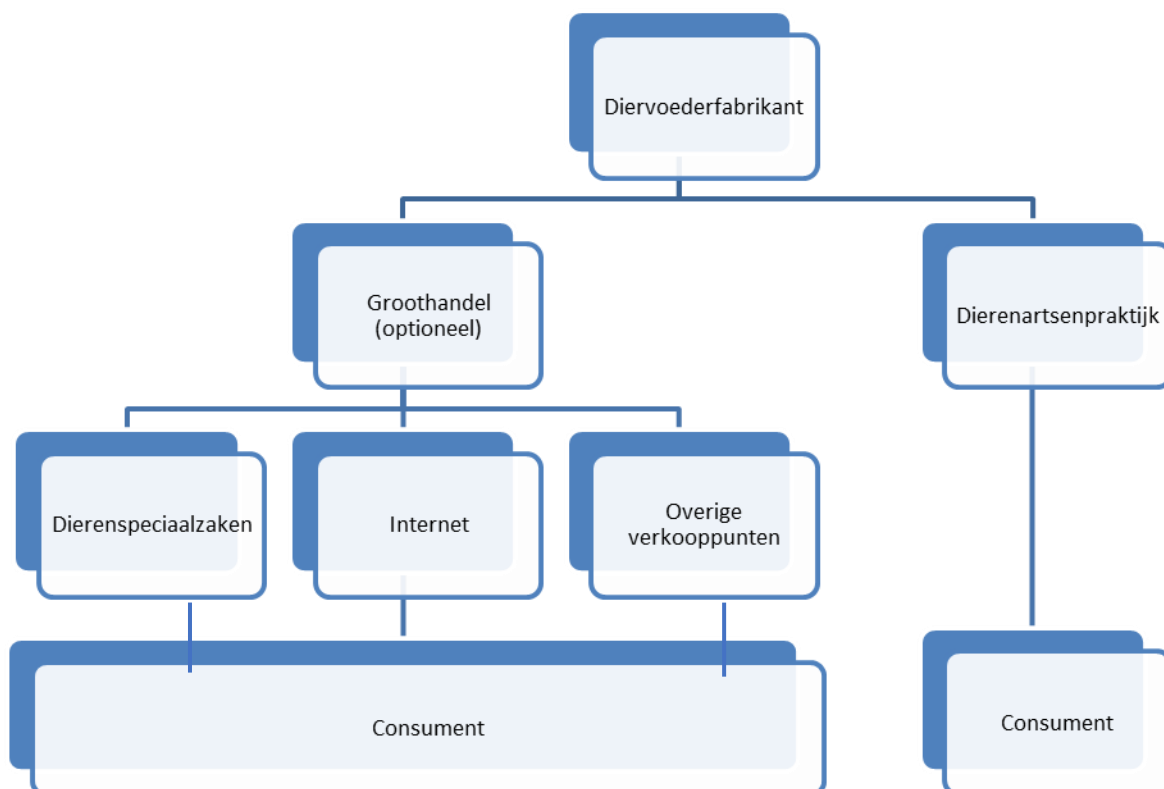
Information concerning the feeding of dogs with overweight is passed on to the dog owner by 98% of the pet shops. The dog owner is not informed about feeding of delicacies, while research shows that delicacies are given on a daily basis and in 69% of cases this is purchased in the pet shop. Communication at pet shops is oral and it can be said that this is insufficient.

Due to the low reliability of the research, the hypothesis cannot be confirmed by the results. Follow-up research into the animal feed producers is recommended.

HOOFDSTUK 1: INLEIDING

Honden leven al meer dan 30.000 jaar in gezelschap van de mens en 16.000 jaar geleden werden honden gedomesticeerd. Tijdens de negentiende eeuw werden de honden vaker gehouden voor gezelschap dan voor het werk en de kwaliteit van leven voor de dieren werd toen als belangrijk beschouwd door de eigenaren. Deze ontwikkelingen hebben de huidige omgang met honden gevormd (Pet Food Institute, 2017). In de hedendaagse maatschappij wordt het dierenwelzijn en de gezondheid van huisdieren beschermd door middel van wetgeving. Daarnaast zijn er verschillende instanties opgericht om de overheid te adviseren over het instellen van deze wetten en om de naleving op deze wetten te controleren (Rijksoverheid, z.d.). De huisdierenbranche groeit en wordt belangrijker voor de Europese economie. In Europa wordt € 35,5 miljard omgezet in de sector. Huisdieren, huisdiervoeding, producten en diensten dragen bij aan de Europese economie. Ongeveer 80 miljoen van de huishoudens in Europa heeft een huisdier. Het aantal honden in Europa is in 2017 ruim 68 miljoen (Fediaf, 2017).

De diervoedingsindustrie speelt een belangrijke economische rol binnen Europa. In 2016 was de omzet €19,5 miljard, de bijbehorende producten en diensten verhoogde dit met 16 miljard euro (Fediaf, 2017). Binnen de diervoedingsketen concurreren meerdere diervoedingsproducenten met elkaar. De voeding zal via de dierenartsenpraktijk, de dierenpeciaalzaak, internet of overige verkooppunten terechtkomen bij de consument. Figuur 1 geeft een vereenvoudigde weergave van de keten van diervoederproducent tot consument. Het hondenvoer komt via de consument, terecht bij de hond. In Nederland leven circa 33,4 miljoen gezelschapsdieren, waarvan 1,5 miljoen honden. Dit aantal honden wordt gehouden door 18% van de huishoudens, in 2015 zijn dit ongeveer 1,35 miljoen huishoudens (CBS, 2016). Het aantal honden in Nederland is de laatste jaren stabiel gebleven (Feiten & Cijfers Gezelschapsdierensector, 2015).



FIGUUR 1 KETEN DIERVOEDING (FEDERATIE NEDERLANDSE DIERVOEDERKETEN, Z.D.)

Diervoederproducenten produceren onder andere hondenvoeding. Na productie wordt de voeding verpakt en kan het gedistribueerd worden naar het volgende bedrijf in de keten (Hill's Pet Nutrition, z.d.). In 2014 werd er in Nederland 587 miljoen kilo diervoeding geproduceerd en 86% hiervan was bestemd voor honden en katten. Begin 2015 telde Nederland 65 bedrijven met meer dan 20 werknemers die actief waren in de productie van huisdiervoeding. Deze bedrijven produceren zowel voor de Nederlandse als de Europese markt (CBS, 2015).

Een van de verkoopkanalen binnen de keten is de dierenartspraktijk. De dierenartsen hebben voeders die bepaalde ziekten onder controle houden of verhelpen, zoals nierfalen. Dierenartsen hebben een marktaandeel van 12% in de verkoop van dierbenodigdheden (Feiten & Cijfers Gezelschapsdierensector, 2015).

Daarnaast kunnen consumenten ervoor kiezen om het voer te kopen bij een dierenpeciaalzaak. In 2013 waren er 1559 dierenpeciaalzaken actief in Nederland, deze zaken hebben een marktaandeel van 36%. De omzet die gemaakt is met diervoeding was in 2013 €327 miljoen (Feiten & Cijfers Gezelschapsdierensector, 2015).

De Dibevo en de Nederlandse Voedingsindustrie Gezelschapsdieren (NVG) hebben onderzocht dat 6% van de huishoudens met een huisdier internet gebruikt als primair aankoopkanaal. (Dibevo, 2017) Diervoeding aangeschaft via het internet bedraagt ongeveer 15%. Individuele dierenpeciaalzaken zijn verantwoordelijk voor een deel van de aankopen via internet, deze bedrijven runnen naast de winkel ook een webshop (Dibevo, 2017).

De eerdergenoemde verkooppunten hebben een groot of groeiend aandeel in de verkoop van diervoeding. Tot slot zijn er de overige verkooppunten, supermarkten en tuincentra zijn hiervan een onderdeel. In 2014 waren er ongeveer 4500 supermarkten en de verkoop van dierbenodigdheden en diervoeding hebben een omzet van €420 miljoen gegenereerd. In tuincentra wordt jaarlijks ruim 162 miljoen besteed aan dierbenodigdheden en diervoeding (Feiten & Cijfers Gezelschapsdierensector, 2015).

Drie van de vier verkoopkanalen houden zich bezig met rechtstreeks contact tussen consument en medewerker, hierbij gaat het om de dierenartsenpraktijk, de dierenpeciaalzaken en de overige verkooppunten.

In Nederland is circa 50% van de honden te zwaar (Dierendokters, z.d.). Wanneer de hond te zwaar is betekent dat het lichaam meer weegt dan goed is voor de gezondheid (German, 2006). Een hond heeft overgewicht als het gewicht 10-20% hoger is dan het ideale gewicht, wanneer het gewicht 20% of hoger is dan het ideale gewicht heeft het obesitas. Obesitas komt bij 20-40% van de honden voor (Gossellin, J., 2007).

Het langdurig binnenkrijgen van te veel energie, heeft gewichtstoename als gevolg. Om een energiebalans te creëren zal het lichaam evenveel calorieën moeten verbruiken als dat het binnenkrijgt (Dierendokters (z.d.). Gewichtstoename wordt veroorzaakt door de opslag van vetweefsel. Vetweefsel is een type bindweefsel dat opgeslagen vet bevat en dat vet bevindt zich in de vetcellen. Er bestaan twee soorten vetweefsel: wit vetweefsel en bruin vetweefsel. Wit vetweefsel functioneert als opslag van energie en ligt voornamelijk opgeslagen onder de huid en rondom de organen. Bruin vetweefsel is voornamelijk aanwezig bij pasgeborenen en is actief in het ontwikkelen van lichaamswarmte door verbranding (Campbell et al., 2015).

Er zijn meerdere factoren die invloed uit oefenen op het gewicht van een gedomesticeerde hond zoals voeding, het voergedrag van de eigenaar, beweging, leeftijd, rasverschillen en de efficiëntie van de stofwisseling. Ook kan overgewicht veroorzaakt worden door onderliggende ziekten, aanleg vanuit het ras en sterilisatie. Hoewel sommige ziekten, farmaceutica en genetische afwijkingen overgewicht kunnen veroorzaken bij de hond, is de belangrijkste reden voor het ontwikkelen van overgewicht een verkeerde balans tussen energie-inname en energie uitgaven. De eigenaar van de hond speelt hierbij een grote rol. Eigenaren van honden voeren te veel of geven te veel lekkernijen, waardoor de energie opname hoger ligt dan de verbranding (German, 2006). Ook de levensstijl van de eigenaar heeft invloed op gewichtstoename van de hond. De sociaaleconomische status beïnvloedt de keuzes van de

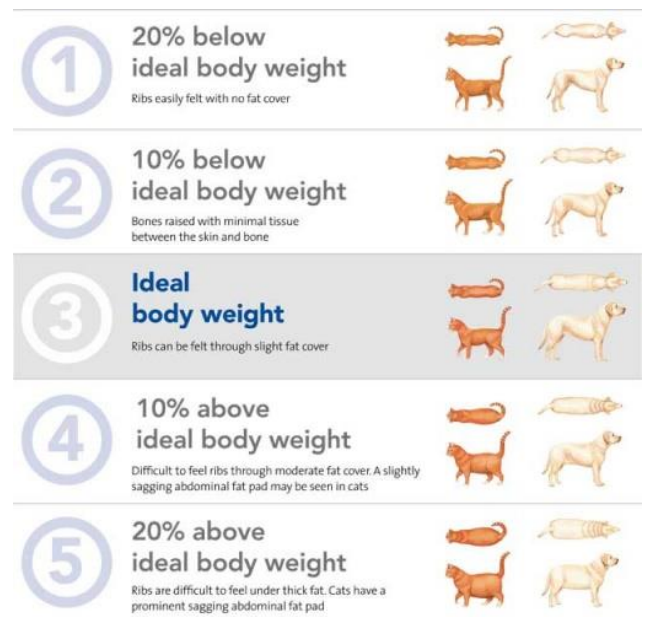
eigenaar. Het type voedsel, de hoeveelheid en de lekkernijen zijn hiervan afhankelijk. De leeftijd, woning en activiteit van de eigenaar hebben ook een invloed op het overgewicht bij de hond (German, 2016).

Overgewicht beïnvloedt de kwaliteit van het leven en de gezondheid van de hond. Diabetes mellitus, osteoartritis, urine-incontinentie, veranderde ademhalingsfunctie, metabolische verstoringen en veranderingen in de nierfunctie kunnen hiervan het gevolg zijn (German, 2016). Bovendien is de levensverwachting van een hond die te zwaar is gemiddeld twee jaar korter (German, 2006). De eigenaar van de hond krijgt meer kosten wanneer het dier fysieke problemen heeft. Ook kan de eigenaar emotionele schade oplopen door het verlies van de hond (German, 2016). Overgewicht en obesitas zijn te verhelpen door meer beweging en een kleinere inname van voedsel (Dierendokters, z.d.).

In de diergeneeskunde worden honden gerangschikt met behulp van een Body Condition Score (BCS). De conditie van een hond kan bepaald worden aan de hand van de BCS. Het is een subjectieve manier om het niveau van het gewicht van een dier te standaardiseren en visueel te controleren (Sanderson, 2010).

Het ideale gewicht verschilt per grootte, ras en activiteitsniveau. Een hond heeft overgewicht wanneer de ribben, het bekken en de ruggengraat niet meer voelbaar zijn, daarnaast heeft de hond geen taille meer. Er zijn meerdere BCS-schalen en deze variëren meestal van 1 tot 5 of van 1 tot 9. Op de grotere schaal kunnen subtielere veranderingen in het gewicht van de hond beter beoordeeld worden (Sanderson, 2010).

In 2011 is er een onderzoek uitgevoerd naar de perceptie van hondeneigenaren en dierenartsen op het gewicht van de hond. De resultaten van dit onderzoeken tonen aan dat er een duidelijk verschil bestaat in de perceptie van gezond gewicht van een hond. Eigenaren hebben de neiging om de conditie van de hond te verantwoorden door middel van persoonlijke situaties. Hoewel een groot deel van de eigenaren beweert dat het gewicht van de hond met hun dierenarts was besproken, waren er duidelijke verschillen tussen de perceptie van het dierengewicht en de veterinaire beoordeling van de lichaamsconditiescore. De eigenaar van de hond is geen betrouwbare factor tijdens het volgen van de therapie. Het resultaat van therapie moet gemeten worden aan de hand van subjectieve parameters, zoals gewicht in kilogram (White, G. A., 2011). Uit dit onderzoek is ook gebleken dat de dierenarts een belangrijke rol speelt in het verstrekken van informatie over overgewicht bij honden. Echter, hieruit blijkt ook dat het mondeling verstrekken van informatie niet altijd voldoende is, de eigenaren onthouden de informatie onvoldoende (White, G. A., 2011).



FIGUUR 2 BODY CONDITION SCORE (BCS)

Niet alleen dierenartsen zijn verantwoordelijk voor de overdracht van mondelinge of schriftelijke informatie over het voorkomen of behandelen van overgewicht. Dierenspeciaalzaken en producenten van diervoeding hebben een aandeel in de informatieoverdracht naar de hondeneigenaar en kunnen op diverse manieren de consument voorzien in informatie.

Het aankoopproces bevat alle stappen die een consument onderneemt voordat er wordt overgegaan tot de aanschaf van een product. Er ontstaat een behoefte bij de consument, deze kan ontstaan door een probleem of ongewenste situatie. Wanneer de behoefte groot genoeg is, gaan consumenten op zoek naar informatie om aan deze behoefte te voldoen. Consumenten kunnen deze kennis op meerdere manieren vergaren en hierbij speelt het internet een grote rol. Alternatieven worden tegen elkaar afgewogen en vervolgens zal de consument overgaan tot een aankoopbeslissing (Belch et al., 2012). Ondanks de informatie op internet geeft bijna 75% van de hondeneigenaren aan dat de dierenspeciaalzaak het belangrijkste verkoopkanaal is om diervoeding te kopen. Eigenaren geven aan dat de kennis van het personeel het belangrijkste is (Dibevo, 2017).

Dit onderzoek verduidelijkt de informatiestromen tussen dierenspeciaalzaken, diervoederproducenten en de consument. Het doel van het onderzoek is het in kaart brengen van deze informatiestroom en het terugdringen van overgewicht bij honden in Nederland. Het hoofddoel is het welzijn van de honden verbeteren. Het resultaat is een advies voor de betrokken partijen met betrekking tot communicatie binnen de keten/ naar de consument.

In dit onderzoek zal enkel uitgegaan worden van een beperkte keten. Het gaat om de informatiestromen tussen producent en dierenspeciaalzaak, tussen de producent en de consument, tussen de dierenspeciaalzaak en de consument en er zal een controle onderzoek uitgevoerd worden bij de consument. Bij groothandelaren en internetverkoop bestaat er geen direct contact tussen de klant en de medewerker. Verkoop met klantencontact staat centraal binnen dit onderzoek. De dierenspeciaalzaken hebben het grootste marktaandeel betreft de verkoop van diervoeding en deze voeders worden geleverd door de producent. In het onderzoek bij de consument wordt wel gevraagd om de manier van kennis vergaren.

Er is een commercieel dilemma dat een rol zal spelen bij de uitkomst van het onderzoek.

Dierenspeciaalzaken zijn ondernemingen met een winstoogmerk en kunnen daarom verkoop boven dierenwelzijn stellen.

Hoofdvraag: Welke informatie met betrekking tot overgewicht bij honden wordt via de keten uitgewisseld?

Deelvragen:

1. Welke informatie gaat van de diervoederproducent naar de dierenspeciaalzaak?
2. Welke informatie gaat van de diervoederproducent naar de consument?
3. Welke informatie van de dierenspeciaalzaak naar de consument?
4. Welke informatie krijgt de consument van de dierenspeciaalzaak en diervoederproducent?

HOOFDSTUK 2: MATERIAAL EN METHODE

Er is een onderzoek uitgevoerd die de informatiestromen tussen dierenspeciaalzaken, diervoederproducenten en de consument verduidelijkt. Het doel van het onderzoek is het welzijn van de honden in Nederland verbeteren.

Welke informatie met betrekking tot overgewicht bij honden wordt via de keten uitgewisseld?

Deelvraag 1: Welke informatie gaat van de diervoederproducent naar de dierenspeciaalzaak?

Deelvraag 2: Welke informatie gaat van de diervoederproducent naar de consument?

Het onderzoek werd uitgevoerd bij managementmedewerkers bij een diervoederproducent in Nederland. De methode die gebruikt werd in dit onderzoek is een enquête. Door middel van een enquête kan geanalyseerd worden welke kennis er beschikbaar is, hoe de kennis wordt overgedragen en of er een commercieel conflict bestaat. De enquêtes bevatte 10 tot 15 vragen (bijlage 1) en nam 5 tot 10 minuten tijd van de respondenten in beslag.

Het onderzoek werd uitgevoerd door middel van een steekproef. Zoals in de inleiding omschreven zijn er 65 diervoederproducenten. Met een nauwkeurigheid van 95% zou de optimale steekproefgrootte 56 diervoederproducenten zijn (Steekproefcalculator, 2018).

De enquête werd gestart met achtergrondgegevens of sociaal-demografische variabelen zoals naam en de soort diervoeding die de producent produceert. Deze variabelen geven een beeld van de samenstelling van de geënquêteerde producenten.

In de enquête werden gesloten vragen en de Likertschaal opgenomen. Bij gesloten antwoorden geeft de respondent antwoord door één of meer antwoordmogelijkheden te selecteren. Een enquête bevat weinig open vragen, want er kan niet doorgevraagd worden nadat iemand een antwoord heeft geschreven.

De Likertschaal is een schriftelijke methode om moeilijk te kwantificeren gegevens te kunnen ondervragen en te kunnen behandelen op intervalmeetniveau. Aan de respondent wordt gevraagd de mate van instemming met een bepaalde uitspraak aan te geven door middel van een meerkeuze antwoordmodel. De extremen van het antwoordmodel geven de mate van instemming met, dan wel afwijzing van, de uitspraak aan. De schaallengte is 5.

De enquête werd online opgesteld via www.surveymonkey.com en werd uitgezet via de mail. Voor het verzamelen van respondenten werd twee weken de tijd genomen. Na het verzamelen van antwoorden werden de gegevens geanalyseerd en een antwoord geformuleerd per deelvraag.

Deelvraag 3: Welke informatie van de dierenspeciaalzaak naar de consument?

Het onderzoek werd uitgevoerd bij managementmedewerkers van dierenspeciaalzaken in Nederland. De methode die gebruikt werd in dit onderzoek is een enquête. Door middel van een enquête kan geanalyseerd worden welke kennis er beschikbaar is, hoe de kennis wordt overgedragen en of er een commercieel conflict bestaat. De enquêtes bevatte 10 tot 15 vragen (bijlage 2) en nam 5 tot 10 minuten tijd van de respondenten in beslag.

Het onderzoek werd uitgevoerd door middel van een steekproef. Zoals in de inleiding omschreven zijn er 1559 dierenspeciaalzaken. Met een nauwkeurigheid van 95% zou de optimale steekproefgrootte 309 dierenspeciaalzaken zijn (Steekproefcalculator, 2018).

De enquête werd gestart met achtergrondgegevens of sociaal-demografische variabelen zoals naam en de merken diervoeding die verkocht worden op locatie. Deze variabelen geven een beeld van de samenstelling van de dierenspeciaalzaak.

In de enquête werden gesloten vragen en de Likertschaal opgenomen worden. Bij gesloten antwoorden geeft de respondent antwoord door één of meer antwoordmogelijkheden te selecteren. Een enquête bevat weinig open vragen, want er kan niet doorgevraagd worden nadat iemand een antwoord heeft geschreven.

De Likertschaal is een schriftelijke methode om moeilijk te kwantificeren gegevens te kunnen ondervragen en te kunnen behandelen op intervalmeetniveau. Aan de respondent wordt gevraagd de mate van instemming met een bepaalde uitspraak aan te geven door middel van een meerkeuze antwoordmodel. De extremen van het antwoordmodel geven de mate van instemming met, dan wel afwijzing van, de uitspraak aan. De schaallengte is 5.

De enquête werd online opgesteld via www.surveymonkey.com en werd uitgezet via de mail. Voor het verzamelen van respondenten werd twee weken de tijd genomen. Na het verzamelen van antwoorden werden de gegevens geanalyseerd en een antwoord geformuleerd per deelvraag.

Deelvraag 4: Welke informatie krijgt de consument van de dierenspeciaalzaak en diervoederproducent?

Het onderzoek werd uitgevoerd bij Nederlandse huishoudens met een hond. Deze groep heeft gediend als controlegroep op de voorgaande deelvragen.

De methode die gebruikt werd in dit onderzoek is een enquête. Door middel van een enquête kan geanalyseerd worden welke kennis er wordt overgedragen, hoe de kennis wordt overgedragen en of de consument dit zinvol vindt. Daarnaast zal onderzocht worden hoeveel informatie de consument van internet haalt, voordat zij naar de dierenspeciaalzaak gaan. De enquêtes bevatte 10 tot 15 vragen (bijlage 3) en nam 5 tot 10 minuten tijd van de respondenten in beslag.

Het onderzoek werd uitgevoerd door middel van een steekproef. Zoals in de inleiding omschreven zijn er 1,35 miljoen huishoudens met een hond. Met een nauwkeurigheid van 95% zou de optimale steekproefgrootte 385 huishoudens bevatten (Steekproefcalculator, 2018).

De enquête werd gestart met achtergrondgegevens of sociaal-demografische variabelen zoals naam en aantal honden binnen het huishouden. Deze variabelen geven een beeld van de samenstelling van de groep mensen die de enquête invult.

In de enquête werden gesloten vragen en de Likertschaal opgenomen worden. Bij gesloten antwoorden geeft de respondent antwoord door één of meer antwoordmogelijkheden te selecteren. Een enquête bevat weinig open vragen, want er kan niet doorgevraagd worden nadat iemand een antwoord heeft geschreven.

De Likertschaal is een schriftelijke methode om moeilijk te kwantificeren gegevens te kunnen ondervragen en te kunnen behandelen op intervalmeetniveau. Aan de respondent wordt gevraagd de mate van instemming met een bepaalde uitspraak aan te geven door middel van een meerkeuze antwoordmodel. De extremen van het antwoordmodel geven de mate van instemming met, dan wel afwijzing van, de uitspraak aan. De schaallengte is 5.

De enquête werd online opgesteld via www.surveymonkey.com en uitgezet via Facebook. Om een breed publiek bereiken werd het verzoek voor invullen in meerdere social groups gedeeld. Voor het verzamelen van respondenten werd twee weken de tijd genomen. Na het verzamelen van antwoorden werden de gegevens geanalyseerd en een antwoord geformuleerd per deelvraag.

HOOFDSTUK 3: RESULTATEN

Er is een onderzoek uitgevoerd naar de uitwisseling van informatie met betrekking tot overgewicht bij honden binnen de diervoedingsketen. Het onderzoek verduidelijkt de informatiestromen tussen diervoederproducenten, dierenspeciaalzaken en de consument. Het uiteindelijke doel van het onderzoek is het in kaart brengen van deze informatiestroom en het terugdringen van overgewicht bij honden in Nederland. Het onderzoek bestaat uit kwantitatief onderzoek, waarbij drie enquêtes online zijn verspreid. De doelgroepen van de enquêtes zijn de diervoederproducenten, dierenspeciaalzaken en hondeneigenaren. ‘

Dit hoofdstuk bevat de resultaten van het onderzoek en deze worden toegelicht per doelgroep.

3.1 INFORMATIESTROOM DIERVOEDERPRODUCENT

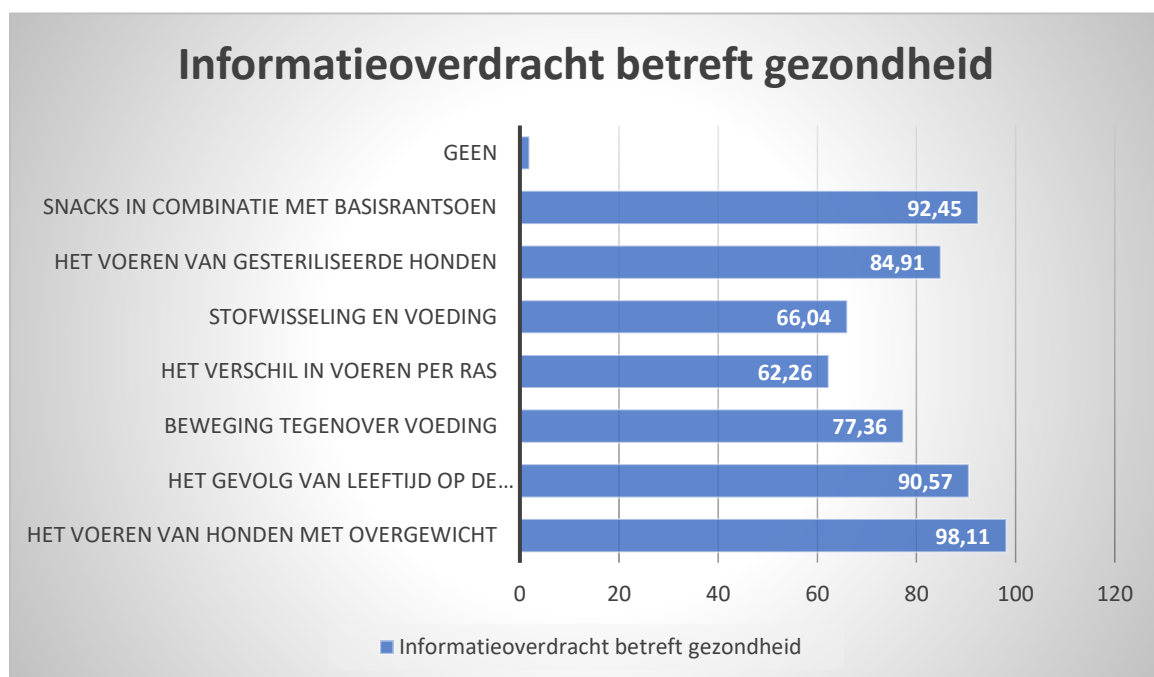
Na het opstellen van een mailinglijst met de contactgegevens van verschillende diervoederproducenten, zijn 27 diervoederproducenten benaderd om de enquête in te vullen. Ook heeft de enquête twee weken uitgestaan via de branchevereniging Nederlandse Voedingsindustrie Gezelschapsdieren en is het gedeeld onder al hun aangesloten leden. Op beide ondernomen stappen volgde geen respons. Met een nauwkeurigheid van 95% zou de optimale steekproefgrootte 56 diervoederproducenten zijn. Doordat er geen respondenten zijn geweest, heeft dit onderdeel van het onderzoek een betrouwbaarheid van 0%.

3.2 INFORMATIESTROOM DIERENSPECIAALZAAK

De resultaten beschrijven de informatie die dierenspecialisten ontvangen van producenten en welke informatie wordt gegeven aan de consument. Er is een aselecte steekproef, ook wel random steekproef genoemd, uitgevoerd bij dierenspecialisten in Nederland. Elke dierenspecialist heeft evenveel kans gehad om gekozen te worden om mee te doen aan de enquête. De enquête is verspreid bij 371 dierenspecialisten in Nederland en dit heeft 53 respondenten opgeleverd.

Alle dierenspecialisten verkopen onderhoudsvoedingen, 49 verkopen preventieve voedingen en 33 verkopen curatieve voedingen. De meest verkochte merken binnen de bevraagde dierenspecialisten zijn Royal Canin (49%), Farmfood (40%), Prins (38%), Smölke (33%) en Renske (22%). De helft van de bedrijven werkt zelfstandig en de andere helft valt onder een grotere keten zoals Pets Place, Jumper, Pets&Co en Discus. Met 53 deelnemers heeft het onderzoek een betrouwbaarheid van 87%. Dit betekent dat de enquête niet significant is voor de gehele populatie.

Alle dierenspecialisten geven aan de hondeneigenaar te voorzien in informatie betreft het gebruik van hondenvoeding en de gevolgen voor de gezondheid. Figuur 3 geeft weer welke onderwerpen

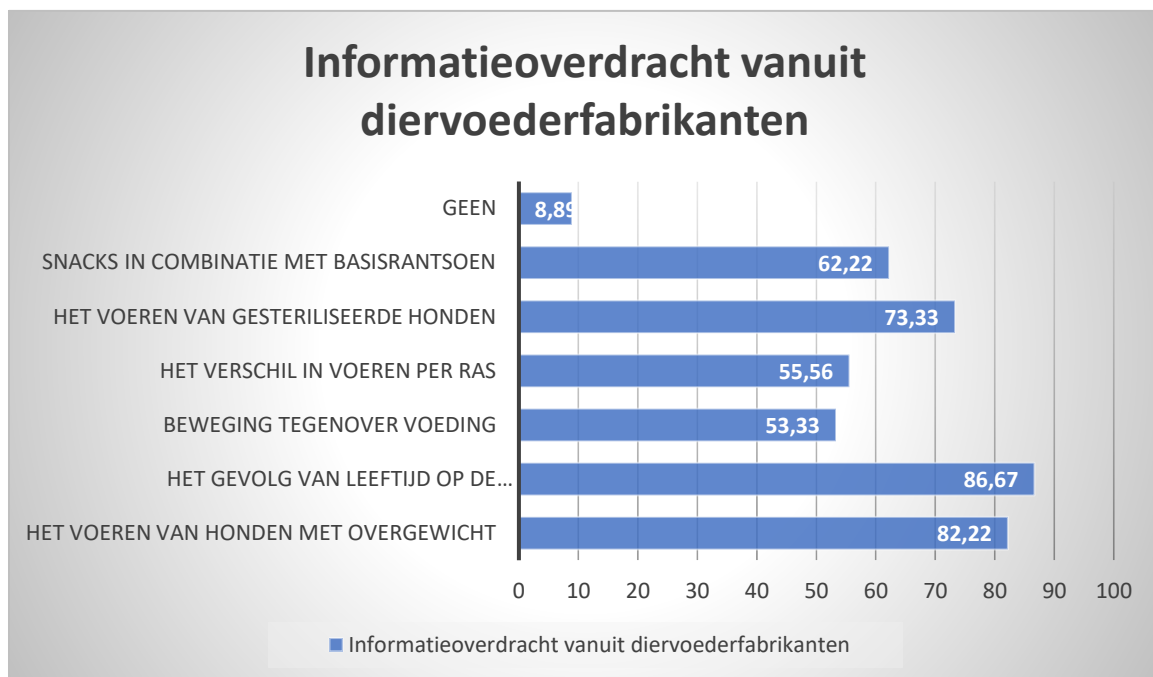


FIGUUR 3 INFORMATIEOVERDRACHT BETREFT GEZONDHEID NAAR DE CONSUMENT

rechtstreeks gedeeld worden met de hondeneigenaar. Overgewicht, leeftijd, sterilisatie en snacks worden het meest besproken met de consument. Een kleine 2% van de dierenspecialisten geeft aan geen van deze informatie te delen met haar klanten.

Meer dan 95% van de dierenspecialisten geeft aan dat deze informatieoverdracht naar de klant face-to-face verloopt en 25% geeft aan dat deze informatieoverdracht ook telefonisch kan verlopen. De website wordt door 12,50% van de dierenspecialisten gebruikt om de consument te informeren. De hondeneigenaren worden niet bij iedere aankoop geïnformeerd over het gebruik van hondenvoer.

48,94% van de dierenspecialzaken geeft aan dat overgewicht bij de hond een probleem is onder hun klanten en dat het wekelijks ter sprake komt binnen het bedrijf.



FIGUUR 4 INFORMATIEOVERDRACHT VAN DE DIERVOEDERPRODUCTENT NAAR DE DIERENSPECIALZAAK

Uit het onderzoek blijkt dat de diervoederproducent 84,44% van de geënquêteerde dierenspecialzaken direct informeert over het voer en de gevolgen voor de gezondheid. In figuur 4 staat weergegeven welke onderwerpen hierin van belang zijn. De diervoederproducenten voorzien de dierenspecialzaken voornamelijk in informatie over de gevolgen van overgewicht en leeftijd op de gezondheid. Bijna 9% van de dierenspecialzaken wordt over geen enkel onderwerp met betrekking tot overgewicht geïnformeerd door de diervoederproducent.

3.3 INFORMATIESTROOM VOLGENS DE CONSUMENT

De resultaten beschrijven de informatie die consumenten ontvangen van dierenpeciaalzaken. Er is een doelgerichte steekproef uitgevoerd bij hondeneigenaren in Nederland. Hierbij zijn doelgericht Facebookpagina's van bepaalde subgroepen uit de populatie opgenomen om een homogene groep samen te stellen. De overeenkomstige factor hierin is het houden van een hond. De enquête is verspreid in vier groepen die samen meer dan 21.000 leden kennen en heeft 81 respondenten opgeleverd. Van de respondenten is 33% jonger dan 25 en 52% valt in de leeftijdscategorie 26-50. De meerderheid van de respondenten heeft 1 of 2 honden en van deze honden heeft 7% overgewicht volgens de eigenaar. In Nederland hebben ongeveer 1,3 miljoen huishoudens een hond. Met een nauwkeurigheid van 95% zou de optimale steekproefgrootte 385 hondeneigenaren zijn. Met 81 deelnemers, heeft het onderzoek een foutmarge van 11%. Dit betekent dat de enquête niet significant is voor de gehele populatie.

Inlezen over het gebruik van diervoeding wordt door 43,21% van de hondeneigenaren gedaan voordat het aangeschaft wordt in de dierenpeciaalzaak. Meer dan de helft van de informatie betreft hondenvoeding wordt door 48% van de hondeneigenaren op het internet gelezen. Deze informatie is enkel voor het gebruik van diervoeding en het maken van een keuze voor een bepaald merk. Van alle hondeneigenaren geeft 40% aan de website van de dierenpeciaalzaak te gebruiken voor het verkrijgen van informatie. Ook de website van de producent wordt door 64% van de hondeneigenaren gebruikt als medium.

De hondeneigenaren die de enquête hebben ingevuld, kopen enkel het voer bij de dierenpeciaalzaak. De keuze voor de dierenpeciaalzaak is gebaseerd op meerdere criteria. Het assortiment trekt 37,10% van de hondeneigenaren, 25,81% van de hondeneigenaren kiest voor de dierenpeciaalzaak om informatie te kunnen verkrijgen, 16,13% vanwege de prijs en 8,06% vanwege de afstand. De hoeveelheid voeding die de hond krijgt wordt door de hondeneigenaren bepaald. De verpakking wordt door 45,16% van de hondeneigenaren gebruikt als maatstaaf, 22,58% van de eigenaren bepaald het aan de hand van een gesprek met de medewerker in de dierenpeciaalzaak. Echter, 32,26% geeft aan naar eigen inzicht te voeren en gebruikt hiervoor geen referenties. 83,87% van de hondeneigenaren wordt niet bij iedere koop geadviseerd over het gebruik van hondenvoeding. Daarentegen wordt aangegeven dat zij tevreden zijn over de hoeveelheid te verkrijgen informatie met betrekking tot hondenvoer. Hierbij wordt wel aangegeven dat internet een veelgebruikte bron is. 70,69% van de hondeneigenaren wordt in de dierenpeciaalzaak niet geïnformeerd over het gebruik van lekkernijen in combinatie met het basisrantsoen.

HOOFDSTUK 4: DISCUSSIE

Eerder onderzoek heeft aangetoond dat 50% van de honden in Nederland te zwaar is (German, 2006). Overgewicht ontstaat door het langdurig binnenkrijgen van te veel energie. In dit onderzoek is nagegaan of de diervoedingsketen hierop een invloed uitoefent. Deze invloed wordt uitgeoefend door het uitwisselen van informatie. Het onderzoek verduidelijkt de informatiestromen betreft gezondheid en overgewicht binnen de diervoedingsketen. Het uiteindelijke doel van het onderzoek is het in kaart brengen van deze informatiestroom en het terugdringen van overgewicht bij honden in Nederland. De hypothese in dit onderzoek is dat de diervoederproducenten en dierenspecialisten invloed kunnen uitoefenen op het aankoopgedrag van de consument. Het gevolg van deze verandering zou het aantal honden met overgewicht doen verminderen.

4.1 DISCUSSIE MATERIAAL EN METHODE

Er is een lijst opgesteld met de algemene contactgegevens van diervoederproducenten en via deze gegevens zijn 27 diervoederproducenten benaderd om de enquête in te vullen. De Dibevo, Nederlandse Voedingsindustrie Gezelschapsdieren, Kamer van Koophandel en Nederlandse Voedsel en Waren Autoriteit moeten zich houden aan de privacywet en konden daardoor geen specifieke bedrijfsgegevens delen. Ook heeft de enquête twee weken uitgestaan via de branchevereniging Nederlandse Voedingsindustrie Gezelschapsdieren en is het gedeeld onder al hun aangesloten leden. Op beide ondernomen stappen volgde geen respons. Door gebrek aan toewijding in het verkrijgen van contactgegevens maakt dit onderdeel van het onderzoek het totale onderzoek niet representatief. Met een nauwkeurigheid van 95% zou de optimale steekproefgrootte 56 diervoederproducenten zijn. Doordat er geen respondenten zijn geweest, heeft dit onderdeel van het onderzoek een betrouwbaarheid van 0%. Resultaten voor deelvraag 1 'Welke informatie gaat van de diervoederproducent naar de dierenspecialist?' en deelvraag 2 'Welke informatie gaat van de diervoederproducent naar de consument?' zijn er niet compleet. Doordat er geen respondenten zijn geweest, heeft dit onderzoek een foutmarge van 100%. Er kunnen geen conclusies gebonden worden aan dit onderdeel van het onderzoek.

Het onderzoek bij dierenspecialisten heeft te weinig respondenten. Met 53 deelnemers, heeft het onderzoek een foutmarge van 13%. Dit betekent dat de resultaten niet significant zijn voor alle dierenspecialisten in Nederland. De enquête is gedeeld bij 371 bedrijven, wat een responspercentage geeft van 14,3%. Om het gewenste aantal respondenten te behalen bij een geschat responspercentage van 15% had de enquête gedeeld moeten worden bij 2060 dierenspecialisten (Steekproefcalculator, 2018). De populatie dierenspecialisten in Nederland is daarentegen niet groter dan 1559 bedrijven. Het percentage respondenten moet daarom omhoog en dit is afhankelijk van verschillende factoren, zoals de onderzoekstechniek en de distributiemethode. Uit een onderzoek van J. Fincham is gebleken dat het respons percentage voor enquêtes via internet en per mail beide werden verhoogd als voorafgaand aan het onderzoek contact met het desbetreffende bedrijf wordt opgenomen (Fincham, 2008).

De diervoedingsindustrie speelt een belangrijke economische rol binnen Europa. In 2016 was de omzet €19,5 miljard, de bijbehorende producten en diensten verhoogde dit met 16 miljard euro (Fediaf, 2017). De dierenspecialisten in Nederland zijn profit organisaties waarbij winst maken een doel op zich is (Feiten & Cijfers Gezelschapsdierensector, 2015). De gezondheid van het dier kan op de tweede plek komen te staan, na het maken van winst. Door dit commercieel dilemma is de betrouwbaarheid van het onderzoek verlaagd. Sociaal wenselijke antwoorden zijn tijdens dit onderzoek niet uitgesloten en oncontroleerbaar.

De enquête heeft te weinig hondeneigenaren bereikt en daarom te weinig respondenten. Dit heeft gevolgen voor de betrouwbaarheid van het onderzoek. In Nederland hebben ongeveer 1,3 miljoen huishoudens een hond. Met een nauwkeurigheid van 95% zou de optimale steekproefgrootte 385

hondeneigenaren zijn. Met 81 deelnemers, heeft het onderzoek een foutmarge van 11%. Dit betekent dat de resultaten niet significant zijn voor alle dierenspecialzaken in Nederland. De enquête is gedeeld met meer dan 21.000 hondeneigenaren, wat een responspercentage geeft van 0,39% (Steekproefcalculator, 2018). Om het gewenste aantal respondenten te bereiken, zal de onderzoeksmethode specifiek aangepast moeten worden op de doelgroep. De doelgroep in dit onderzoek betreft specifiek hondeneigenaren die het voer aanschaffen bij een dierenspecialzaak en de onderzoeksmethode is hierop niet aangepast. Het delen in de verschillende Facebookgroepen heeft niet de juiste hondeneigenaar bereikt.

Op basis van de bovengenoemde punten kan gesteld worden dat bij herhaling van dit onderzoek, de resultaten niet hetzelfde zullen zijn en dat daarmee de resultaten van dit onderzoek niet valide zijn.

4.2 DISCUSSIE RESULTAAT

Uit de resultaten blijkt dat alle dierenspecialzaken mondeling communiceren naar de consument betreft de gezondheid van de hond ten opzichte van het gebruik van voeding. Voeding is de belangrijkste reden voor het ontwikkelen van overgewicht. Daarentegen spelen leeftijd, beweging, rasverschillen, het voeren van snacks en de efficiëntie van de stofwisseling ook een rol. Ook kan overgewicht veroorzaakt worden door onderliggende ziekten, aanleg vanuit het ras en sterilisatie (German, 2006). Deze onderwerpen zijn allen meegenomen in het keuzemenu van de dierenspecialzaak en de consument.

De dierenspecialzaken stellen dat informatieverstrekking over overgewicht wordt gedaan bij 98% van de bedrijven. Het valt op dat de dierenspecialzaken aangeven dat advies over voeding voor honden met overgewicht, gesteriliseerde honden en jonge/oude honden het meest worden gesproken met de consument. Hierin vindt een onderbelichting van de andere oorzaken plaats.

Zoals al eerdergenoemd heeft overgewicht bij honden meerdere oorzaken, waaronder het voergedrag van de eigenaar. Daarbij geeft 95% van de dierenspecialzaken aan dat deze communicatie mondeling verloopt. Daarentegen toont het onderzoek van White G.A. aan dat het mondeling overdragen van informatie onvoldoende is (White, 2011). De winkelier veronderstelt dat mondelinge communicatie voldoende doen, maar literatuur toont aan dat dit niet zo is.

Een opvallend punt is dat meer dan 70% van de hondeneigenaren aangeeft niet geïnformeerd te worden over het gebruik van lekkernijen in combinatie met het basisrantsoen. Daarentegen geeft 92% van de dierenspecialzaken aan dit wel te delen met de consument, dus dit is tegenstrijdig. In 2016 onderzochten White, Ward, Pink, Craigon, en Millar dat de meerderheid (96%) van de hondeneigenaren op dagelijkse basis de hond lekkernijen geven, wat in 69% van de gevallen is aangeschaft in de dierenspecialzaak. De resultaten van dit onderzoek laten zien dat het geven van een lekkernijen veelvoorkomend is in het voergedrag van de eigenaren en dat de mens-dier relatie hierin een beweegreden is (White et al., 2016). Gezien de groeiende epidemie van huisdier-obesitas is het belangrijk voor dierenspecialzaken hierin een grotere rol te gaan spelen.

In 2011 is er een onderzoek uitgevoerd naar de perceptie van hondeneigenaren en dierenartsen op het gewicht van de hond. De resultaten van dit onderzoek tonen aan dat er een duidelijk verschil bestaat in de perceptie van gezond gewicht van een hond (White, 2011). Eigenaren hebben een ruimer referentiekader en schatten te zware honden als normaal. Dit onderzoek laat vergelijkbare resultaten zien, waarin 50% van de dierenspecialzaken aangeven dat overgewicht bij honden een veelvoorkomend probleem is. Daarentegen geeft 93% van de eigenaren in het onderzoek aan dat hun hond op gezond gewicht is. Uit deze resultaten kan gesteld worden dat de geënquêteerden representatief zijn voor de werkelijkheid.

32,26% van de hondeneigenaren geeft aan naar eigen inzicht te voeren en gebruikt hiervoor geen referenties, zoals de verpakking of een website. 45% van de hondeneigenaren gebruikt de verpakking als referentiekader voor het voeren van de hond. In het onderzoek van White wordt aangegeven dat het referentiekader van hondeneigenaren ruimer is en dat het lichaamsgewicht van de hond onjuist wordt geschat (White, 2011). Een mogelijke verklaring voor het groeiende aantal honden met overgewicht zijn deze voermethodes. Wanneer er een verkeerde aanname wordt gedaan over het gewicht en het gezonde gewicht van de hond, bestaat de kans dat de energieopname hoger is dan de verbranding.

Bijna de helft van de hondeneigenaren leest zich in over een bepaald voer op het internet. Van de hondeneigenaren geeft 40% aan de website van de dierenspeciaalzaak te gebruiken voor het verkrijgen van informatie. Ook de website van de producent wordt door 64% van de hondeneigenaren gebruikt als medium. Uit onderzoek van de Dibevo blijkt dat ondanks de informatie op het internet bijna 75% van de hondeneigenaren de dierenspeciaalzaak het belangrijkste verkooppunt vindt. De kennis van het personeel is de belangrijkste beweegreden (Dibevo, 2017). Hierin zit een overeenkomst met dit onderzoek, want het blijkt dat de hondeneigenaar kiest voor de dierenspeciaalzaak vanwege de kennis van het personeel en het assortiment.

Van de hondeneigenaren geeft 40% aan de website van de dierenspeciaalzaak te gebruiken voor informatievoorziening betreft diervoeding. Daarentegen beschikt 16% van de dierenspeciaalzaken niet over directe informatie betreft de voeding van de producent. Bijna 9% van de dierenspeciaalzaken ontvangt geen informatie betreft diervoeding ten opzichte van gezondheid vanuit de producent. Deze informatiestroom is incompleet.

HOOFDSTUK 5: CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN

Eerder onderzoek heeft aangetoond dat 50% van de honden in Nederland te zwaar is. Overgewicht ontstaat door het langdurig binnenkrijgen van te veel energie. In dit onderzoek is nagegaan of de diervoedingsketen hierop een invloed uitoefent. Deze invloed wordt uitgeoefend door het uitwisselen van informatie tussen diervoederproducenten, dierenspecialisten en hondeneigenaren. Het onderzoek verduidelijkt de informatiestromen betreft gezondheid en overgewicht binnen de diervoedingsketen. Het uiteindelijke doel van het onderzoek is het in kaart brengen van deze informatiestroom en het terugdringen van overgewicht bij honden in Nederland. De hypothese in dit onderzoek is dat de keten van diervoederproducenten en dierenspecialisten invloed kunnen uitoefenen op het aankoopgedrag van de consument. Het gevolg van deze verandering zou het aantal honden met overgewicht doen verminderen. De deelvragen beschrijven de informatiestromen en het geheel vormt een antwoord op de hoofdvraag.

5.1 CONCLUSIES

Validiteit en betrouwbaarheid worden bepaald door de methode van het onderzoek en bepalen de uiteindelijke kwaliteit. De onderzoeken bij de producenten, dierenspecialisten en hondeneigenaren zijn niet valide voor de werkelijkheid. De meetprocedure en een laag aantal respondenten zorgt voor een lage betrouwbaarheid van dit onderzoek.

5.1.1 WELKE INFORMATIE GAAT VAN DE DIERVOEDERPRODUCENT NAAR DE DIERENSPECIALIST?

Uit de resultaten van het onderzoek onder dierenspecialisten kan gesteld worden dat aan 84% van de dierenspecialisten informatie wordt verstrekt over het gebruik van voeding en overgewicht en het gevolg van leeftijd op het voedingspatroon. Bij minder dan 80% van de dierenspecialisten wordt informatie verstrekt over het gebruik van voeding en sterilisatie en snacks en bij minder dan 60% van de dierenspecialisten wordt informatie verstrekt over het gebruik van voeding in combinatie met beweging en het ras. Bij bijna 9% van de dierenspecialisten wordt geen informatie verstrekt over voeding met betrekking tot gezondheid.

5.1.2 WELKE INFORMATIE GAAT VAN DE DIERVOEDERPRODUCENT NAAR DE CONSUMENT?

Door het ontbreken van resultaten kan op deze vraag geen antwoord geformuleerd worden.

5.1.3 WELKE INFORMATIE GAAT VAN DE DIERENSPECIALIST NAAR DE CONSUMENT?

Informatie over het voeren van honden met overgewicht; het gevolg van leeftijd op de voedingsbehoefte; beweging en voeding; het verschil in voeren per ras; het voeren van gesteriliseerde honden en snacks in combinatie met het basisrantsoen, zijn alle onderwerpen die in meerdere of mindere mate besproken worden met de hondeneigenaar.

De communicatie over voeding verloopt grotendeels mondeling naar de klant. De website wordt door een relatief klein deel van de dierenspecialisten gebruikt om de consument te informeren. De consument geeft aan het internet te gebruiken om te voorzien in informatie. Dit kan gezien worden als kans voor de dierenspecialisten. Door het online verschaffen van informatie kan de klant bewuster keuzes gaan maken.

5.1.4 WELKE INFORMATIE KRIJGT DE CONSUMENT VAN DE DIERENSPECIALIST EN DIERVOEDERPRODUCENT?

Inlezen over het gebruik van diervoeding wordt door 43% van de hondeneigenaren gedaan voordat het aangeschaft wordt in de dierenspecialist. Van deze groep haalt 48% meer dan de helft van de informatie van het internet. De website van de dierenspecialist en de website van de producent

zijn de meest gebruikte media hiervoor. Deze websites kunnen dus een uitkomst bieden in het correct verschaffen van informatie over de gezondheid van de hond in combinatie met voeren.

32% van de hondeneigenaren geeft aan naar eigen inzicht te voeren en gebruikt hiervoor geen referenties. Dit is een risicogroep en bewustwording van het correct voeren van de honden is daarom belangrijk.

Meer dan 80% van de hondeneigenaren wordt niet bij iedere koop geadviseerd over het gebruik van hondenvoeding. Daarentegen wordt aangegeven dat zij tevreden zijn over de hoeveelheid te verkrijgen informatie met betrekking tot hondenvoer.

Hondeneigenaren worden onvoldoende geïnformeerd over het gebruik van lekkernijen in combinatie met het basisrantsoen. Honden ontwikkelen overgewicht wanneer er te veel energie binnenkomt, wanneer dit niet gecompenseerd wordt zal het dier gestaag zwaarder worden.

5.1.5 HOOFDVRAAG: WELKE INFORMATIE MET BETREKKING TOT OVERGEWICHT BIJ HONDEN WORDT VIA DE KETEN UITGEWISSELD?

Producent -> Dierenspecialzaak

De meerderheid van de producenten (82%) informeert de dierenspecialzaak over het voeren van honden met overgewicht. Andere oorzaken van overgewicht, zoals het voeren van snacks, beweging ten opzichte van voeding en het voeren per ras zijn sterk onderbelicht bij een groot deel van de dierenspecialzaken. 9% van de dierenspecialzaken ontvangt geen informatie betreft voeding ten opzichte van gezondheid.

Het advies voor producenten is dan ook om deze informatiestroom volledig te maken, zodat het personeel van de dierenspecialzaken dit kunnen communiceren met de hondeneigenaren.

Producent -> Consument

De rechtstreekse communicatie van producent naar consument is onbekend. De website van de producent wordt door 64 % van de hondeneigenaren gebruikt voor het zoeken van informatie. Door de informatie volledig te maken, betreft voeding en het ontstaan van overgewicht, kan de producent bewustwording creëren over het gebruik van diervoeding en een invloed uitoefenen op meer dan de helft van de consumenten.

Dierenspecialzaak -> Consument

Informatie betreft het voeren van honden met overgewicht wordt door 98% van de dierenspecialzaken doorgegeven aan de hondeneigenaar. Andere oorzaken van overgewicht, zoals het voeren van snacks in combinatie met het basisrantsoen, worden onbelicht bij een groot aantal dierenspecialzaken. Ook geeft de hondeneigenaar aan dat er niet geïnformeerd wordt over het voeren van lekkernijen en onderzoek toont aan dat lekkernijen op dagelijkse basis worden gegeven en in 69% van de gevallen wordt dit aangeschaft in de dierenspecialzaak. Daarentegen geeft de meerderheid van de dierenspecialzaken aan dit wel te communiceren met de klanten.

Beweging ten opzichte van voeding, stofwisseling en rasverschillen worden onderbelicht bij meer dan 25% van de dierenspecialzaken.

Het advies voor de dierenspecialzaak is dan ook om de communicatie betreft dit onderwerp te verbeteren. Bewustwording bij de hondeneigenaren over de energiebalans en het ontstaan van overgewicht zal een effect hebben op de hoeveelheid honden met overgewicht in Nederland.

Communicatie bij dierenspecialzaken verloopt mondeling en gesteld kan worden dat dit onvoldoende is. Dit blijkt uit stijgende epidemie en dat het een veelvoorkomend probleem is onder klanten. Ook kan gesteld worden dat dit onvoldoende is door het kleine percentage hondeneigenaren (23%) dat de hoeveelheid voeding bepaald aan de hand van een gesprek met het personeel van een dierenspecialzaak. Er bestaat dus een groot verschil in de communicatiemethode van de dierenspecialzaak en de hondeneigenaar. Internet is een veelgebruikte bron voor hondeneigenaren

om in te lezen en 40% van de hondeneigenaren geeft aan de website van de dierenspecialzaak te gebruiken voor het verkrijgen van informatie. Hierin ligt een kans voor de dierenspecialzaken. Door specifieke informatie te plaatsen over het voergedrag en het ontstaan van overgewicht, kunnen de dierenspecialzaken de hondeneigenaar bereiken. Door het vaststellen van de informatie heeft de hondeneigenaar deze informatie ten alle tijden beschikbaar en kan de communicatie met het personeel dienen als aanvulling op het bekende.

5.2 AANBEVELINGEN

Tijdens dit onderzoek kunnen de eerste twee deelvragen over de producent van diervoeding niet volledig beantwoord worden door een gebrek aan resultaten.

Het is aan te bevelen een vervolgonderzoek naar deze schakel van de keten in uit te voeren. Het succes van het vervolgonderzoek hangt af van de methode en de communicatie tijdens het project. Voorafgaand aan het onderzoek moet duidelijk zijn welke contactgegevens er wel en niet zijn. Tijdens het verzamelen van deze gegevens dient er rekening gehouden te worden met de privacywet van de bedrijven en de contactgegevens van deze bedrijven. In de methode zal een onderscheidt gemaakt moeten worden in producenten die zelfstandig produceren en private label produceren. Door deze groepen af te bakenen, ontstaat er een specifiekere doelgroep. Wanneer de doelgroep onvoldoende gespecificeerd wordt, verlaagt de betrouwbaarheid van het onderzoek. Producenten die zelfstandig produceren zijn namelijk verantwoordelijk voor de kwaliteit en informatiestromen naar de volgende schakel in de keten. De respons percentages tijdens dit onderzoek zijn erg laag, dus communicatie tijdens het gehele traject is belangrijk. Communicatie vergroot de kans op medewerking van de doelgroepen, wat een positief effect zal hebben op de betrouwbaarheid van het onderzoek. Bij herhaling van het onderzoek zal regelmatig contact met de doelgroep het responspercentage verhogen bij alle doelgroepen.

BRONNENLIJST

1. Belch et al. (2012). CSU- MKT570 Assessment Item 3 - Cut Through (communications). Geraadpleegd op 09-04-2018
2. Campbell, N. A., Reece, J. B., Urry, L. A., Cain, M. L., Wasserman, S. A., Minorsky, P. V., & Jackson, R. B. (2015). Biology (10e ed.). Harlow, Groot-Brittannië: Pearson Education.
3. CBS (2015). Kwart minder huisdiervoer geproduceerd [Dataset]. Geraadpleegd op 1 februari 2018, van <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2015/40/kwart-minder-huisdiervoer-geproduceerd>
4. CBS (2016). Particuliere huishoudens naar samenstelling en grootte, 1 januari [Dataset]. Geraadpleegd op 1 februari 2018, van [http://statline.cbs.nl/Statweb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=37975&D1=0-5,10,15,19&D2=0&D3=0,5,10,15,\(1-4\)-1&HD=151214-1158&HDR=T&STB=G1,G2](http://statline.cbs.nl/Statweb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=37975&D1=0-5,10,15,19&D2=0&D3=0,5,10,15,(1-4)-1&HD=151214-1158&HDR=T&STB=G1,G2)
5. Dibevo. (2017, 10 januari). Meer dan 4 miljoen huishoudens hebben één of meer huisdieren. Geraadpleegd op 13 februari 2018, van https://www.parlement.com/id/vhnnmt7j73yg/partij_voor_de_dieren_pvdd
6. Dierendokters (z.d.). Overgewicht bij de hond. Geraadpleegd op 03-10-2017 van <https://www.dierendokters.com/honden/ziekten/overgewicht>
7. Federatie Nederlandse Diervoederketen, (z.j.). Over FND. Geraadpleegd op 03-10-2017 van <https://www.diervoederketen.nl/index.php/over-de-fnd>
8. Fediaf (2017). FEDIAF NEW FACTS & FIGURES. Geraadpleegd op 03-10-2017 van <http://www.fediaf.org/press-area/news/7:fediaf-new-facts-figures.html>
9. Fincham, J. (2008). Response Rates and Responsiveness for Surveys, Standards, and the Journal. American Journal of Farmaceutical Education, 72(2), 43. Geraadpleegd van <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2384218/>
10. German, A. J. (2006). The Growing Problem of Obesity in Dogs and Cats. The journal of nutrition, 136, 1940-1944. Geraadpleegd van <http://jn.nutrition.org/content/136/7/1940S.full.pdf+html>
11. German, G. J. (2016). Outcomes of weight management in obese pet dogs: what can we do better? *Proceedings of the Nutrition Society*, 75, 398-404. DOI:10.1017/S0029665116000185
12. Gossellin, J., Wren, J.A., Sunderland S.J., (2007). Canine obesity – an overview. *Veterinary Pharmacology and Therapeutics*, p. 1-10. DOI: 10.1111/j.1365-2885.2007.00863.x
13. HAS Hogeschool, HAS Kennistransfer & Bedrijfsopleidingen, & Faculteit Diergeneeskunde. (2015). Feiten & Cijfers Gezelschapsdierensector 2015. Geraadpleegd van <http://fdn.nl/wp-content/uploads/A-10-Feiten-en-cijfers-gezelschapsdierensector-2015.pdf>
14. Hill's Pet Nutrition, Inc. Nutrition and the Management of Weight Control. In *Healthcare Connection: Clinical Module Level II*: 117-154.
15. Parlement en Politiek. (z.j.). Partij voor de Dieren (PvdD). Geraadpleegd op 13 februari 2018, van https://www.parlement.com/id/vhnnmt7j73yg/partij_voor_de_dieren_pvdd
16. Pet Food Institute (2017). History of Petfood. Geraadpleegd van <http://www.petfoodinstitute.org/pet-food-matters/nutrition-2/history-of-pet-food/>
17. Rijksoverheid. (z.j.). Regels dierenwelzijn. Geraadpleegd op 13 februari 2018, van <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/dierenwelzijn/regels-dierenwelzijn>
18. Sanderson, S. L. (2010, maart). Body Condition Score Techniques for Dogs. *Procedures Pro NUTRITION*, 2010, 13-16. Geraadpleegd van <http://www.cliniciansbrief.com/sites/default/files/sites/cliniciansbrief.com/files/BodyConditionScoresforDogs.pdf>
19. Steekproefcalculator. (z.j.). Steekproefcalculator [Steekproefcalculator]. Geraadpleegd op 27 februari 2018, van <http://www.steekproefcalculator.com/steekproefcalculator.htm>
20. Voedingscentrum (z.d.). Hoe ontstaat overgewicht. Geraadpleegd op 03-10-2017 van <http://www.voedingscentrum.nl/nl/service/vraag-en-antwoord/afvallen-en-gewicht/hoe-ontstaat-overgewicht.aspx>

21. Zs Czirják, T., Chereji, A. (2008). Canine obesity – A major problem of pet dogs. University of Oradea, p. 361-362
22. White, G. A., Hobson-West, P., Cobb, K., Craigon, J., Hammond, R., & Millar, K. M. (2011). Canine obesity: is there a difference between veterinarian and owner perception? *Journal of Small Animal Practice*, 52(12), 622-6. DOI: 10.1111/j.1748-5827.2011.01138.x
23. White, G. A., Ward, L., Pink, C., Craigon, J., & Millar, K. M. (2016). "Who's been a good dog?" – Owner perceptions and motivations for treat giving. *Preventive Veterinary Medicine*, 132, 14. Geraadpleegd van <https://doi.org/10.1016/j.prevetmed.2016.08.002>

BIJLAGE

BIJLAGE 1: ENQUETE DIERVOEDERPRODUCENT

Deelvraag 1 & 2

Welke informatie gaat van de diervoederproducent naar de dierenspeciaalzaak?

Welke informatie gaat van de diervoederproducent naar de consument?

Inleiding:

Mijn naam is Lisa Klunder en ik ben afstuderend studente Diergezondheid en Management aan de Aeres Hogeschool. Ik ben bezig met een onderzoek naar overgewicht bij honden. In Nederland is circa 50% van de honden te zwaar, wat veel gevolgen heeft voor het welzijn en de gezondheid van het dier. Uit een onderzoek blijkt dat bijna 75% van de hondeneigenaren de dierenspeciaalzaak het belangrijkste verkoopkanaal vindt om diervoeding te kopen. Eigenaren geven aan dat de kennis van het personeel het belangrijkste is, gevolgd door de factoren prijs, afstand en assortiment. Om het aantal honden met overgewicht te verlagen, wil ik bekijken welke informatie producenten overdragen aan dierenspeciaalzaken, wat uiteindelijk terecht zou moeten komen bij de consument.

Enquête:

1. Produceert u hondenvoer?
 - Ja -> door naar vraag 2
 - Nee -> einde enquête
2. Welke categorieën voedingen worden bij u geproduceerd?
 - Onderhoudsvoedingen
 - Preventieve voedingen
 - Curatieve voedingen
3. Levert u het voer aan dierenspeciaalzaken?
 - Ja -> door naar vraag 4
 - Nee -> einde enquête

DEELVRAAG 1:

4. Krijgt de dierenspeciaalzaak waaraan u levert informatie over het gebruik van de voeding?
 - Ja -> door naar vraag 5
 - Nee -> door naar vraag 9
5. Worden de retailers geïnformeerd over het gebruik van het voer en de gevolgen voor de gezondheid?
 - Ja
 - Nee
6. De volgende onderwerpen worden gecommuniceerd naar de retailers. Vink aan wat van toepassing is:
 - Het voeren van honden met overgewicht
 - Het gevolg van leeftijd op de voedingsbehoefte
 - Beweging tegenover voeding
 - Het verschil in voeren per ras
 - Stofwisseling en voeding
 - Het voeren van gesteriliseerde honden

7. Worden de retailers geïnformeerd over het voeren van snacks in combinatie met het basisrantsoen?
- ☐ Ja
 - ☐ Nee
8. Hoe vindt de informatieoverdracht plaats?
- ☐ Mail
 - ☐ Website
 - ☐ Folder
 - ☐ Anders, namelijk..

DEELVRAAG 2:

9. Krijgt de hondeneigenaar rechtstreeks van de producent informatie over het gebruik van de voeding?
- ☐ Ja
 - ☐ Nee
10. Wordt de hondeneigenaar geïnformeerd over het gebruik van het voer en de gevolgen voor de gezondheid?
- ☐ Ja -> vraag 11
 - ☐ Nee-> einde enquête
11. De volgende onderwerpen worden gecommuniceerd naar de hondeneigenaar. Vink aan wat van toepassing is:
- ☐ Het voeren van honden met overgewicht
 - ☐ Het gevolg van leeftijd op de voedingsbehoefte
 - ☐ Beweging tegenover voeding
 - ☐ Het verschil in voeren per ras
 - ☐ Stofwisseling en voeding
 - ☐ Het voeren van gesteriliseerde honden
 - ☐ Het gebruik van snacks naast het basis rantsoen
12. Hoe vindt de informatieoverdracht plaats?
- ☐ Mail
 - ☐ Website
 - ☐ Folder
 - ☐ Anders, namelijk..

Naam fabriek:

Locatie:

BIJLAGE 2: ENQUETE DIERENSPECIAALZAAK

Deelvraag 3

Welke informatie van de dierenspecialzaak naar de consument?

Inleiding:

Mijn naam is Lisa Klunder en ik ben afstudierend studente Diergezondheid en Management aan de Aeres Hogeschool. Ik ben bezig met een onderzoek naar overgewicht bij honden. In Nederland is circa 50% van de honden te zwaar, wat veel gevolgen heeft voor het welzijn en de gezondheid van het dier. Uit een onderzoek blijkt dat bijna 75% van de hondeneigenaren de dierenspecialzaak het belangrijkste verkoopkanaal vindt om diervoeding te kopen. Eigenaren geven aan dat de kennis van het personeel het belangrijkste is, gevolgd door de factoren prijs, afstand en assortiment. Om het aantal honden met overgewicht te verlagen, wil ik bekijken welke informatie de medewerkers van dierenspecialzaken overdragen aan de consument.

Enquête:

1. Verkoopt u hondenvoer?
 - Ja -> door naar vraag 2
 - Nee -> einde enquête
2. Welke categorieën voedingen worden bij u geproduceerd?
 - Onderhoudsvoedingen
 - Preventieve voedingen'
 - Curatieve voedingen
3. Krijgt de hondeneigenaar informatie over het gebruik van de voeding?
 - Ja
 - Nee
4. Wordt de hondeneigenaar geïnformeerd over het gebruik van het voer en de gevolgen voor de gezondheid?
 - Ja
 - Nee
5. De volgende onderwerpen worden gecommuniceerd naar de hondeneigenaar. Vink aan wat van toepassing is:
 - Het voeren van honden met overgewicht
 - Het gevolg van leeftijd op de voedingsbehoefte
 - Beweging tegenover voeding
 - Het verschil in voeren per ras
 - Stofwisseling en voeding
 - Het voeren van gesteriliseerde honden
 - Het gebruik van snacks naast het basis rantsoen
6. Hoe vindt de informatieoverdracht over het gebruik van diervoeding plaats?
 - Face-to-face
 - Via de website
 - Mail
 - Telefonisch
7. Is overgewicht een veelvoorkomend probleem bij hondeneigenaren die voeding bij u kopen?
 - Ja
 - Nee

8. Komt overgewicht bij honden vaak ter sprake binnen uw dierenspecialzaak?

Altijd 1.....2.....3.....4.....5 **Nooit**

9. Is er mondeling contact tussen uw medewerkers de hondeneigenaren, wanneer zij voer komen kopen?

Altijd 1.....2.....3.....4.....5 **Nooit**

10. Naam zaak:

11. Merken hondenvoeding:

BIJLAGE 3: ENQUETE HONDENEIGENAAR

Deelvraag 4

Welke informatie krijgt de consument van de dierenspeciaalzaak en diervoederproducent?

Inleiding:

Mijn naam is Lisa Klunder en ik ben afstuderend studente Diergezondheid en Management aan de Aeres Hogeschool. Ik ben bezig met een onderzoek naar overgewicht bij honden. In Nederland is circa 50% van de honden te zwaar, wat veel gevolgen heeft voor het welzijn en de gezondheid van het dier. Uit een onderzoek blijkt dat bijna 75% van de hondeneigenaren de dierenspeciaalzaak het belangrijkste verkoopkanaal vindt om diervoeding te kopen. Eigenaren geven aan dat de kennis van het personeel het belangrijkste is, gevolgd door de factoren prijs, afstand en assortiment. Om het aantal honden met overgewicht te verlagen, wil ik bekijken welke informatie de medewerkers van dierenspeciaalzaken overdragen aan de consument.

Enquête:

1. Leest u zich in via het internet voordat u uw hondenvoer koopt bij een dierenspeciaalzaak?
 - ☐ Ja -> vraag 2
 - ☐ Nee -> vraag 4
2. Hoeveel procent van de informatie over uw hondenvoer zoekt u ongeveer via het internet?
 - ☐ <20%
 - ☐ 20-50%
 - ☐ 51-75%
 - ☐ >75%
3. Welk medium gebruikt u hiervoor?
 - ☐ Website van de dierenspeciaalzaak
 - ☐ Website van de producent
 - ☐ Mail
 - ☐ Social media
 - ☐ Anders, namelijk..
4. Koopt u uw hondenvoer bij een dierenspeciaalzaak?
 - ☐ Ja
 - ☐ Nee -> einde enquête
5. Waarom kiest u voor de dierenspeciaalzaak?
 - ☐ Informatie
 - ☐ Prijs
 - ☐ Afstand
 - ☐ Assortiment
 - ☐ Anders; licht toe
6. Hoe bepaalt u de hoeveelheid voer die u uw hond voert?
 - ☐ A.d.h.v. de verpakking
 - ☐ A.d.h.v. gesprek met de medewerker in de DSZ
 - ☐ Anders, namelijk..
7. Wordt u geïnformeerd over hondenvoer wanneer u dit koopt in de dierenspeciaalzaak?
 - ☐ Ja
 - ☐ Nee
8. Bent u tevreden over de hoeveelheid informatie? (1=niet tevreden, 5= zeer tevreden)

Niet tevreden 1.....2.....3.....4.....5 Tevreden

9. Wordt u geïnformeerd over het voeren van snacks in combinatie met het basisrantsoen?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

10. Leeftijdscategorie eigenaar:

- ☐ <25
- ☐ 26-50
- ☐ 51-75
- ☐ 76>

11. Aantal honden:

12. Geef aan welke rang uw hond valt op basis van de body condition score

- ☐ 1: Zeer mager
- ☐ 2: Ondergewicht
- ☐ 3: Ideaal gewicht
- ☐ 4: Overgewicht
- ☐ 5: Zwaarlijvig



BIJLAGE 4: TOESTEMMINGSFORMULIER TOT OPNAME EN BESCHIKBAARSTELLING AFSTUDEERWERKSTUKKEN IN REPOSITORY

Je staat op het punt je afstudeerwerkstuk in te leveren. Je hebt daarbij misschien wel dankbaar gebruik gemaakt van afstudeerwerkstukken van je voorgangers. Ook jouw afstudeerwerkstuk kan van belang zijn voor volgende afstudeerders of misschien wel voor jouw (inter)nationale vakgebied. Daarom willen we jouw product opnemen in een databank die full tekst toegang biedt aan derden. Daarvoor hebben we wel jouw toestemming als auteur nodig.

Let op!

Gezien bovenstaande is elk afstudeerwerkstuk in principe openbaar. Tenzij er zwaarwegende argumenten voor geheimhouding zijn.

Aeres Hogeschool Dronten en Almere heeft een digitale kennisbank (repository) waarin Aeres Hogeschool Dronten en Almere afstudeerwerkstukken die door studenten in het kader van hun studie aan de Hogeschool hebben geschreven, toegankelijk worden gemaakt voor derden. Hierdoor wordt het proces van creatie, verwerving en deling van kennis binnen het onderwijs mogelijk gemaakt en ondersteund.

De in de kennisbank opgenomen afstudeerwerkstukken zullen gedurende minimaal zeven jaar in de kennisbank worden opgenomen en toegankelijk worden gemaakt voor potentiële gebruikers binnen en buiten Aeres Hogeschool Dronten en Almere. Om opname en beschikbaarstelling mogelijk te maken dient dit Toestemmingsformulier.

Door opname en beschikbaarstelling in de digitale kennisbank wordt het auteursrecht niet overgedragen. Daarom kan de student zijn of haar toestemming tot het beschikbaar stellen van zijn afstudeerwerkstuk intrekken.

Rechten en plichten student

De student verleent aan Aeres Hogeschool Dronten en Almere kosteloos de niet-exclusieve toestemming om zijn afstudeerwerkstuk op te nemen in de digitale kennisbank en om dit afstudeerwerkstuk beschikbaar te stellen aan gebruikers binnen en buiten Aeres Hogeschool Dronten en Almere. Hierdoor mogen gebruikers het afstudeerwerkstuk geheel of gedeeltelijk kopiëren en bewerken. Gebruikers mogen dit alleen doen en de resultaten publiceren indien dit gebeurt voor eigen studie en/of onderwijs- en onderzoeksdoeleinden en onder de vermelding van de naam van de student en de vindplaats van het afstudeerwerkstuk.

Afstudeerwerkstukken die als vertrouwelijk moeten worden beschouwd, worden niet opgenomen in de repository.

De toestemming om het afstudeerwerkstuk aan derden beschikbaar te stellen, gaat in per onderstaande datum.

De student geeft Aeres Hogeschool Dronten en Almere het recht de toegankelijkheid van het afstudeerwerkstuk te wijzigen en te beperken indien daar zwaarwegende redenen voor bestaan.

De student verklaart dat de stage-biedende organisatie dan wel de opdrachtgever van het afstudeerwerkstuk geen bezwaar heeft tegen opname en beschikbaarstelling van het afstudeerwerkstuk in de repository.

Verder verklaart de student dat toestemming is verkregen van de rechthebbende van materiaal dat de student niet zelf gemaakt heeft om dit materiaal als onderdeel van de afstudeerwerkstuk op te nemen in de digitale kennisbank en aan derden binnen en buiten Aeres Hogeschool Dronten en Almere beschikbaar te stellen.

De student geeft Aeres Hogeschool Dronten en Almere het recht het afstudeerwerkstuk op te nemen in de digitale kennisbank en ter beschikking te stellen voor een periode van minimaal zeven jaar.

Rechten en plichten Hogeschool

De door de student verleende niet-exclusieve toestemming geeft Aeres Hogeschool Dronten en Almere het recht het afstudeerwerkstuk aan gebruikers binnen en buiten Aeres Hogeschool Dronten en Almere beschikbaar te stellen.

Aeres Hogeschool Dronten en Almere mag verder het afstudeerwerkstuk voor gebruikers binnen en buiten Aeres Hogeschool Dronten en Almere vrij toegankelijk maken voor een gebruiker van de digitale kennisbank en mag deze gebruiker toestemming geven om het afstudeerwerkstuk te kopiëren en te bewerken. Gebruikers mogen dit alleen doen en de resultaten publiceren indien dit gebeurt voor eigen studie en/of onderwijs- en onderzoeksdoeleinden en onder de vermelding van de naam van de student en de vindplaats van het afstudeerwerkstuk.

Aeres Hogeschool Dronten en Almere zal ervoor zorgen dat vermeld wordt wie de schrijver is van het afstudeerwerkstuk waarbij zij tevens aangeeft dat bij gebruik van het afstudeerwerkstuk de herkomst hiervan duidelijk vermeld moet worden. Aeres Hogeschool Dronten en Almere zal duidelijk maken dat voor ieder commercieel gebruik van het afstudeerwerkstuk toestemming van de student nodig is.

Aeres Hogeschool Dronten en Almere heeft het recht de toegankelijkheid van het afstudeerwerkstuk te wijzigen en te beperken indien daar zwaarwegende redenen voor bestaan.

Rechten en plichten gebruiker

Door dit Toestemmingsformulier mag een gebruiker van de digitale kennisbank het afstudeerwerkstuk geheel of gedeeltelijk kopiëren en/of geheel of gedeeltelijk bewerken. Gebruikers mogen dit alleen doen en de resultaten publiceren indien dit gebeurt voor eigen studie en/of onderwijs- en onderzoeksdoeleinden en onder de vermelding van de naam van de student en de vindplaats van het afstudeerwerkstuk.

Toestemming:

Ik, Lisa Klunder, geef toestemming voor opname van mijn afstudeerwerkstuk in repository.

Datum: 13-08-2018

Opleiding Diergezondheid en Management

Major: Dier en Veehouderij

Meer informatie over het auteursrecht is te lezen op <https://auteursrechten.nl/>

BIJLAGE 5: CHECKLIST SCHRIFTELIJK RAPPORTEREN

Checklist Schriftelijk Rapporteren

Naam: Lisa Klunder

Klas: 4DG

Datum: 13-08-2018

Titel verslag: Informatie-uitwisseling met betrekking tot overgewicht bij honden binnen de diervoedingsketen

Nadat je je verslag/rapport hebt gecontroleerd met behulp van deze checklist, voeg je deze toe als bijlage. Zonder de checklist vindt er geen beoordeling plaats.

De beoordelingscriteria die met een * zijn aangegeven, zijn de zogenaamde '*killing points*'. Indien de assessor meer dan vijf '*killing points*' heeft aangekruist, dien je het rapport/verslag op alle onvoldoende onderdelen te verbeteren. Voor de herbeoordeling moet je ook de oude versie inleveren. In het afstudeerwerkstuk zijn geen '*killing points*' toegestaan! AANVINKEN WAT NIET IN ORDE IS!

1. Het taalgebruik:

- ☐ Bevat niet meer dan drie grammaticale, spel- en typefouten per duizend woorden*

Bij meer dan drie fouten per duizend woorden is het rapport/verslag afgekeurd!

- ☐ Heeft een adequate interpunctie*
- ☐ Is afgestemd op de gekozen doelgroep (juiste stijl)*
- ☐ Laat een zakelijke en actieve schrijfstijl zien*
- ☐ Bevat geen persoonlijke voornaamwoorden*

2. Het rapport/verslag:

- ☐ Is ingebonden (hard copy)*
- ☐ Is vrij van plagiaat* (zie examenreglement)

3. De omslag:

- ☐ Bevat de titel
- ☐ Vermeldt de auteur(s)

4. De titelpagina/het titelblad:

- ☐ Heeft een specifieke titel*
- ☐ Vermeldt de auteur(s)*
- ☐ Vermeldt de plaats en de datum*
- ☐ Vermeldt de opdrachtgever(s)*

5. Het voorwoord:

- ☐ Bevat de persoonlijke aanleiding tot het schrijven van het rapport/verslag
- ☐ Bevat persoonlijke bedankjes (persoonlijke voornaamwoorden toegestaan)

6. De inhoudsopgave:

- ☐ Vermeldt alle genummerde onderdelen van het rapport/verslag*
- ☐ Vermeldt de samenvatting en de bijlage(n)
- ☐ Is overzichtelijk
- ☐ Heeft een correcte paginaverwijzing

7. De samenvatting:

- ☐ Is een verkorte versie van het gehele rapport/verslag
- ☐ Bevat conclusies
- ☐ Bevat geen persoonlijke mening
- ☐ Is gestructureerd
- ☐ Is zakelijk geschreven
- ☐ Staat direct na de inhoudsopgave

8. De inleiding:

- ☐ Is hoofdstuk 1*
 - ☐ Nodigt uit tot lezen
 - ☐ Beschrijft het onderzoekskader*
 - ☐ Beschrijft de probleemstelling*
 - ☐ Vermeldt het doel*
 - ☐ Geeft informatie over de gevolgde onderzoeksmethode*
 - ☐ Geeft kort de inhoud per hoofdstuk van het rapport/verslag weer* (zie intranet)
-

9. De (opmaak van de) kern:

- ☐ Bestaat uit genummerde hoofdstukken en (sub)paragrafen (maximaal drie niveaus)*
- ☐ Deze zijn verschillend in opmaak*
- ☐ De hoofdstukken en (sub)paragrafen hebben een passende titel
- ☐ Een hoofdstuk beslaat ten minste één pagina
- ☐ Een nieuw hoofdstuk begint op een nieuwe pagina
- ☐ De zinnen lopen door (geen 'enter' binnen een alinea gebruiken)
- ☐ De figuren zijn (door)genummerd en hebben een passende titel (onder de figuur)*
- ☐ De tabellen zijn (door) genummerd en hebben een passende titel (boven de tabel)*
- ☐ In de tekst zijn er verwijzingen naar figuren en/of tabellen*
- ☐ De tekst bevat verwijzing naar de desbetreffende bijlage(n)
- ☐ De pagina's zijn genummerd*
- ☐ De pagina's hebben een aantrekkelijke opmaak

10. De discussie:

- ☐ Bevat een vergelijking met relevante literatuur
- ☐ Geeft de valide argumentatie weer
- ☐ Bevat een kritische reflectie op de eigen bevindingen (zie intranet)

11. De conclusies en aanbevelingen:

- ☐ De conclusies zijn gebaseerd op relevante feiten
- ☐ De aanbevelingen zijn gebaseerd op relevante feiten
- ☐ Bevatten geen nieuwe informatie*

12. De bronvermelding:

- ☐ In de tekst is conform de geldende APA-normen* (zie intranet)

13. De literatuurlijst:

- ☐ Is opgesteld conform de geldende APA-normen* (zie intranet)

14. De bijlagen:

- ☐ Zijn genummerd
 - ☐ Zijn voorzien van een passende titel
 - ☐ Bevatten geen eigen analyse
-