

De rashond als merk.

Kansen en beperkingen.

Ik kom steeds meer in een dilemma terecht. Natuurlijk is samenwerken nuttig. Maar waarom, waaraan en met wie dan eigenlijk?

Overdenking 1:

Vrijwel alle honden worden gekocht door particulieren, vaak gezinnen, die om uiteenlopende redenen dit gezin graag willen uitbreiden met een hond. Een deel van deze gezinnen kiest heel bewust voor een rashond vanwege heel specifieke kenmerken qua karakter, gedrag en/of uiterlijk. Het grootste gedeelte van deze bewuste kiezers kiest voor een verantwoord gefokte hond.

Overdenking 2:

Rashondenfokkers zijn liefhebber/fokkers die hun best willen doen om de specifieke kenmerken en kwaliteiten van een bepaald ras in stand te houden en waar mogelijk te verbeteren. Om tot nog betere resultaten te komen en om de gezamenlijke uitgangspunten eenduidig uit te dragen zijn de meeste rashondenfokkers verenigd in rasverenigingen. Deze verenigingen formuleren de gezamenlijke uitgangspunten in een fokbeleid.

Overdenking 3:

Dankzij de moderne media technieken vinden de zoekers (de gezinnen uit 1) geheel zelfstandig de aanbieders, direct (de fokker) of indirect (de rasvereniging).

De aanbieders zorgen voor de informatie over het ras en met name de fokker zal direct betrokken zijn bij de uiteindelijke keuze van de zoeker.

De fokker is min of meer afhankelijk van de levering van zijn product aan de vrager want hij kan en zal niet met alle nakomelingen verder fokken en verkoop van het overgrote deel van het product stelt hem in staat te investeren in verbeteringen.

Overdenking 4:

Ook hier geldt dus voor het overgrote deel: de vraag bepaalt het aanbod. De fokker kan nog zoveel ideële doelen hebben met zijn merk, als het niet verkoopt zal er vrijwel niet meer geproduceerd (kunnen) worden.

De fokker en zijn rasvereniging hebben er dus groot belang bij dat hun merk goed in de markt staat, betrouwbaarheid uitstraalt en voldoet aan de wensen van de vrager. En met alle respect: zij hebben er (dus) geen direct belang bij dat een ander merk goed verkoopt.

Overdenking 5:

De vrager kiest dus bewust voor een merk, maar meer nog voor een gezinsuitbreiding. En dat merk je ook aan de potentiële nieuwe merkeigenaar: er wordt een bench gekocht, een kussen, kammen, borstels, speeltjes, noem maar op! Informatie opvragen wordt specifiek: hoe gaat onze pup heten, wat moet mijn pup straks eten, hoeveel moet hij slapen, wanneer kunnen we naar puppycursus en ga zo maar door.

Daarnaast is er een grote mate van vertrouwen in de fokker wat betreft de gesteldheid van de pup: qua gezondheid, karakter, sociaal gedrag, afkomst.

Overdenking 6:

Als we nou eens de verwachtingen en wensen van de pupkoper centraal stellen en dan kijken naar de aansluiting hiervan met de "georganiseerde kynologie" wat zien we dan?

Consumentenvraag	Mogelijk antwoord	leverancier
Welk merk	Algemene informatie	Raad van Beheer, rasverenigingen
Plus en minnen van merk	Raskenmerken, gezondheidsonderzoeken	Rasvereniging, fokkers
Beschikbaarheid pup	pupinformatie	Rasvereniging, fokkers
Achtergrondinfo pup, zoals stambomen ouders etc.	Direct contact, infomateriaal	Fokker
Ondersteuning voorafgaand aan geboorte	Direct contact, infomateriaal, derden	Fokker Fora
Voorlichting over pup	Direct contact, infomateriaal	fokker
Garantie	Informatiemateriaal, contract	Rasvereniging, fokker
Levering pup		Fokker
Nazorg		Fokker, rasvereniging
Mogelijke activiteiten met hond	Divers infomateriaal	Rasvereniging, fokker, kynologenclubs, Raad van Beheer

Natuurlijk gebeurt er achter de schermen meer dan de consument kan waarnemen en waarin hij vertrouwen stelt of minstens aanneemt dat dit goed geregeld is of wordt:

Rasspecifieke gezondheidszaken	Rasvereniging, fokker
(Voorkoming van) erfelijke afwijkingen	Rasvereniging, fokker
Klinisch onderzoek pup	Fokker, DA
Huisdierenpaspoort	Fokker, DA
Registratie afkomst	Fokker, Raad van Beheer
Databank gezondheid	Rasvereniging, Raad van Beheer (indirect)

Vanuit het oogpunt van de consument kun je de vraag stellen: waar ligt de nadruk op gezamenlijke verantwoordelijkheid binnen de georganiseerde kynologie zodat het gezin de door alle gezinsleden gewenste merkpup krijgt met de hoogst mogelijke graad van kwaliteit en gezondheid binnen dat merk?

Hoe je het ook wendt of keert: *de kern van het merkenverhaal is en blijft de inhoud van het samenspel tussen rasvereniging en fokker. Deze hebben een directe relatie met de consument.* De Raad speelt hierin geen directe en herkenbare rol.

En dat klopt ook met de huidige manier van werken en hantering van allerlei uitgangspunten, bijvoorbeeld:

- Als de consument vindt dat de geleverde hond niet voldoet aan hetgeen is overeengekomen, kan hij niet klagen bij de Raad. Ondanks dat de Raad wel eisen stelt aan de fokker.
- Als de consument al een naam voor de hond heeft kunnen kiezen, kan hij bij een schrijffout van de fokker, dit niet meer bij de Raad laten corrigeren. (let wel: ik bedoel hier niet eens een complete naamswijziging!).
- Het door de rasvereniging gehanteerde fokbeleid wordt niet door de Raad getoetst waardoor de consument hier ook geen ingang voor heeft bij de Raad. Ondanks dat de Raad voorschrijft dat er een fokbeleid moet zijn geformuleerd.
- De consument kan niet via de Raad vooraf toetsen of de merkhond geleverd gaat worden volgens de richtlijnen die er voor staan.

De Raad speelt wel een rol in een deel van de randvoorwaarden:

- Beperkte registratie eigendom rashond. (beperkt omdat niet geregistreerd wordt als de hond overlijdt en er slechts 1 eigenaar per hond erkend wordt);
- Uitgifte stambomen (wat overigens ook door rasverenigingen kan worden gedaan, zoals in Duitsland het geval is);
- Bijhouden stamboekregister;
- Uitvaardigen algemene uitgangspunten voor de rashondenfokkerij;
- Controle op uitvoering algemene gezondheidsonderzoeken geldend voor de gehele rashondenfokkerij;

Het dilemma voor mij zit dus in het gegeven dat de Raad van Beheer geen directe rol speelt in de "core business" van de rashondenfokkerij namelijk de productie en levering van de merkhond.

Laat de Raad zijn feitelijke taken rond de randvoorwaarden vervullen (vaak in samenspraak met de rasverenigingen) en zich met name richten op de promotie van *de* hond en *de* rashond in het algemeen en laat de rasvereniging (in samenspraak met fokkers) zich richten op alles wat met de eigen merkhond te maken heeft.