

MANAGEMENTINFORMATIE

LIJDENS ONTZET & WEERLOZE WAARDEN

Dieren hebben bewustzijn. Dit klinkt steeds vaker uit wetenschappelijke hoek. Niet iedereen is zich hiervan bewust. Echter, bestaat hierover brede maatschappelijke kennis en consensus, en wordt dat continu gevoed, dan is de kans groot dat we (iets) beter met dieren omgaan. Een awarenesscampagne met medewerking van o.a. alle Nederlandse dierenorganisaties en amateur-social media-dierenactivisten gaat dit realiseren onder de naam: Lijdens Ontzet.

De aftrap vindt plaats op Dierendag, 4 oktober te Naturalis in Leiden. De dag na Leidens Ontzet, de lokale feestdag. (*Dubbele ontzetting in Leiden dit jaar.*) Dit gebeurt aan de hand van een publieksvriendelijke en interactieve (TV)forumdiscussie onder voorzitterschap van professor Frans de Waal met andere al dan niet bekende Nederlanders die kennis van zaken hebben. Samenwerkende organisaties bepalen ná Dierendag zelf hoe zij verder vorm en inhoud geven aan de doelstelling.

Commerciële adverteerders doen dat via de stichting Weerloze Waarden (weerlozewaarden.nl). Merken en bedrijven die zich openlijk afficheren met de natuur, (wilde) dieren of het universum doneren uit eigen beweging – net als dat zij Bekende Nederlanders portretrecht betalen – een bedrag om bewustzijnsonderzoek bij dieren te versnellen. Het verenigen van commercie met verantwoord gedrag naar dieren wordt aanbevolen door zakelijke rolmodellen die affiniteit hebben met dit onderwerp.

Deze campagne komt uit de dynamiek van het onlangs verschenen en eigentijds zakenmagazine New Business Today. Het najaar van 2012 is een logische periode dat bovenstaande ontwikkelingen samenkomen. Wellicht doet de zich dan voltrekkende kabinetsformatie er ook iets mee.

INHOUD

	Pagina
UITGANGSITUATIE	2
DOEL	2
SUBDOEL	2
NEVENDOEL	2
DOELGROEPEN	2
STRATEGIE	3
KOSTEN	3

A) Er is publieke verontwaardiging met betrekking tot dierenleed. Toch bestaat het fenomeen nog steeds, ondanks de nog immer groeiende onderlinge connectiviteit door internet en social media. Een practice based verkenning van ondergetekende als NL-promotor van de film *Earthlings* (2005 Shaun Monson) leert waarom: dierenleedfilmpjes zijn te gruwelijk om een kritische massa gemobiliseerd te krijgen. We/ze sluiten onze ogen voor de gruwelen en doen/kunnen daarom niks.

B) Uit de ivoren torens van de wetenschap komt af en toe opzienbarend nieuws dat het officiële nieuws niet haalt: dieren kennen het 'zelf', hoewel meer rudimentair dan mensen. Ook: de scheiding tussen mens en diersoorten met aangetoond zelfbewustzijn (in elk geval mensapen, olifanten, dolfinachtigen, ekster/kraaiachtigen) is kleiner dan een bonobo versus een koikarper. (*Zijn alle dieren gelijk vanuit de mens bekeken?*)

DOEL

LijdensOntzet zorgt er ten minste voor dat het Nederlandse publiek op de hoogte is, en stelselmatig wordt gehouden dat dieren aangetoond zelfbewustzijn hebben. Welke soorten, welke uitbreidingen.

SUBDOEL

Relevante wetenschappelijke onderzoekers krijgen uit de voortdurende campagne extra geld voor onderzoek om dit doel stelselmatig naar een (iets) hoger niveau te tillen.

NEVENDOEL

De populair-wetenschappelijke kennis die met het doel wordt ontsloten leidt tot (iets) menswaardiger gedrag naar (alle) dieren.

DOELGROEPEN

Intern: Samenwerkende dierenorganisaties

Extern: amateurdierenactivisten internet/social media, het Nederlandse publiek, dierenwoordvoerders politieke partijen, RTV-, print- en webadverteerders.

STRATEGIE

1. Grote publiekscampagne die start op diierendag 4 oktober 2012 in de Leidse Naturalis onder de naam: Lijdens Ontzet. Dit met een link naar Leidens Ontzet, de dag ervoor. (Viering bevrijding Spanjaarden in 1574.) Kop startpersbericht: "Dubbele ontzetting te Leiden dit jaar."
2. In Naturalis op 4 oktober, va 21.00 uur forumdiscussie o.l.v. prof Frans de Waal (gedragsbioloog) en Dr. Lidewij Niezink (ethiek & altruïsme) en nog nader in te vullen bezetting over: *'Laatste stand van zaken mbt. bewustzijn bij (hogere) dieren'*
3. Live streaming internet OF...
4. ... bij voldoende animo: integrale uitzending NET5 vanaf 21.00 uur SBS/Sanoma Mediagroep.
5. Animo: als voldoende dierenorganisaties hieraan meewerken en vooraf hun leden hebben opgeroepen om vragen aan het forum te stellen en achteraf verdere invulling geven aan de campagne volgens de eigen identiteit/invulshoek. Aangevuld met amateurinternetactivisten.
6. Na 4 oktober werken samenwerkende partijen de uitkomsten van de forumdiscussie op eigen manier uit, volgens eigen kleur en focus.
7. Centraal komt nu de afgeleide campagne te staan naar Nederlandse adverteerders: Weerloze Waarden. Een vrijwillig(!) initiatief waarbij adverteerders geld afdragen aan onderzoek naar bewustzijn van dieren als zij in RTV- en webcampagnes gebruik maken van de natuur, (wilde) dieren of het universum. Net zoals zij nu al betalen voor Bekende Nederlanders en imposante gebouwen.
8. Meewerkende adverteerders voeren in hun campagnes een onderscheidend logootje.
9. Adverteerders doen mee om 2 redenen: de grote publieke belangstelling (uiteindelijk: not-done om niets af te dragen) en commercieel rolmodellen zitten erachter.

KOSTEN

- Organisatiekosten partners: pending
- Deelname en activiteiten dierenorganisaties: hun eigen budget en tijd
- Organisatiekosten Naturalis en forum 4 oktober: eigen budget en tijd
- Initiatiefkosten website LijdensOntzet.nl.: overleg

Contact: richard@lijdensontzet.nl