

Auteursrechterlijke overeenkomst

Opdat de Universiteit Hasselt uw eindverhandeling wereldwijd kan reproduceren, vertalen en distribueren is uw akkoord voor deze overeenkomst noodzakelijk. Gelieve de tijd te nemen om deze overeenkomst door te nemen, de gevraagde informatie in te vullen (en de overeenkomst te ondertekenen en af te geven).

Ik/wij verlenen het wereldwijde auteursrecht voor de ingediende eindverhandeling met

Titel: Marktaanpassing inzake nieuwe plaats van de hond in het gezin

Richting: master in de toegepaste economische wetenschappen - innovatie en ondernemerschap
2009

Jaar:

in alle mogelijke mediaformaten, - bestaande en in de toekomst te ontwikkelen - , aan de Universiteit Hasselt.

Niet tegenstaand deze toekenning van het auteursrecht aan de Universiteit Hasselt behoud ik als auteur het recht om de eindverhandeling, - in zijn geheel of gedeeltelijk -, vrij te reproduceren, (her)publiceren of distribueren zonder de toelating te moeten verkrijgen van de Universiteit Hasselt.

Ik bevestig dat de eindverhandeling mijn origineel werk is, en dat ik het recht heb om de rechten te verlenen die in deze overeenkomst worden beschreven. Ik verklaar tevens dat de eindverhandeling, naar mijn weten, het auteursrecht van anderen niet overtreedt.

Ik verklaar tevens dat ik voor het materiaal in de eindverhandeling dat beschermd wordt door het auteursrecht, de nodige toelatingen heb verkregen zodat ik deze ook aan de Universiteit Hasselt kan overdragen en dat dit duidelijk in de tekst en inhoud van de eindverhandeling werd genotificeerd.

Universiteit Hasselt zal mij als auteur(s) van de eindverhandeling identificeren en zal geen wijzigingen aanbrengen aan de eindverhandeling, uitgezonderd deze toegelaten door deze overeenkomst.

Ik ga akkoord,

BOLLEN, Gert
Datum: 14.12.2009

KNAEPEN, Veerle

Marktaanpassing inzake nieuwe plaats van de hond in het gezin

Gert Bollen, Veerle Knaepen

promotor :

Prof. dr. Ghislain HOUBEN

Samenvatting

De vermenschlijking van de hond heeft zich reeds decennia geleden ingezet. De trouwe viervoeter heeft zich in vele gezinnen opgewerkt tot een volwaardig lid. Producenten en handelaars benutten deze opportuniteit en bieden verschillende diensten en producten aan die gericht zijn op het dier. Een proces dat hierbij dient te worden beheerst, is innovatie. Deze studie biedt een kader om te bepalen welke toekomstige innovaties nog mogelijk zijn. Verder wordt bekeken welke regels ondernemers dienen te volgen om succesvol te zijn op de markt.

De centrale onderzoeksvraag luidt: Hoe ziet de toekomst eruit in de hondenindustrie?

In **hoofdstuk I** wordt deze centrale onderzoeksvraag nader toegelicht. Tevens worden de deelvragen voorgesteld die de leidraad vormen doorheen deze studie.

Deelvraag 1: Wat is innovatie en welk is het nut ervan in de hondenindustrie?

Deelvraag 2: Hoe is de innovatie in de hondenindustrie tot nu toe verlopen?

Het onderzoek begint met een literatuurstudie. Op basis van deze studie worden bevoorrechte getuigen geselecteerd die de lege gaten in het onderzoek kunnen opvullen. Daar er nog weinig onderzoek is verricht in de hondenindustrie, zijn deze getuigen van groot belang. Ze bieden ook aanwijzingen en nieuwe ideeën voor verder onderzoek.

Innoveren is van cruciaal belang voor elke onderneming. Om de vernieuwingen in de hondenindustrie in het juiste perspectief te plaatsen, wordt het innovatieproces uit de doeken gedaan. Innovatie reikt verder dan het uitvinden van een nieuw product. Na de ontdekking moet dit namelijk ook de markt bereiken. Hier stopt het proces echter niet. Vernieuwingen moeten kritisch worden bekeken en continue verbeteringen zijn nodig. **Hoofdstuk II** zet de problematiek inzake innovatie uiteen en belicht enkele aandachtspunten waarmee bedrijven rekening moeten houden. Hierbij wordt vertrokken vanuit deelvraag 1.

Hoewel dit onderzoek zich focust op innovaties in de hondenindustrie, valt op te merken dat het dier op zich ook een lange geschiedenis achter de rug heeft. De rassen zoals die vandaag zijn gekend, zijn het resultaat van de vele ingrepen van de mens. In functie van de behoeften van de mens werden rassen gekruist om honden te verkrijgen die een bepaalde taak konden uitvoeren. Het belang van deze taken is in de loop der jaren fel verminderd. Momenteel vervullen honden een andere functie. Hun rol in het levenstoneel is de mens gezelschap houden. **Hoofdstuk III** geeft een overzicht van deze evolutie en verheldert de laatste innovaties in het fokken van honden.

In **hoofdstuk IV** staan de resultaten gerapporteerd van de casestudies. Omdat het onmogelijk is om alle innovaties in de hondenindustrie te onderzoeken, ligt de focus op vier gebieden. Het hoofdstuk

start met een case over de evolutie van de hondenvoeding. Niet enkel de producten staan beschreven, ook de innovatiecapaciteit van de producenten en de grootte van de markt worden uitgelegd.

Vervolgens zijn in een tweede case de hondentoiletage en de hondenartikelen becommentarieert. Evoluties in het beroep hondentrimmer worden uiteengezet, waarbij ook de opleidingen en de toekomst aan bod komen. Nog tot deze case behoren de mijlpalen van zowel de artikelen voor hondentrimmers als die voor de hondeneigenaars. Ook de verschillende type winkels waar deze producten verkrijgbaar zijn, worden behandeld.

De derde gevalstudie concentreert zich op de gezondheid en het gedrag van de hond. Deze studie belicht drie deelgebieden. Ten eerste is er het beroep van de traditionele dierenarts om onder de loep te nemen. De veranderingen in de opleiding en het praktijkvoeren, alsook de medicijnen en machines worden toegelicht. Vervolgens komen de dierengedragstherapeuten aan bod. Instanties waar een opleiding dierengedrag wordt gegeven en het gebruik van producten en materialen staan verduidelijkt. Ook de problematiek inzake de erkenning van het beroep is aangehaald. Het derde gebied dat wordt geaccentueerd, is dat van de alternatieve geneeskunde. Hierbij hoort een overzicht van de verschillende behandelingsmethoden. Tot slot wordt de interactie tussen deze 3 vakgebieden bekeken.

De case omtrent de mogelijkheden om afscheid nemen van de trouwe viervoeter rondt dit hoofdstuk af. De markt biedt vandaag vier concrete manieren om met het dode lichaam om te gaan. Ten eerste kan het lijkje worden vervoerd naar Rendac, die het dier verwerkt. Schokkende beelden op het nieuws over de handelwijze van Rendac brachten echter veel kritiek teweeg. Voor menig hondeneigenaar behoort dit dusdanig niet langer tot de mogelijkheden en kan er worden geopteerd voor een begraving. Door de strenge wetgeving is een begraving in eigen tuin vaak ook geen optie. Dierenbegraafplaatsen bieden hiervoor de oplossing. Een derde mogelijkheid is het cremeren van de hond. Aangezien er in 2009, naast de 5 reeds bestaande crematoria, nog 2 nieuwe hun deuren willen openen, kan worden gesteld dat ondernemers hier potentieel zien. Ten vierde kunnen hondeneigenaars hun overleden dier laten opzetten. Deze keuze is bij de grote massa nog niet ingeburgerd. Behalve deze 4 opties gaat de aandacht ook uit naar de groei in de dienstverlening en het accessoireaanbod. Bovendien is er de laatste jaren onderzoek verricht naar klonen, hetgeen in de toekomst kan bereiken dat dieren als het ware steeds kunnen terugkeren naar het gezin. Tijdens dit hoofdstuk wordt steeds de tweede deelvraag in het achterhoofd gehouden.

Dit werk eindigt in **hoofdstuk V** met een reeks conclusies en aanbevelingen voor verder onderzoek. Algemene conclusies uit de cases worden zoveel mogelijk doorgetrokken naar de hondenindustrie in zijn geheel. De bundel van succesvolle innovaties in het verleden en de gelijkenissen en verschillen met de theorie, dienen als basis voor toekomstige vernieuwingen.

Woord vooraf

In het kader van onze masterproef, ter afronding van de opleiding toegepaste economische wetenschappen met optie innovatie en ondernemerschap, hebben wij onderzoek uitgevoerd naar de aanpassing van de markt inzake de nieuwe plaats van de hond in het gezin. Hierbij werd getracht de theorie over innovatie te koppelen aan de praktijk, waarbij werd uitgegaan van 4 casestudies.

Mensen die werkzaam zijn in de hondenindustrie doen hun beroepsactiviteiten vanuit een passie voor dieren. Om dit onderzoek tot een goed einde te brengen, zijn wij uitgegaan van dezelfde passie. Toch heeft deze opdracht nog veel energie en volharding van ons gevraagd en hadden we dit niet kunnen afwerken zonder de hulp van enkele mensen. Graag willen we daarom van de gelegenheid gebruik maken om deze mensen te vernoemen. Eerst en vooral willen we onze promotor, prof. Dr. Houben, bedanken voor zijn steun en begeleiding doorheen dit werk. Vervolgens willen we onze dank uitbrengen aan de Universiteit Hasselt met haar professoren en assistenten voor de professionele uiteenzetting van de colleges. Verder willen we alle geïnterviewde personen bedanken voor hun welbereidheid tot medewerking. Tot slot gaat onze waardering uit naar onze ouders, vrienden, partners en huisdieren voor hun geduld en ondersteuning.

Als relatief onbekenden voor mekaar zijn wij in dit avontuur gestapt. De samenwerking is zeer vlot verlopen dankzij complementaire competenties en een gelijklopende visie. Uiteindelijk hebben we zeer veel plezier beleefd aan het vormgeven en wensen wij u evenveel plezier bij het lezen.

Gert Bollen

Veerle Knaepen

Inhoudsopgave

| | |
|--|----------|
| Samenvatting..... | I |
| Woord vooraf | III |
| Inhoudsopgave..... | IV |
| Lijst met tabellen..... | VI |
| Lijst met figuren | VII |
| Hoofdstuk I: Probleemstelling en onderzoeksontwerp | 1 |
| 1 Praktijkprobleem: omschrijving en situering | 1 |
| 2 Centrale onderzoeksvraag | 3 |
| 3 Topics en deelvragen | 4 |
| 4 Probleemeigenaar en betrokkenen..... | 5 |
| 5 Aanpak van literatuurstudie..... | 5 |
| 6 Plan voor de bevraging van de bevoorrechte getuigen..... | 6 |
| 7 Verantwoording van de keuze van de bevoorrechte getuigen | 7 |
| Hoofdstuk II: Wat is innovatie?..... | 8 |
| 1 Definiëring | 8 |
| 2 Het innovatieproces..... | 9 |
| 2.1 Het proces volgens Smith | 9 |
| 2.2 Innovatieprocessen volgens Rothwell | 10 |
| 2.3 Het proces volgens Pavitt | 12 |
| 3 Verschillende soorten innovatie | 13 |
| 3.1 Indeling op basis van de vorm..... | 13 |
| 3.2 Indeling op basis van de graad van innovatie | 13 |
| 4 Het belang van innovatie..... | 15 |
| 5 Succesvol innoveren | 16 |
| 5.1 Waarom falen innovaties | 16 |
| 5.2 Waarmee rekening houden bij innovatie | 16 |
| 5.3 Succes voorspellen op de markt | 16 |
| 6 Innovaties meten | 19 |
| 6.1 Assumpties bij het meten van innovaties | 19 |
| 6.2 Wat kan er worden gemeten | 19 |
| 6.3 Huidige indicatoren | 20 |
| 6.4 Nieuwe indicatoren | 21 |
| 7 Europese instituut voor Innovatie en Technologie..... | 22 |
| 8 Innoveren in België en Vlaanderen | 23 |
| 9 Innovatie in de hondenindustrie | 24 |

| | |
|---|-----|
| Hoofdstuk III: De hond, een innovatie op zich | 25 |
| 1 Domesticatie | 25 |
| 2 De oudheid: Taken van de hond | 26 |
| 3 De Middeleeuwen: Ontwikkeling in functie van menselijke behoeften | 27 |
| 4 16 ^{de} - 19 ^{de} eeuw: Van werken met honden naar leven met honden | 28 |
| 5 Hedendaagse betekenis van de hond | 29 |
| Hoofdstuk IV: Casestudies | 31 |
| 1 Hondenvoeding | 31 |
| 1.1 Geschiedenis van de hondenvoeding | 31 |
| 1.2 Tendens in de hondenindustrie | 37 |
| 1.3 De huidige industrie | 38 |
| 1.4 De toekomst van de markt | 38 |
| 2 Hondentoiletage en hondenartikelen | 41 |
| 2.1 Hondentoiletage | 41 |
| 2.2 Artikelen voor honden: verkooppunten | 47 |
| 2.3 Mijlpalen in de geschiedenis van artikelen voor trimmers | 51 |
| 2.4 Mijlpalen in de geschiedenis van artikelen voor hondeneigenaars | 58 |
| 3 Gezondheid en gedrag | 69 |
| 3.1 Traditionele geneeskunde | 69 |
| 3.2 Gedragstherapeuten | 75 |
| 3.3 Alternatieve behandelingsmethoden | 78 |
| 3.4 Interactie | 84 |
| 4 Afscheid | 87 |
| 4.1 Het transporteren van hondenlijkjes | 87 |
| 4.2 Dierlijk restafval | 88 |
| 4.3 Rendac | 88 |
| 4.4 Kritiek op recyclage | 89 |
| 4.5 Begraven | 90 |
| 4.6 Cremeren | 92 |
| 4.7 Opzetten | 97 |
| 4.8 Dierenuitvaart en accessoires | 98 |
| 4.9 Klonen | 101 |
| Hoofdstuk V: Conclusie en aanbevelingen | 102 |
| 1 Conclusie | 102 |
| 2 Het product | 102 |
| 3 Het businessmodel | 104 |
| 4 Type innovatie | 105 |
| 5 Aanbevelingen en vragen voor verder onderzoek | 106 |

Lijst van geraadpleegde bronnen

Bijlagen

Lijst met tabellen

| | |
|---|----|
| Tabel 1: Aantal honden en katten in België en Vlaanderen (2004) | 2 |
| Tabel 2: Uitgaven in verband met huisdieren (2004) | 2 |
| Tabel 3: Mijlpalen in de hondenindustrie vóór de 20 ^{ste} eeuw..... | 31 |
| Tabel 4: Mijlpalen in de hondenindustrie in de 20 ^{ste} eeuw tot WOII | 32 |
| Tabel 5: Mijlpalen in de hondenindustrie in de 20 ^{ste} eeuw na WOII..... | 33 |
| Tabel 6: Trends in de 21 ^{ste} eeuw..... | 35 |
| Tabel 7: Consumptie en inkomen in België (2002-2006)..... | 39 |
| Tabel 8: Consumptie en inkomen in Vlaanderen (2002-2006) | 40 |
| Tabel 9: Totale uitgaven aan hondenvoeding (2003-2006)..... | 40 |
| Tabel 10: Honden- & kattenverzorging in Vlaanderen | 41 |
| Tabel 11: Evolutie van het hondenkapsalon | 42 |
| Tabel 12: Evolutie van de kapsels | 43 |
| Tabel 13: Internetgebruikers (1997-2006)..... | 50 |
| Tabel 14: Borstels en kammen: algemene evolutie | 51 |
| Tabel 15: Scheermateriaal: algemene evolutie | 52 |
| Tabel 16: Het hondenbad: algemene evolutie..... | 53 |
| Tabel 17: Trimtafels: algemene evolutie | 53 |
| Tabel 18: Scharen: algemene evolutie..... | 54 |
| Tabel 19: De hond drogen: algemene evolutie | 55 |
| Tabel 20: Verzorgingsproducten: algemene evolutie | 56 |
| Tabel 21: Eet- en drinkkommen: algemene evolutie..... | 58 |
| Tabel 22: Verzorgingsproducten: algemene evolutie | 59 |
| Tabel 23: Snoepgoed en kauwgoed: algemene evolutie | 60 |
| Tabel 24: Slapen in huis: algemene evolutie | 60 |
| Tabel 25: Hondenuitwerpselen: algemene evolutie | 61 |
| Tabel 26: Halsbanden en leidbanden: algemene evolutie | 62 |
| Tabel 27: Opvoeding: algemene evolutie | 63 |
| Tabel 28: Speelgoed en ontspanning: huidige speeltjes en ontwerpers | 64 |
| Tabel 29: Reizen met de hond: algemene evolutie | 65 |
| Tabel 30: Kleding: enkele belangrijke spelers op de markt..... | 66 |
| Tabel 31: Hedendaagse exclusiviteiten, een blik op de toekomst | 67 |
| Tabel 32: Schematisch overzicht van verscheidenheid in aanpak van de crematoria in Vlaanderen | 93 |
| Tabel 33: Taxidermie, vroeger en nu..... | 97 |
| Tabel 34: Dierenuitvaart in Vlaanderen | 99 |

Lijst met figuren

| | |
|--|----|
| Figuur 1: Het innovatieproces volgens Smith D. | 9 |
| Figuur 2: Van gesloten naar open innovatie | 12 |
| Figuur 3: Analytisch kader van Henderson en Clark..... | 14 |
| Figuur 4: Optimale toetredingsstrategieën | 15 |
| Figuur 5: Schematische voorstelling van de toekomstige interactie tussen traditionele geneeskunde, gedragstherapie en alternatieve therapieën | 86 |

Hoofdstuk I: Probleemstelling en onderzoeksontwerp

1. Praktijkprobleem: omschrijving en situering

"We are always saying to ourselves... we have to innovate. We've got to come up with that breakthrough." – Bill Gates, Microsoft (ABC news, 2005).

Innovatie is een begrip dat iedere ondernemer tegenwoordig maar al te graag in de mond neemt. Het is een sleutelbegrip in veel bedrijven. Over dit thema zijn dan ook verscheidene boeken geschreven. Alleen al in de Verenigde Staten verschenen in 1994 en 1995, 275 boeken met het woord 'innovatie' in de titel (Coyne, 1996). Open Bedrijvendag 2008 in Vlaanderen stond in het teken van technologische innovatie (Van Hecke, 2008). In mission statements en strategieën benadrukken bedrijfsleiders uit alle industrieën dat innoveren cruciaal is in het voortbestaan van de onderneming. Teneinde succesvol te ondernemen is het van elementair belang het begrip 'innovatie' te begrijpen en het werkwoord 'innoveren' te beheersen.

Van Dale (Den Boon, en Geeraerts, 2008) omschrijft innovatie als de invoering van een nieuwigheid. Elke consument die tegenwoordig een winkel binnenstapt, krijgt het woordje 'nieuw' naar zijn hoofd geslingerd. Zo beïnvloedt ook in de dagelijkse realiteit innovatie ons leven. Het is natuurlijk te omslachtig om alle industrieën op innovatie te onderzoeken en daarom wordt er één uitgekozen. Het is logisch dat de voorkeur uitgaat naar een industrie waar de auteurs van deze masterproef vaak mee in contact komen en die daarnaast economisch interessant lijkt om te bestuderen. Vandaar dat in dit onderzoek de huisdierenindustrie en meer bepaald de hondenindustrie onder de loep wordt genomen.

Tijdens een dierenbeschermingscongres te Wenen in 1929 is 4 oktober, de sterfdag van Sint Franciscus, patroonheilige van de dieren, uitgeroepen tot werelddierendag. Vroeger was het bestaan van werelddierendag slechts bij een enkeling bekend. Nu weten vele dierenbezitters dat ze op 4 oktober aandacht 'moeten' besteden aan de dieren, omdat onder andere dierenspecialisten hun hier op attent maken.

Volgens een huishoudbudgetonderzoek van het NIS konden er in 2004 circa 1.064.000 honden en 1.954.000 katten in de Belgische gezinnen worden geteld (Tabel 1)(FOD Economie – Algemene Directie Statistiek en Economische Informatie, 2007). Voor Vlaanderen waren dit er respectievelijk iets minder dan 508.000 en 1.022.000. Er wordt gesteld dat er in België circa 10 honden zijn per 100 inwoners en in Vlaanderen 8.

De huisdierenindustrie is wereldwijd een miljardenbusiness, maar ook in België alleen al telde in 2004 de totale jaarlijkse uitgave in verband met huisdieren een schamele 757.000.000 euro (Tabel 2). In Vlaanderen was dit 384.000.000 euro. Er werd bijvoorbeeld in België 21.950.000 euro en in Vlaanderen 13.260.000 euro uitgegeven aan enkel de aankoop van honden. Voor de aankoop van hondenvoeding rolde er in België 179.390.000 euro en in Vlaanderen 85.500.000 euro over de toonbank.

Tabel 1: Aantal honden en katten in België en Vlaanderen (2004)

| | BELGIE | VLAANDEREN |
|--|-----------|------------|
| Aantal honden | 1.064.335 | 507.696 |
| Aantal katten | 1.954.032 | 1.021.795 |
| Percentage huishoudens met minstens één hond | 20,5% | 17,7% |
| Percentage huishoudens met minstens één kat | 26,2% | 23,9% |
| Aantal honden per 100 inwoners | 10,16 | 8,38 |
| Aantal katten per 100 inwoners | 18,65 | 16,86 |
| Aantal huishoudens met minstens één hond | 835.799 | 408.353 |
| Aantal huishoudens met minstens één kat | 1.067.390 | 551.692 |

Bron: FOD Economie – Algemene Directie Statistiek en Economische Informatie (2007) – Eigen bewerking

Tabel 2: Uitgaven in verband met huisdieren (2004)

| | BELGIE | VLAANDEREN |
|--|--------|------------|
| Totale jaarlijkse uitgaven in verband met huisdieren (in miljoen euro) | 757,00 | 384,00 |
| Aankoop van honden | 21,95 | 13,26 |
| Hondenvoeding | 179,39 | 85,50 |
| Gemiddelde jaarlijkse uitgaven aan huisdieren, per huishouden (in euro) | 186,06 | 166,37 |
| Aankoop van honden | 5,40 | 5,74 |
| Hondenvoeding | 44,09 | 37,04 |
| Gemiddelde jaarlijkse uitgaven aan huisdieren, per persoon (in euro) | 186,06 | 166,37 |
| Aankoop van honden | 5,40 | 5,74 |
| Hondenvoeding | 44,09 | 37,04 |

Bron: FOD Economie – Algemene Directie Statistiek en Economische Informatie (2007) – Eigen bewerking

De laatste jaren is het in ons dagdagelijkse leven merkbaar dat huisdieren in het algemeen en de hond in het bijzonder steeds populairder worden. Dit reflecteert zich in verschillende media die een verhoogde aandacht tonen voor huisdieren. Een reality-programma zoals 'Superhond' haalt een kijkcijfer van net geen 600.000 (tv-visie, 2008), 'Dieren in nesten' heeft 703.000 kijkers (MediaFlandria, 2006) en 'Vinger aan de poot' zelf meer dan 775.000 (MediaFlandria, 2008). Er gaat haast geen enkele reclameblok voorbij zonder dat er een hond in voorkomt. Blader door een tijdschrift en hetzelfde fenomeen doet zich voor. Er bestaan zelfs specifieke tijdschriften waaronder bijvoorbeeld 'Woef!' dat volgens Marie-Jeanne Van Royen, een redactiemedewerkster, tegenwoordig een oplage haalt van 28.000 exemplaren in Vlaanderen.

Volgens dierengedragstherapeut Dany Grosemans (1991) is de taak van de hond in de huidige maatschappij veranderd. Hij stelt dat het overgrote deel van de honden, die oorspronkelijk toch geselecteerd werden op hun werkkwaliteit, de laatste jaren 'werkloos' is. Honden worden verondersteld een vriend te zijn of soms zelfs een vervanging voor kinderen. De hond heeft aldus een plaats ingenomen naast de mens. Deze trend heeft zich sinds de bevindingen van Grosemans nog verder gezet. Er kan dus worden gesproken van 'de nieuwe plaats' van de hond in het gezin.

2. Centrale onderzoeksvraag

Uit verkennende studies en tijdens verschillende beursbezoeken is het merkbaar dat veel ondernemers het potentieel zien in de hondenindustrie en diverse producten op de markt brengen. Daarnaast worden bestaande producten vernieuwd om diervriendelijk te zijn. Zo worden tegenwoordig bestanddelen die schadelijk kunnen zijn voor huisdieren in schoonmaakmiddelen vervangen door onschadelijke bestanddelen (bijvoorbeeld Safe 4). Verder bestaan er ook fotografen zoals Bo Bex, die fotosessies houden voor honden. Een aantal verzekeringsmaatschappijen bieden ook verzekeringen voor honden aan (bv. Huisdierplan.be). In België, het bierland bij uitstek, werd zelfs 'Dog Beer', een in Nederland gebrouwen hondenbier, op de markt gebracht. Deze lijst gaat nog veel verder, gewoonweg te veel om op te noemen.

Aangezien vernieuwing, zoals eerder vermeld, cruciaal is voor het voortbestaan van de onderneming, wordt de aandacht in dit onderzoek gevestigd op de innovatie in de hondenindustrie en de ruimte voor expansie. Het doel is een kader te creëren om te bepalen welke toekomstige innovaties nog mogelijk zijn. De centrale onderzoeksvraag van deze masterproef luidt als volgt:

Hoe ziet de toekomst eruit in de hondenindustrie?

3. Topics en deelvragen

Om een goed beeld te kunnen schetsen van de markt, is het in dit werk nodig nog een aantal topics en deelvragen aan te halen. Zijn er bijvoorbeeld bepaalde prikkels die mensen ertoe aanzetten een hond en toebehoren te gaan kopen? Is het dankzij de media dat meer geld wordt besteed aan de trouwe viervoeter of worden programma's en magazines gemaakt vanwege een verhoogd aantal hondenliefhebbers? In dit onderzoek wordt bestudeerd wat innovatie nu juist is en wat het kan betekenen voor de hondenindustrie. Aldus de eerste deelvraag:

Wat is innovatie en welk is het nut ervan in de hondenindustrie?

"Men weet niet waar men naartoe gaat, indien men niet weet waar men vandaan komt!" Daarom komen de vragen naar boven hoe ondernemers tot nu toe met innovatie in de hondenindustrie zijn omgegaan, welke stimuli de oorzaken waren en op welke domeinen dit merkbaar was voor de hondeneigenaars. Samengevat luidt de tweede deelvraag:

Hoe is de innovatie in de hondenindustrie tot nu toe verlopen?

Omdat het te veel tijd in beslag zou nemen al de aspecten uit deze industrie te onderzoeken, beperkt dit onderzoek zich tot vier casestudies. In samenspraak met de promotor hebben de auteurs gekozen om in de eerste casestudie de aandacht te vestigen op hondenvoeding. Wie kwam op de idee voeding en snoep te introduceren? Sinds wanneer is het op de markt verkrijgbaar? Waar halen producenten de inspiratie om steeds met iets nieuws op de proppen te komen? Het doel is trachten een antwoord te krijgen op de vele vragen in verband met de evolutie van hondenvoeding.

Aangezien één van de auteurs een achtergrond heeft als hondentrimmer, is het logisch dat in de tweede casestudie het beroep hondentrimmer wordt onderzocht. De aandacht gaat daarnaast nog uit naar de mijlpalen van zowel de artikelen voor hondentrimmers als die voor de hondeneigenaars. Ook de verschillende type winkels waar deze producten kunnen worden gekocht, komen aan bod.

In de derde casestudie wordt het medische aspect uitgewerkt. Dit wordt zeer ruim bekeken aangezien hierbij ook gedrag wordt toegevoegd. Aan bod komen: traditionele geneeskunde, alternatieve therapieën en gedragstherapie. Eveneens wordt de wisselwerking tussen deze 3 takken belicht.

Om dit hoofdstuk te besluiten wordt in de laatste casestudie bestudeerd hoe mensen afscheid nemen van hun 'trouwe vriend'. Ook hier biedt de markt een oplossing. De aandacht wordt gevestigd op transport, verwerking, begraven, cremieren en opzetten, maar ook de uitvaartdiensten, de accessoires en het klonen komen uitgebreid aan bod.

Slechts na het grondig bestuderen van deelvragen één en twee kan een antwoord worden gevonden op de centrale onderzoeksvraag. Het werk wordt aldus besloten met een conclusie en aanbevelingen voor verder onderzoek.

4. Probleemeigenaar en betrokkenen

De probleemeigenaars in deze studie zijn de ondernemers die geld willen verdienen in de hondenindustrie. Ze zijn immers constant op zoek naar nieuwe niches en mogelijkheden om de markt te verruimen. Is er plaats voor startende ondernemers? Waar moeten ondernemers hun geld in investeren, waarin zeker niet?

Bij dit probleem zijn er nog enkele andere betrokkenen. Ten eerste zijn er de hondeneigenaars. Door de nieuwe plaats van de hond in het gezin ontstaan er ook nieuwe mogelijkheden. Enkele voorbeelden zijn reeds vindbaar in de probleemstelling.

Vervolgens worden de werknemers vernoemd die hopen dat de markt nog lang niet is verzadigd en dat bedrijven kunnen groeien.

Ook de aandeelhouders, die dezelfde wens hebben als de werknemers, zijn bij deze kwestie betrokken. Hier valt op te merken dat in de hondenindustrie de aandeelhouders en de ondernemers vaak dezelfde personen zijn.

Een vijfde categorie is de overheid. Zij juicht nieuwe levensvatbare ideeën en ondernemingen toe. Toch dient hier rekening te worden gehouden met problemen omtrent de wetgeving. Is het nodig oude wetten aan te passen om nieuwe problemen aan te pakken?

Ten zesde zijn er de activisten die strijden voor een betere behandeling van de dieren. Steunen deze mensen de recente trends en innovaties of zijn ze ertegen?

Verder is ook de mening van niet-hondeneigenaars relevant. Vinden deze mensen deze innovaties een verspilling van geld en onderzoek of toch niet?

Ten slotte moet er ook rekening worden gehouden met de buitenlandse markten. Waaien alle trends vanuit het buitenland over naar hier of zijn er in België trendsetters te vinden?

5. Aanpak van de literatuurstudie

De theorie over innovatie wordt bestudeerd aan de hand van bestaande wetenschappelijke literatuur. Over deze materie is reeds veel geschreven. Het verzamelen van deze literatuur gebeurt vooral in de bibliotheken van de UHasselt en de K.U.Leuven. Voor informatie in verband met de hondenindustrie en cijfermateriaal worden de bibliotheken van de UGent en het Nationaal Instituut voor de Statistiek bezocht. Ook beroepsverenigingen leveren een bijdrage. Bijkomende informatie wordt verkregen in de persoonlijke bibliotheken van de auteurs, die vooral bestaat uit secundaire bronnen: handboeken en naslagwerken zoals hondenencyclopedieën. Om het zoekwerk meer te preciseren wordt tenslotte gebruik gemaakt van websites, indexen, abstracts en citatenindexen.

6. Plan voor de bevraging van bevoorrechte getuigen

In tegenstelling tot innovatie op zich, waar heel veel over is geschreven, blijkt dit niet het geval voor innovatie in de hondenindustrie. Aan de hand van enkel een literatuurstudie wordt niet voldoende informatie verkregen om deze innovaties in kaart te brengen. Om conclusies te trekken uit het onderzoek dienen de bevindingen te worden vervolledigd via bevraging van bevoorrechte getuigen.

Bij de selectie van bevoorrechte getuigen treden er weinig problemen op. Er wordt algemeen gewerkt met niet-toevalssteekproeven (nonprobability samples). Eén van de auteurs is zelf reeds 15 jaar actief in de hondenindustrie. Gedurende deze periode werd een uitgebreid netwerk opgebouwd. Bij de aanvang van het zoeken van bevoorrechte getuigen wordt handig gebruik gemaakt van dit netwerk. Aangezien hier de makkelijkst bereikbare onderzoekseenheden worden bevroegd, kan er worden gesproken van een accidentele steekproef (convenience sample).

Natuurlijk kunnen de auteurs niet iedereen kennen. Om het netwerk uit te breiden, wordt aanvullend geopteerd voor de sneeuwbalsteekproef. Bij elk interview wordt gevraagd om eventuele andere onderzoekseenheden aan te duiden.

Om voldoende relevante informatie te bemachtigen, is het ook noodzakelijk om via andere kanalen op zoek te gaan naar interessante mensen. Een doelgerichte steekproef (judgment sample) is hier van toepassing. Via de Gouden Gids, beroepsverenigingen, het internet, beursbezoeken en eerder besproken sneeuwbalsteekproef worden de juiste contacten gelegd.

Aangezien elke bevoorrechte getuige wordt gevraagd mee te werken aan dit onderzoek en deze daarbij de kans krijgt om te weigeren, kan ook worden gesproken van zelfselectie.

De inhoud van de interviews varieert naargelang de geïnterviewde en naargelang de informatie die de geïnterviewde kan geven. Bij elk interview wordt getracht bij het begin een algemeen beeld te krijgen. Om verder te gaan, wordt de 'funneling' techniek gehanteerd. Een overzicht van de belangrijkste interviewvragen zijn te vinden in bijlage 1.

Er dient ook nog te worden vermeld dat met prof. Dr. Houben is overeen gekomen, zoveel bevoorrechte getuigen te interviewen totdat er geen nieuwe bevindingen meer uit de bus komen. Er kan dus niet echt worden gesproken van een quotasteekproef (quota sample).

De bevoorrechte getuigen zullen ofwel face-to-face, ofwel telefonisch worden bevroegd. Extra informatie kan nadien via e-mail worden verkregen.

7. Verantwoording van de keuze van de bevoorrechte getuigen

Aangezien veel informatie voorhanden is, wordt voor de casestudie over hondenvoeding niet geopteerd om bevoorrechte getuigen te horen.

Hondentrimmers en handelaars in hondenartikelen zijn bijgevolg de eerste groep insiders. Zij komen immers direct in contact met innovaties van producten en materialen. Voor deze studie is het belangrijk te weten hoe zij hier in het verleden mee omgingen, hoe ze tegenwoordig te werk gaan en welk hun visie naar de toekomst is. Via de interviews wordt op zoek gegaan naar welke innovaties hun werk hebben beïnvloed en in welke mate.

Een tweede groep insiders heeft op één of andere manier te maken met de medische aspecten van de hondenindustrie. Dierenartsen zijn dagelijks beroepsmatig bezig met het genezen van honden. Zij worden geconfronteerd met innovaties in onderzoek en genezing. Chirurgisch materiaal, de verschillende soorten scanners en nieuwe medicijnen zijn hier enkele voorbeelden van. Net zoals bij de mensengeneeskunde zijn er ook dierenartsen die zich specialiseren. Deze specialisten kunnen meer vertellen over de evolutie veearts - dierenarts - specialist.

Behalve traditionele geneeskunde, gaat er in deze masterproef ook interesse uit naar alternatieve oplossingen voor medische aandoeningen. Daarom worden nog homeopaten, fysiotherapeuten, acupuncturisten, T-Touch beoefenaars, enzovoort bevraagd. Tot slot worden bij deze groep getuigen ook de dierengedragstherapeuten gevoegd, vermits ook zij werken met probleemhonden.

Een derde groep bevoorrechte getuigen heeft te maken met het proces van afscheid nemen van het dode huisdier. Via interviews met mensen die een crematorium of begraafplaats exploiteren, die uitvaartregelingen verzorgen of die dieren opzetten, wordt getracht een duidelijk beeld te krijgen van heel dit proces. In deze casestudie is ook OVAM een belangrijke instelling die niet over het hoofd mag worden gezien.

Een lijst van de geïnterviewden met extra informatie is te vinden in bijlage 2.

Hoofdstuk II: Wat is innovatie?

Dit deel start met de definiëring van het begrip 'innovatie', waarna vervolgens het 'innovatieproces' wordt behandeld. Hierbij komen de visies van Smith D., Rothwell en Pavitt aan bod. Nadien volgt de beschrijving van verschillende soorten en van het belang van innovatie. Dan wordt aangenomen dat innovatie niet steeds een garantie is voor succes. De vraag moet worden gesteld waarom sommige innovaties falen en waarmee rekening moet worden gehouden. Determinanten die succes op de markt kunnen voorspellen, worden daarom verkend. Hierop volgt een stuk waarin het meten van innovaties wordt besproken. Verschillende indicatoren worden aangehaald. Tot slot wordt aandacht geschonken aan innovatie in Europa, België en Vlaanderen.

1. Definiëring

In het Van Dale (Den Boon, en Geeraerts, 2008) woordenboek wordt innovatie gedefinieerd als de invoering van een nieuwheid. Direct moet het onderscheid worden gemaakt tussen een innovatie en een uitvinding. Bij een uitvinding dient te worden gedacht aan nieuwe ideeën, ontdekkingen, doorbraken die zijn bereikt door langdurig experimenteren en testen. (Smith D.,2006). Vaak zijn uitvindingen niet onmiddellijk klaar om op de markt te worden gebracht.

Innovatie is de eerste poging om een nieuw idee in de praktijk te brengen (Fagerberg, 2006). Het gaat hier dus niet alleen om de uitvinding maar ook activiteiten zoals design, fabricage, marketing, distributie en productondersteuning (Smith D., 2006). De uitvinding wordt uit het laboratorium gehaald en gereed gemaakt voor de markt. Het is nodeloos te zeggen dat vele uitvindingen niet de geschikte eigenschappen hebben om succesvol te zijn op de markt.

Myers en Marquis (1969) bieden een bredere definitie dan het woordenboek:

"Innovation is not a single action but a total process of interrelated sub processes. It is not just the conception of a new idea, nor the invention of a new device, nor the development of a new market. The process is all these things acting in an integrated fashion."

Innovatie gaat niet enkel om nieuwe producten op de markt brengen. Vaak zijn het continue processen om bestaande producten te verbeteren (Fagerberg, 2006). De tondeuse waarmee hondenkappers werken is hiervan een goed voorbeeld. Vroeger werden de messen in werking gezet met spierkracht. Later werkten ze op elektriciteit. Tegenwoordig zijn deze tondeuses kabelvrij met oplaadbare batterijen.

Wat misschien wordt aanzien als één enkele innovatie, is vaak het gevolg van een lang proces. Kline en Rosenberg (1986) zeggen hieromtrent:

"The fact is that most important innovations go through drastic changes in their lifetimes- changes that may, and often do, totally transform their economic significance. The subsequent improvements in an invention after its first introduction may be vastly more important, economically, than the initial availability of the invention in its original form."

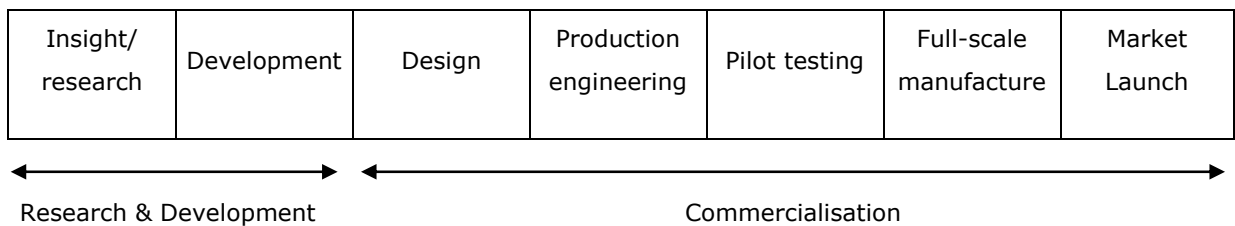
Tot slot wordt het belang van diffusie aangestipt, het moment dat de innovatie wijd wordt gebruikt (Smith D., 2006). Na verloop van tijd wordt de innovatie namelijk verspreid naar andere domeinen.

2. Het innovatieproces

2.1. Het proces volgens Smith

Het innovatieproces behandelt alle activiteiten die gebeuren om een uitvinding te veranderen in een commercieel product of dienst (Smith D., 2006). Hoewel er verschillende modellen zijn om het innovatieproces te beschrijven, formuleert Smith een algemeen model met alle hoofdactiviteiten.

Figuur 1: Het innovatieproces volgens Smith D.



Bron: Smith D. (2006)

De eerste 2 stappen in het proces worden geassocieerd met een uitvinding of een idee. Het proces start met een nieuw idee of een inzicht ten gevolge van onderzoek. In de tweede stap worden ideeën verder ontwikkeld. Ideeën en technologieën worden getransformeerd in een eerste ontwerp. Aan de hand van initiële testen wordt dit ontwerp verbeterd tot een prototype dat weliswaar nog niet klaar is om te verkopen, maar er is wel al een duidelijk beeld gevormd van hoe het product er later zal uitzien.

Het tweede deel behandelt de commercialisatie. Het eerste concept wordt omgezet in een product dat verkoopbaar is. Ontwerpers komen al eerder voor in de ontwikkelingsfase, maar in de derde stap zijn ze van groter belang met het ontwerp naar de klanten toe. Er wordt bekeken hoe het product kan

worden gefabriceerd en welke materialen het beste kunnen worden gebruikt. Ontwerpers moeten in deze fase vaak rekening houden met beperkingen.

In de vierde stap wordt het product gemaakt dat kan worden verkocht aan klanten. Tijdens de ontwikkelingsfase maken bedrijven vaak nog gebruik van prototypes en modellen, maar in dit stadium maken ze het eigenlijke product. Er wordt beslist waar de productie zal plaatsvinden, in-house of via outsourcing. Het product wordt dan in grote aantallen gemaakt, waardoor eventuele productieproblemen aan het licht kunnen komen. Vooraleer het product kan worden verkocht, moet het eerst uitgebreid worden getest. Veiligheid en aantrekkelijkheid zijn enkele producteigenschappen die onder de loep worden genomen. Soms moeten ook nog speciale certificaten worden behaald. In de voorlaatste stap wordt het productieproces ingezet. Er wordt onderzocht of alle machines naar behoren werken en eventueel doorloopt het personeel een training. Uiteindelijk kan het product worden gelanceerd. Nu moet ervoor worden gezorgd dat de nieuwe producten in de winkels liggen en dat er reclame wordt gemaakt.

2.2. Innovatieprocessen volgens Rothwell

Hoewel het vorig model alle activiteiten belicht die worden geassocieerd met innovatie, bestaan er andere wijzen om het proces te benaderen. Rothwell (1994) spreekt over 5 verschillende modellen om innovaties te benaderen.

2.2.1. Technologiedreven innovaties

Het technologiedreven model is een traditionele zienswijze van het innovatieproces (Rothwell, 1994). Het model wordt gedreven door onderzoek en ontwikkelingen in de wetenschap en de technologie. Het is een zeer lineair proces en het negeert bijna helemaal de markt. De aanname is dat meer technologie en investeringen in onderzoek en ontwikkeling leiden tot meer innovatie. Dit proces is bijvoorbeeld gangbaar in de farmaceutische industrie.

2.2.2. Vraaggedreven innovaties

Bij vraaggedreven innovaties zijn de consumenten de drijvende kracht (Rothwell, 1994). Deze visie van innovatie is ontstaan in de jaren '60 en '70 doordat veel technologiegebaseerde industrieën volwassen werden. De ingewikkeldere wensen van consumenten werden gebruikt als bron voor nieuwe innovaties. Een nadeel kan zijn dat bedrijven kleine verbeteringen aanbrenge aan producten om aan de eisen van de klant te voldoen, maar nieuwe technologieën negeren die tot grote innovaties kunnen leiden en meer succesvol kunnen zijn (Christensen, 1997). Ook dit model is zeer lineair.

2.2.3. Samenkoppelingmodel

Rothwell (1994) stelt dat de vraaggedreven en de technologiegedreven innovaties uiteinden zijn van een continuüm. Beide processen zijn traag en activiteiten worden apart uitgevoerd waardoor niet van elkaar kan worden geleerd. Het samen Coppelingmodel stelt dat zowel de technologie als de vraag invloed uitoefenen op het innovatieproces. Een groot verschil met de 2 voorgaande modellen is het bestaan van feedback loops. De communicatielijnen verlopen in meerdere richtingen. Departementen vergeten niet langer het proces wanneer hun activiteiten zijn gebeurd. Er zijn nog steeds verschillende stappen en functies, maar ze zijn onderling afhankelijk.

2.2.4. Integratie

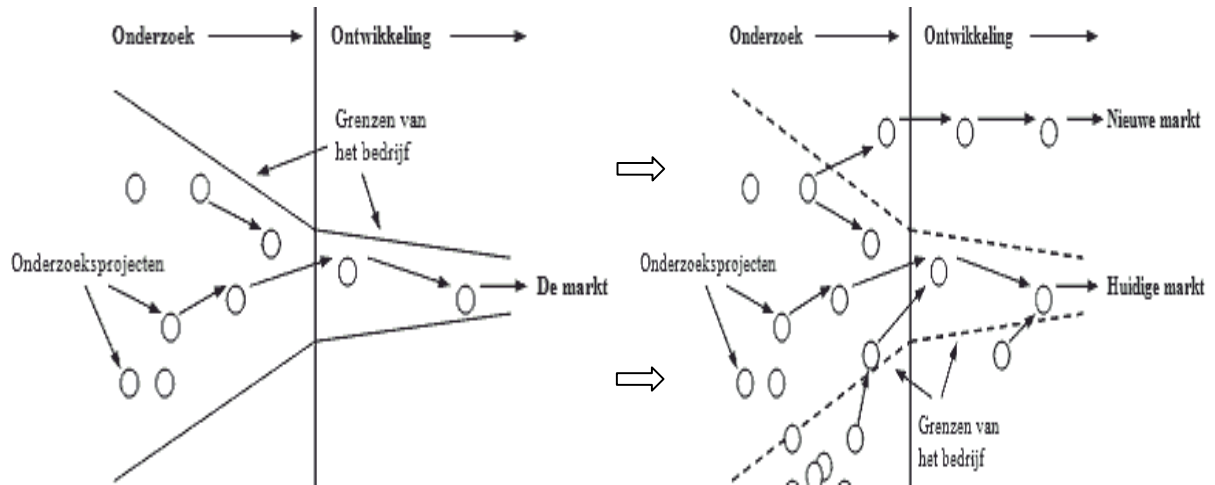
Het einde van de jaren '80 werd gekarakteriseerd door grote veranderingen (Rothwell, 1994). Ontwikkelingen in communicatie en informatica zorgden voor de introductie van informatietechnologiesystemen in de productie. De levenscyclus van producten werd korter en nieuwe ideeën zoals just-in-time productie waaiden over vanuit Japan. Lineaire processen volstonden niet langer. Werkgroepen integreerden meerdere functies en waren verantwoordelijk voor een product van begin tot einde. Activiteiten die normaal achtereenvolgend werden uitgevoerd, begonnen elkaar te overlappen.

2.2.5. Netwerken

Dankzij verbeterde communicatie kunnen organisaties beter in contact treden met andere bedrijven, ze vormen netwerken (Rothwell, 1994). Ze vertrouwen niet langer enkel en alleen op interne bronnen om te innoveren, maar ook op externe. Ze sluiten contracten af en vormen allianties met derden. Door meer buiten het bedrijf te kijken, hebben organisaties uitgebreid toegang tot nieuwe technologieën. Dit fenomeen is tegenwoordig beter bekend onder de naam "open innovatie".

Open innovatie staat voor het gebruik van interne en externe bronnen voor zowel de ontwikkeling als het op de markt brengen van nieuwe technologieën en producten (Chesbrough H., 2003). Dit houdt in dat bedrijven naast 'in-house' ook 'out-house' ontwikkelde ideeën kunnen gebruiken voor het verloop van innovaties. Intern ontwikkelde ideeën kunnen eveneens buiten de organisatie worden gebruikt. Er kan zelfs worden geopteerd om tijdens verschillende fasen in de ontwikkeling, bronnen binnen te laten komen of buiten te laten gaan.

Figuur 2: Van gesloten naar open innovatie



Bron: Chesbrough H. (2003)

2.3. Het proces volgens Pavitt

Pavitt (2006) beschrijft innovatie als 3 overlappende processen. Hij stelt dat innovaties 2 hoofdeigenschappen hebben. Ten eerste hebben innovaties te maken met het onderzoek naar mogelijkheden voor nieuwe of verbeterde producten, diensten of processen. Deze opportuniteiten zijn gebaseerd op verbeteringen in de technologie, veranderingen in de vraag of een combinatie van beide. Daarnaast is de factor onzekerheid inherent aan innovatie. Het is onmogelijk een accurate voorspelling te doen en daarom moeten innoveerders experimenteren en leren van fouten. Deze 2 eigenschappen zijn ook terug te vinden in de 3 processen van Pavitt.

Het eerste proces is het produceren van wetenschappelijke en technologische kennis. De trend is dat bij het genereren van kennis onderzoekers zich steeds meer gaan specialiseren per discipline, functie of instelling. Een tweede deel bestaat erin om de kennis om te zetten in werkende zaken. De theorie over de eigenschappen van een product moet in de lijn liggen van de bestaande technologie. Ten laatste moet er worden gereageerd op de marktvrage en moet deze vrage ook worden beïnvloed. Bedrijven kijken wat er vanuit de markt wordt gevraagd en passen de producten indien nodig aan.

3. Verschillende soorten innovatie

Innovaties zijn er in alle soorten en maten. Innovaties categoriseren kan helpen deze beter te begrijpen. Smith D. (2006) stelt 2 categorieën voor.

3.1. Indeling op basis van de vorm

Ten eerste wordt er gekeken naar de vorm. Hier wordt bedoeld de applicatie of het gebruik. 3 applicaties worden naar voren geschoven, namelijk productinnovatie, service-innovatie en procesinnovatie. Vooral het eerste is voor het grote publiek de duidelijkste vorm van innovatie. Vanuit commercieel standpunt is de nieuwigheid van een product het grootste aantrekkingspunt voor de consument. Productinnovatie komt niet alleen bij consumentenproducten voor, maar ook bij industriële producten zoals machines. Service-innovaties springen minder in het oog van consumenten doordat mensen innovatie vaak associëren met nieuwe uitvindingen. De derde applicatie heeft, hoewel het op het eerste zicht minder waarneembaar, de grootste invloed op de mensen. Procesinnovatie beïnvloedt namelijk de fysieke infrastructuur en de manier van werken.

Joseph Schumpeter (1934) maakte een gelijkaardige indeling wanneer hij over soorten innovatie sprak, maar hij onderscheidde 5 verschillende innovaties: nieuwe producten, nieuwe productiemethoden, nieuwe bevoorradingsbronnen, de exploitatie van nieuwe markten en nieuwe manieren om het bedrijf te organiseren. Hoewel hij enkel over producten sprak, kan de indeling doorgetrokken worden naar diensten. Paul Trott (2002) gaat nog verder en onderscheidt 7 verschillende innovatietypes: productinnovatie, procesinnovatie, innovatie in de organisatie, managementinnovatie, productie-innovatie, commerciële innovatie en service-innovatie.

3.2. Indeling op basis van de graad van innovatie

De tweede categorie, geformuleerd door Smith D. (2006), is gebaseerd op de graad van innovatie. Sommige innovaties hebben een hoge graad van nieuwigheid terwijl andere een veel lagere graad hebben. De vergelijking wordt gemaakt met de huidige technologie (Freeman en Soeta, 1997). Het onderscheid tussen grote en kleine veranderingen leidt tot de indeling 'radical' of 'technische revolutie' en 'incremental' of 'marginaal'. Omdat deze indeling nogal gelimiteerd is, hebben Henderson en Clark (1990) een analytisch kader gecreëerd dat robuuster en zinvoller is. Ze maken de veronderstelling dat er 2 soorten kennis nodig zijn om een product te maken: de componentenkennis, kennis van alle aparte componenten, en systeemkennis, de kennis inzake hoe de componenten verbonden zijn met elkaar. Zo bekomen ze vier categorieën.

Figuur 3: Analytisch kader van Henderson en Clark

| | | Components/core concepts | |
|---------------------|-----------|--------------------------|--------------------|
| | | Reinforced | Overtuned |
| System/ linkages | Unchanged | Incremental Innovation | Modular Innovation |
| | Changed | Architectural Innovation | Radical Innovation |

Bron: Henderson en Clark, (1990).

Bij een incrementale innovatie verbetert het bestaande ontwerp via vernieuwingen in de componenten. De componenten worden niet radicaal veranderd. Hierbij kan de overgang van kleine naar grote scharen voor hondentrimmers dienen als voorbeeld. Ze zijn ergonomischer en praktischer geworden, maar de karakteristieken van de oorspronkelijke scharen zijn onveranderd gebleven. Radicale innovatie doet veel meer dan het ontwerp verbeteren. Nieuwe componenten worden gebruikt op een nieuwe manier. De digitale Rx-scanner van dierenartsen is hiervan een voorbeeld. Modulaire innovaties vertrekken van de configuraties, maar gebruiken ook nieuwe componenten met een veranderd ontwerp. Het gaat niet om een totaal ander design, wel om het gebruik van nieuwe of duidelijk andere componenten. Denk hierbij aan de tondeuse waarvan het materiaal van de scheerkop kan veranderen zonder het hele product te veranderen. Tot slot zijn er de architecturale innovaties. De componenten en het ontwerpconcept blijven, maar de configuratie wijzigt door nieuwe verbindingen van de componenten. Modificaties van de componenten zijn minimaal. Een voorbeeld van deze innovatie is de blaster. Waar er voorheen met een haardroger werd gewerkt, kan de hondentrimmer nu efficiënter en sneller de hond drogen dankzij de krachtigere blaster.

De graad van innovatie van een product of dienst bepaalt welke strategische innovatie optimaal is om de markt te betreden. Roberts en Berry (1985) stellen dat de strategie om toe te treden op de markt afhankelijk is van de marktfactoren en technologie of diensten die bij een product horen. Figuur 4 toont de beste manieren die horen bij deze variabelen. Over tijd worden producten en markten steeds meer bekend voor het bedrijf. Nieuwe onbekende markten, evolueren naar nieuwe bekende en uiteindelijk naar basismarkten. Producten ondergaan dezelfde verandering. Wanneer de markt of het product nog onbekend is, kan het risico best worden gedeeld en is een samenwerking met een ander bedrijf aan te raden. Naarmate de variabelen meer vertrouwd aanvoelen, kan er worden gedacht aan interne ontwikkeling.

Figuur 4: Optimale toetredingsstrategieën

| | | Technologie or Services Embeded in the product | | |
|-------------------|--------------------|---|--|--|
| | | Base | New, Familiar | New, Unfamiliar |
| Market factors | Base | Internal Base Developments | Internal Product Development Acquisitions Licensing | Joint Venture |
| | New, Familiar | Internal Market Development Acquisitions (joint ventures) | Internal Ventures Acquisitions Licensing | Venture Capital Venture Nurtering Educational Acquisitions |
| | New, Unfamiliar | Joint Venture | Venture Capital Venture Nurtering Educational Acquisitions | Venture Capital Venture Nurtering Educational Acquisitions |

Bron: Roberts, E.B. en Berry, C.A. (1985).

4. Het belang van innovatie

Christopher Freeman (1982) benadrukte het belang van innoveren: "... *not to innovate is to die.*"

Bedrijven moeten zich kunnen aanpassen aan de markt en moeten kunnen evolueren, willen ze blijven overleven (Trott, 2002). In sommige industrieën is innoveren belangrijker dan in andere, maar in bijna alle industrieën is het zichtbaar dat de bedrijven die de capaciteit hebben om te innoveren, de dominerende bedrijven zijn.

Innovatie wordt ook vaak geassocieerd met groei (Bessant en Tidd, 2007). Nieuwe ideeën brengen nieuwe producten voort en nieuwe markten om te betreden. Bedrijven krijgen een competitief voordeel. Robert Lane, CEO van John Deere zei hierover het volgende:

"John Deere's ability to keep inventing new products that are useful to consumers is still the key to the company's growth."

Hoewel economen decennia lang hebben geruzied over de exacte relatie, zijn ze het er wel over eens dat, algemeen genomen, innovatie zorgt voor een groot deel van de economische groei. Metcalfe (1998) stelt dat de functie van innovatie is ervoor te zorgen dat nieuwigheden worden geïntroduceerd in de economische omgeving. Zonder de stroom van nieuwigheden, zal de economie zich settelen in een stationaire staat. Innovatie is dus cruciaal voor de groei op lange termijn.

5. Succesvol innoveren

5.1. Waarom falen innovaties

Om een beter zicht te krijgen op succesvol innoveren, is het zinvol eerst te kijken naar waar het schoentje knelt. Smith K. (2006) geeft een zicht op enkele redenen waarom innovaties falen. Ten eerste is het falen zelden te wijten aan het falen van de technologie. De reden is vaak dat verkeerde technologieën worden gebruikt, die dus niet adequaat zijn. Een tweede punt is de kost van productie. Een product kan zeer aantrekkelijk zijn in de ogen van consumenten, maar als het teveel kost, kopen ze het niet. Een te lage prijs vragen, leidt tot verlies en een vermindering van de bronnen om te herinvesteren. Veranderingen in de markt niet in de gaten hebben, is een derde reden waarom innovaties kunnen falen. Dit duidt op het belang van een goede marketing. Ook de waarde van public relations en distributie bij de lancering van een innovatie mag niet worden onderschat.

5.2. Waarmee rekening houden bij innovaties

Mensen die technische bronnen en managementvaardigheden verzamelen doorheen de tijd worden succesvolle innoveerders (Bessant en Tidd, 2007). Ze leren bij door te doen, te werken met andere bedrijven, te praten met klanten, enzovoort. Bessant en Tidd geven enkele aandachtspunten die bedrijven in acht moeten nemen om succesvol te innoveren. Er is nood aan een systeem dat toelaat nieuwe ideeën op te pikken, zowel binnen het bedrijf als erbuiten. Wanneer enkele goede inzichten zijn verzameld, is het belangrijk om de beste eruit te kiezen. Deze keuze hangt vaak af van de strategie die bedrijven wensen te volgen. Ze moeten zich afvragen of ze de bronnen hebben om de innovatie uit te voeren en of ze verder kunnen bouwen op iets dat al bestaat binnen de organisatie. Tijdens de implementatiefase wordt een idee gerealiseerd. Dan moeten zeer goed de kosten worden afgewogen tegen toekomstige baten. Veel bedrijven werken met verschillende 'poorten' tijdens de ontwikkeling. Op verschillende momenten wordt gekeken naar de vorderingen van het project. Wanneer de projectleider merkt dat het niet zal werken, kan het project worden veranderd of stopgezet.

5.3. Succes voorspellen op de markt

Vele studies hebben reeds de redenen waarom bepaalde innovaties falen, afgetast. Voor 1993 zijn er al minstens 61 studies geweest wat resulteerde in 77 artikelen (Griffen en Page, 1996).

Een grote vergelijkende studie, Project Sappho genaamd, onderzocht successen en falingen op het gebied van industriële innovaties. De belangrijkste punten die het verschil maken tussen het falen en het succes hebben van innovaties zijn hier: de wensen van de klanten begrijpen, aandacht voor marketing, efficiënt ontwikkelingswerk, gebruik van advies en technologie buiten het bedrijf en de anciënniteit van de innovatie.

Daarnaast zijn er nog pogingen gedaan om het succes van innovaties te voorspellen door onder andere Montoya-Weiss en Calantone (1994), die achttien factoren onderscheiden, en Ulrich en Eppinger (1995), die het bij 5 dimensies houden. Wat opvalt, is dat al deze studies weinig of geen rekening houden met de eerste stap, namelijk de idee zelf. Goldenberg en Mazursky (2002) hebben de belangrijkste determinanten die succes op de markt voorspellen op een rijtje gezet. Ze onderscheiden 3 groepen: de vroegste determinanten, de determinanten op het projectniveau en marktdeterminanten.

5.3.1. De vroegste determinanten

Innovaties starten met een nieuw idee of een ingeving. De kwaliteit van ideeën verandert wanneer alternatieve cognitieve processen erbij worden betrokken (Goldenberg en Mazursky, 2003). Ideeën bestaan uit functies (bijvoorbeeld noden van klanten) en hun relatie tot vormen (bijvoorbeeld oplossingen) (Finke et al, 1992, 1995). 3 cognitieve onderzoekstypen zijn relevant voor het bedenken van nieuwe producten. Eerst is er het identificeren van een functie en het verkennend onderzoek naar een gepaste vorm. Ten tweede, het identificeren van de vorm samen met een verkennend onderzoek naar de functie. Het laatste type is het veralgemenen van een bestaande functie-vorm relatie. Vertrekkende vanuit deze typen kunnen bronnen waaruit ideeën ontstaan, worden afgeleid.

In de lijn van de 3 cognitieve onderzoekstypen kunnen de eerste 3 van de 5 bronvariabelen worden onderscheiden (Goldenberg en Mazursky, 2003). Ten eerste, het spotten van noden van klanten. Ten tweede, het identificeren van een oplossing, namelijk het zoeken naar een gebruik voor een idee. Ten derde, de mentale uitvinding, waarbij op eigen initiatief wordt geïnnoveerd in plaats van rekening te houden met marktstimuli. Naast deze 3 bronvariabelen kunnen er nog twee worden bijgevoegd. Zo is er het marktonderzoek voor nieuwe producten. Een marktanalyse wordt uitgevoerd en een product wordt vervolgens ontwikkeld. Ten slotte kan een product ook worden gemaakt om een trend te volgen (McMath en Forbes, 1998).

De effectiviteit van een idee neemt toe wanneer limieten worden gesteld aan de waaier van mogelijkheden (Finke et al, 1992, 1995). Het identificeren van een probleem of een oplossing voedt een idee nog voor het bedacht wordt. Bevindingen van Finke (1995), Perkins (1981) en Weisberg (1992) tonen aan dat een gelimiteerd onderzoek binnen een beperkt aantal mogelijke bronnen een positief effect heeft op de kwaliteit van ideeën. Ideeën naar aanleiding van het spotten van oplossingen en noden zijn superieur (Von Hippel 1988, 1989, Urban en Von Hippel, 1988). Onderzoek van Finke (1992) heeft uitgewezen dat ideeën gebaseerd op het spotten van oplossing beter zijn dan ideeën gebaseerd op het spotten van noden. Goldenberg en Mazursky (2003) verwachten dat het volgen van een trend negatieve gevolgen kan hebben:

"... we expect trend following to have negative effect on market performance. Altering a product according to existing market information seems to have a positive effect on the quality of an idea. However, the relevance of a trend to a product is low in many cases, partly because the idea generation process consists of an attempt to mimic other ideas rather than to generate novelty."

5.3.2. Determinanten op het projectniveau

Veel organisaties gebruiken concepttesten om te bepalen of een product succesvol zal zijn (Goldenberg en Mazursky, 2003). Deze testen hebben een aantal beperking. Zo zijn er het opblazen of onderschatten van de aankoopintenties en de tijdspanne die wordt toegewezen aan de consumentenreactie (Iuso, 1975). Verder concentreren concepttesten zich op noden en aankoopintenties, terwijl het andere factoren negeert die naar voren komen wanneer het product klaar is. De onderzoeken tonen allemaal aan dat factoren gerelateerd aan R&D marktprestaties bevorderen. Goldenberg en Mazursky (2003) hebben de belangrijkste determinanten op een rijtje gezet.

Producten die nieuw zijn voor de markt hebben het potentieel om marktaandeel te veroveren. Daarnaast zijn er producten die nieuw zijn voor het bedrijf. Opdat een bedrijf zou overleven is het nodig dat zowel radicale als incrementale innovaties worden doorgevoerd (Tushman en O'reilly, 1996). Echter wanneer producten apart worden bekeken, blijkt uit onderzoek van Cooper en Kleinschmidt (1987) dat producten die totaal nieuw zijn voor een bedrijf gecorreleerd zijn met mislukkingen.

Ten derde zijn er de technologische veranderingen. Wanneer producenten meer wensen willen bevredigen en de prestaties van het gehele systeem willen verbeteren, zijn er veranderingen nodig in het systeem. Er is aangetoond dat ook een nieuw productieproces gecorreleerd is met het falen van een product (Sanjav et al, 1996). Bovendien hebben managers moeilijkheden om zich succesvol aan te passen aan nieuwe technologieën (Foster, 1986) (Anderson en Tushman, 1991).

Tot slot is er het voordeel van het product. Het aanbod kan gecategoriseerd worden in 6 groepen: technology-stretching products (hetzelfde product maar met een betere technologie), need-adressing products (het nieuwe product beantwoordt aan de noden van de consument), economical products (de gebruiker bespaart geld), trend-gimmick products (het product trekt aandacht, maar biedt geen echt voordeel), segment-focused products (het product is aangepast aan een specifiek marktsegment) en formalization products (een product dat bestaande gewoontes van consumenten incorporeert).

5.3.3. Marktdeterminanten

Marktdeterminanten bieden de meest correcte voorspelling daar deze berust op informatie van de noden en wensen van de consument. Aan de hand van marktonderzoek en consumententesten kan worden bepaald welke producten zullen slagen en welke niet.

6. Innovaties meten

Er wordt gezegd dat het onmogelijk is om innovaties te kwantificeren en zodoende te meten. Dit is waar voor sommige aspecten van innovaties, maar processen en output zijn meetbaar tot op een zeker niveau (Smith K, 2001).

6.1. Assumpties bij het meten van innovaties

Innovaties zijn per definitie nieuwigheden. Ze zijn gecreëerd door leerprocessen en het vergaren van kennis. Technische aspecten van producten zijn vergelijkbaar, maar deze metingen zijn enkel relevant binnen producten van dezelfde aard. S&T-indicatoren (science & technologie) kampen met enkele problemen. Er moet een gemeenschappelijk niveau worden gevonden waarop innovaties vergelijkbaar zijn (Smith K, 2006). Daarnaast is het niet eenvoudig om één definitie te vinden voor een nieuwigheid. Gaat het om een principe dat nieuw is voor de wereld of enkel voor het bedrijf? Gaat het om een radicaal nieuw idee of enkel om een verbetering?

Enkele theorieën hebben een conceptuele basis gelegd voor innovatie-indicatoren. In deze context zijn de werken van Rosenberg alleen (1976 en 1982) en samen met Kline (1986) van groot belang geweest. De eerste implicatie is dat een innovatie niet alleen de creatie van nieuwe producten en processen inhoudt. Het kan ook over kleine veranderingen gaan die een grote impact hebben op lange termijn, zowel economisch als technologisch. Een goede indicator moet zulke veranderingen kunnen meten. Ten tweede wordt het belang van niet-R&D gerelateerde input aangestipt zoals onder andere training, experimenteren en marktexploraties.

6.2. Wat kan er worden gemeten

Onderzoek is een proces waarbij kennis wordt gecreëerd. Activiteiten en resultaten zijn vaak onevenredig. Het is moeilijk te meten welke acties bijdragen tot het onderzoek. Dit probleem kan worden ontweken door de aspecten van het onderzoeksproces die meetbaar zijn te specificeren. Dit is wat de makers van het Frascati Manual (Standard Practice for Surveys of Research and Experimental Development) hebben gedaan. In deze handleiding van de OECD (Organisation for European Co-operation and Development) wordt verteld hoe R&D-data moet worden verzameld voor statistisch onderzoek. Er zijn definities geschreven van alle activiteiten die bij een onderzoek horen. Er worden daarna bij die activiteiten data over uitgaven of werkuren gezocht.

Ideeën, leerprocessen en kenniscreatie zijn ook factoren die moeilijk meetbaar zijn. Net zoals bij 'onderzoek' worden hierbij ook activiteiten gespecificeerd zoals ontwerpen, training en marktonderzoek. Uitgaven aan deze activiteiten zijn in principe meetbaar.

Aan de outputzijde bevindt zich een derde indicator. Ervaring toont aan dat de verandering aan de productmix kan worden gemeten en dat de verkopen van een nieuw of veranderd product kunnen worden geschat (Smith K., 1992). Dus is het mogelijk om de productveranderingen te meten in termen van constructie, gebruik van materialen, technische attributen of prestatiekenmerken en dan te kijken welke plaats de veranderde producten innemen in het bedrijf.

6.3. Huidige indicatoren

Momenteel worden er 6 belangrijke indicatoren gebruikt om innovaties te analyseren (Smith K, 2006). Ten eerste is er de data over R&D. Het is moeilijk te bepalen wat tot R&D behoort. Dit probleem wordt deels opgelost door de Frascati handleiding. De handleiding definieert R&D als de combinatie van het produceren van nieuwe kennis en het ontwikkelen van nieuwe praktische toepassingen van die kennis. Het omvat basisonderzoek, toegepast onderzoek en experimentele ontwikkeling. De handleiding bepaalt dat zaken zoals training, marktonderzoek, productdesign, het kopen van producten en licenties, enzovoort niet als R&D worden beschouwd. Ze heeft een grote beperking als innovatie-indicator omdat R&D-data zich beperkt tot de input (Kleinknecht et al, 2002). De voordelen zijn dan weer dat data kan worden verzameld over een langere periode en dat de verzamelde gegevens vergelijkbaar zijn met die in andere landen.

Naast R&D-data worden er ook gegevens gebruikt over patenttoepassingen, subsidies en vermeldingen. Patenten zijn contracten tussen de uitvinder en de staat, die de uitvinder een monopolie toestaat voor het gebruik van zijn uitvinding. Deze contracten zijn gelimiteerd in de tijd. Het patentensysteem geeft goede informatie over nieuwe technologieën.

Enkele voordelen zijn: het systeem registreert belangrijke informatie over de uitvinding, het systeem is oud en beschikt dus over historische data, de data is vrij verkrijgbaar en patenten worden toegekend aan nieuwe technologieën met commercieel doel. Een nadeel is dan weer dat patenten eerder uitvindingen registreren dan innovaties. Verder worden ook vaak patenten aangevraagd voor uitvindingen met weinig technologische of economische betekenis.

Een derde indicator zijn de bibliometrische gegevens. Dit zijn gegevens over wetenschappelijke publicaties en vermeldingen. Het Instituut voor Wetenschappelijke Informatie (ISI) is opgericht in 1958. De ISI National Science Indicators database bevat publicaties en statistieken van vermeldingen uit meer dan 170 landen.

Tot slot zijn er de technometrische indicatoren, de synthetische indicatoren en de databanken over specifieke onderwerpen. Technometrische indicatoren bekijken de technische prestatiekenmerken van een product. Synthetische indicatoren zijn een bundeling van verschillende indicatoren. Databanken over specifieke onderwerpen zijn ontworpen als onderzoekswerktuigen.

6.4. Nieuwe indicatoren

Recent zijn er veel inspanningen geleverd om nieuwe en betere indicatoren te ontwikkelen. Onderzoek naar innovatie is te verdelen in 2 basisgroepen. Eén groep focust zich op de input en output op het bedrijfsniveau. Dit is de 'onderwerp' benadering, omdat deze zich toespitst op de innoveerder. De andere groep richt zich op belangrijke technologische innovaties. Dit is de 'doel' benadering, daar deze belang hecht aan het doel van het innovatieproces, namelijk de technologie op zich.

6.4.1. 'Onderwerp' benadering van innovatie-indicatoren

Begin jaren '90 probeerde de OECD resultaten van voorgaande onderzoeken samen te vatten en een handleiding te creëren die als basis kan dienen voor verder onderzoek. Experts werkten 15 maanden lang om een consensus te vinden, de Oslo handleiding (OECD, 1992). De Europese commissie volgde het initiatief van de OECD en implementeerde, in samenwerking met Eurostat en DG-enterprise, de Community Innovation Survey. Het was de eerste poging om op grote schaal internationaal vergelijkbare directe metingen van innovatie te verzamelen. Er wordt geprobeerd data zoveel mogelijk op te splitsen zodat het op meerdere niveaus kan worden geanalyseerd. Data wordt verzameld in meer dan 140.000 Europese bedrijven. Het gaat hier over uitgaven aan activiteiten die te maken hebben met innovatie van nieuwe producten, de bronnen van informatie die relevant zijn voor de innovatie, technologische collaboraties, perceptie op obstakels voor innovatie en stimuli, enzovoort.

Deze benadering heeft enkele eigenschappen. Het onderzoek concentreert zich op technologische innovatie. Aan bedrijven wordt gevraagd om schattingen te maken van verkopen van verschillende producten en om de producten in categorieën te plaatsen. Ook wordt getracht uitgaven te schatten die te maken hebben met innovatie, naast R&D.

6.4.2. 'Doel' benadering van innovatie-indicatoren

Een goed voorbeeld van de 'doel' benadering is de SPRU databank (Science Policy Research Unit in de Universiteit van Sussex) waarin informatie is verzameld van de grootste technische innovaties van het Verenigd Koninkrijk. Het gaat onder meer over bronnen van innovaties, typen, innovatiepatronen van de industrie en regionale aspecten. Deze benadering gebruikt een panel van 400 experts die de belangrijkste innovaties van 1945 tot 1983 onderzochten. In de Verenigde Staten is een gerelateerde databank, namelijk de US Small Business Administration database.

De grootste verdienste is dat de databanken zich vooral concentreren op de technologie. De innovaties worden beoordeeld door experts en de databanken beschikken over historische gegevens. Een nadeel is dat de innovaties een significantietest moeten doorstaan. Ze moeten eerst worden gepubliceerd waardoor er ook vertekening ontstaat, omdat enkel de innovaties die nieuw zijn voor een industrie worden gerapporteerd.

7. Europese Instituut voor Innovatie en Technologie

Europa krijgt vanaf 2008 een boost op het gebied van innovatie (The Magazine, 2008). In 2006 vergaderde de Europese Commissie om één van de grootste uitdagingen aan te pakken: hoe kan Europa innovatie stimuleren en op die manier competitief blijven in de wereldeconomie. Het creëren van een centraal orgaan stond hoog op de agenda, in de vorm van het Europese Instituut voor Innovatie en Technologie (EIT). Het primaire doel van EIT is Europa's capaciteit om opleiding en onderzoek om te zetten in opportuniteiten, te versterken.

Om het primaire doel te bereiken, moet het EIT een oplossing vinden voor de fragmentatie die vandaag bestaat in de kennisdriehoek. De kennisdriehoek verwijst naar de interactie tussen onderzoek, hoger onderwijs en innovatie. In het huidige Europa bestaan universiteiten, onderzoekscentra, R&D departementen, enzovoort naast elkaar zonder veel communicatie. Bedrijven maken vaak gebruik van het onderzoek van onderzoekscentra en universiteiten, maar er is geen systematische samenwerking. Universiteiten leiden onderzoekers op, afgezonderd van de bedrijfswereld.

EIT is een nieuw samenwerkingsmodel. Het brengt een grote hoeveelheid menselijke en fysieke bronnen bijeen. Het biedt een platform voor universiteiten, bedrijven en onderzoekscentra om samen te werken. Hierdoor bestaat er overlapping tussen de private en de publieke sector en tussen opleiding, onderzoek en innovatie.

Activiteiten van het EIT worden geconcentreerd in een reeks van 'Knowledge and Innovation Communities' (KICS). De KICS brengen de beste Europese bronnen voor onderzoek, opleiding en innovatie samen. Een commissie van achttien onafhankelijke leden bepaalt de strategie, beslist in welke gebieden wordt geïnvesteerd, selecteert KICS en controleert hun werking. Uiteindelijk zijn het de plaatselijke overheden die de strategie en de bronnen inzetten in bedrijven en innovatie aanmoedigen. Zij zijn het best geplaatst om de lokale factoren in te schatten.

De bedrijven winnen bij de oprichting van het instituut. Het EIT kan zijn activiteiten focussen op nieuwe gebieden die het potentieel hebben groei en werk op te leveren. Ondernemingen creëren waarde door het gebruik van intellectuele eigendommen. Het grootste profijt wordt behaald met het starten van nieuwe bedrijven, licenties en technologietransfers. In ruil financieren de bedrijven het instituut via onder andere donaties, contracten en giften. Het succes en de geloofwaardigheid van EIT hangt sterk af van de financiële steun. Universiteiten en onderzoeksteams krijgen de nodige bronnen om onderzoek te verrichten. Zij hebben baat in termen van kennisoverdracht en zichtbaarheid.

8. Innoveren in België en Vlaanderen

België doet het niet slecht in Europa op het gebied van innovatie (Unizo-Studiedienst, 2008). Wanneer Vlaanderen apart wordt bekeken, hoort de regio zelfs bij de top in Europa. De cijfers zijn afkomstig van de Community and Innovation Survey van de Europese Commissie die vierjaarlijks wordt uitgevoerd. CIS-4 is de vierde en tevens recentste enquête en werd in 2005 gehouden. Een onderneming wordt als innovatief beschouwd als ze nieuwe of duidelijk verbeterde producten, diensten of productieprocessen heeft geïntroduceerd. Er wordt ook een opsplitsing naar het aantal werknemers gemaakt. Tot 249 werknemers is er sprake van KMO's. Bedrijven met een hoger aantal personeelsleden worden gedefinieerd als 'grote bedrijven'.

In België zijn 51,3% van de bedrijven innovatief. Opgesplitst naar KMO's en grote bedrijven is dit respectievelijk 50,0% en 83,0%. Vlaanderen apart beschouwt, geeft dat 58,6% van de bedrijven innovatief is, 57,4% van de KMO's en 88,1% van de grote bedrijven. In vergelijking met de buurlanden doet België het beter. 34,3% van de Nederlandse bedrijven en 32,6% van de Franse bedrijven worden als innovatief beoordeeld. Alleen Duitsland, met 65,1%, doet beter.

Unizo heeft de situatie binnen Vlaanderen onder de loep genomen. Uitgaven aan onderzoek en ontwikkeling worden bekeken als indicatie voor innovatie. Bedrijven met een personeelsbestand van meer dan 500 zijn verantwoordelijk voor 66,6% van de totale R&D-uitgaven in 2005. In absolute cijfers zijn deze grote organisaties innovatiever dan de rest. Als ze echter de R&D-intensiteit bekijkt, merkt Unizo dat de kleinere bedrijven hard werken om innovatief te zijn. Vergelijking van de interne R&D-uitgaven ten opzichte van de omzet geeft dat bedrijven tot 249 werknemers het beter doen dan de grote. Deze stelling gaat ook op wanneer het interne R&D-personeel wordt bekeken ten opzicht van het totale personeel. Bij bedrijven tot 9 werknemers is 50,4% R&D-personeel. Tot 49 werknemers is dit 26,2%. Vanaf 500 werknemers is dit nog maar 9,2%.

Verder werd ook onderzocht wat de bronnen, motivatie en hindernissen zijn bij het innovatieproces. Het contact met klanten wordt, gemiddeld genomen, als de belangrijkste bron beschouwd. Dit geldt voor zowel de kleine als de grote bedrijven. Op de tweede plaats komt contact met leveranciers en op drie, suggesties van het personeel. De R&D-afdeling als bron staat pas op de vierde plaats en is vooral van belang voor de grote bedrijven, evenals het gebruik van consultants, marktonderzoek en samenwerkingen met onderzoek- en onderwijsinstellingen.

Het verbeteren van de kwaliteit van producten of diensten is de belangrijkste motivatie om aan innovatie te doen. Hier komt op de tweede plaats het beter motiveren van werknemers. Het besparen van kosten is belangrijker voor de bedrijven dan competenties van de werknemers te gebruiken. Innoveren om nieuwe producten aan te bieden staat op de vijfde plaats.

De grootste hindernissen bij het innovatieproces zijn moeilijkheden met informatica of techniek en weerstand bij het personeel. Vooral bij grotere bedrijven is deze laatste een grote belemmering. Ook de weerstand bij het leidinggevend personeel is bij deze bedrijven een hinderpaal. Hier zijn problemen met het budget nog een belangrijke factor.

De Belgische federale regering moedigt de toekenning aan van een innovatiepremie aan creatieve werknemers (FOD Economie, KMO, Middenstand en Energie, 2008). Elke onderneming, die onderworpen is aan de wet van 5 december 1968 betreffende de collectieve arbeidsovereenkomsten en de paritaire comités, kan zijn werknemers een premie toekennen. De 'eenmalige innovatiepremie' is fiscaal vrijgesteld van de personenbelasting. In 2006 deden 204 onderneming 1159 aanvragen, slechts 3% werd afgekeurd.

Universiteiten zijn in hun onderzoekscentra bezig met innovatie (Bijnens, 2009). Er bestaan reeds verschillende platvormen die onderzoek samenbrengen en onderzoekers stimuleren om kennis naar de markt te brengen. Enkele voorbeelden van platformen zijn: CleanTech, Vlaams Innovatienetwerk, Milieu- en energietechnologie-innovatieplatform (MIP) en Instituut voor de aanmoediging van Innovatie door Wetenschap en Technologie in Vlaanderen (IWT).

9. Innovatie in de hondenindustrie

Ten eerste is de hond op zich doorheen de eeuwen meerdere keren blootgesteld aan innovatie. Telkens weer werd gezocht naar andere combinaties om met nieuwe rassen voor de dag te komen. Soms was er nood aan honden met bepaalde eigenschappen, soms bood een nieuw ras een oplossing voor een bepaald probleem, maar de zoektocht naar nieuwe rassen kan ook gewoon vanuit een trend. In hoofdstuk III wordt hier dieper op ingegaan.

Behalve bij de hond zelf is er ook innovatie merkbaar in de hondenindustrie. Omdat een onderzoek van de hele industrie te uitgebreid zou zijn, is deze studie beperkt tot 4 uiteenlopende domeinen. In hoofdstuk IV wordt aan de hand van deze casestudies in de praktijk opzoek gegaan naar de link met de voorafgaande theorie. Vanuit deze bevindingen wordt in hoofdstuk V conclusie gevormd en worden vervolgens aanbevelingen voor verder onderzoek gegeven.

Hoofdstuk III: De hond, een innovatie op zich

De Fédération Cynologique Internationale (FCI) werd in 1911 te Parijs opgericht om de kynologie internationaal te bundelen (Van der Molen, 1992). Omdat na WO I alles teniet was gedaan, werd in 1921 de FCI een tweede keer opgericht. Wereldwijd zijn vele landen aangesloten en niet aangesloten landen, zoals de Verenigde Staten en het Verenigd Koninkrijk, hebben met de FCI bepaalde overeenkomsten gesloten. De FCI is gevestigd in het Belgische Thuin en de belangrijkste taken zijn: het waarborgen van de raszuiverheid van de verschillende rassen en de internationale registratie van kennelnamen. De Koninklijke Maatschappij Sint Hubertus is verantwoordelijk voor de administratie van die kennelnaamregistratie.

Op de website van de FCI (www.fci.be) is de indeling van de rassen terug te vinden. De rassen worden opgedeeld in 10 + 2 groepen (bijlage 3). Volgens Amerikaanse schatting zijn er meer dan 800 rassen en variëteiten van de hond (Van der Molen, 1992). De vraag is echter in hoeverre deze rassen op natuurlijke wijze zijn ontstaan.

In het bekende werk van Darwin, 'the origin of species', schrijft deze dat er binnen iedere planten- en diersoort verschillen aanwezig zijn (Van der Molen, 1992 en Bruin, 1989). Door deze verschillen is de ene soort beter bestand tegen het leven dan de andere. Slechts de meest geschikte en best aangepaste soorten, die de 'struggle for life' overleven, zijn door de natuur voorbestemd om voor nakomelingen te zorgen. Naar aanleiding van deze natuurlijke selectie zal de soort veranderen. Ook de Amsterdamse hoogleraar Hugo de Vries introduceerde de mutatietheorie. Deze theorie wordt algemeen aanvaard.

Thans, mensen die enkel voorgaande theorieën gebruiken als verklaring voor het ontstaan van de vele verschillende rassen, slaan de bal mis. Het feit dat er zoveel hondenrassen bestaan, is grotendeels 'de schuld' van de mens en hierbij verkiezen de auteurs 4 belangrijke fasen te onderscheiden in de ontwikkeling van hondenrassen.

1. Domesticatie

Tijdens de eerste fase vond het domesticeren plaats. Eender welke die bron wordt geraadpleegd in verband met de geschiedenis van de hond, steeds komt terug dat onze huishond afkomstig is van de grijze wolf, de *canis lupus*. Volgens genetisch onderzoek van Caries Vila zijn er op grond van verschillen in het mitochondriaal DNA 4 verschillende groepen hondenrassen te onderscheiden. Mogelijk is dit het resultaat van 4 verschillende domesticaties, die onafhankelijk van elkaar plaatsvonden (Amorim et Al., 1999).

Vele eeuwen geleden is de mens er namelijk in geslaagd de oerhond, de wolf, te temmen. Volgens Gauss (1993) gebeurde dit in eerste instantie omdat wolf en mens een wederzijds belang in elkanders aanwezigheid hadden. De wolven dienden als vuilnismannen van de rondtrekkende volksstammen en hun aanwezigheid schrikte wilde dieren af. Warme kampvuren en achtergebleven voedsel lokten de wolven dicht naar de mensen. Volgens Bruin (1989) was de voornaamste reden van het houden van wolven, de aantrekkelijkheid om de kleine, pluizige pups op te voeden. In elk geval is de oermens gaandeweg over een beperkt aantal tamme exemplaren gaan beschikken (Grosemans, 1991). De mens hield deze groep apart en mengde zich zo een eerste keer in de natuurlijke selectie. Zo ontstond uiteindelijk de hond, het eerste gedomesticeerde dier (De mooiste honden in kleur, 1985). Archeologische vondsten bewijzen dat gedomesticeerde honden al ruim 14.000 jaar voorkomen (Grosemans, 1991). De isolatie van erfelijke materialen zorgde ervoor dat de huishond er anders ging uitzien dan zijn wilde voorouders (Van der Molen, 1992). Rudyard Kipling schreef in 'Just so stories' uit 1902: *"De wilde hond kroop in het hol en legde zijn kop in de schoot van de vrouw, en de vrouw zei: 'Zijn naam is niet meer wilde hond, maar beste vriend'."*

2. De Oudheid: Taken van de hond

De hond werd aanvankelijk door de mens gebruikt bij de jacht, om mee te werken, voor het bijeenhouden van de kudde en om te waarschuwen tegen vijanden (Grosemans, 1991). Gaandeweg begon de mens eisen te stellen aan zijn uiterlijk en gedrag. Blaffende honden werden gebruikt als waakhond, stille en snelle honden als jachthond. Zo werd de basis gelegd voor het ontstaan van verschillende rassen. De inmenging door de mens gebeurde in functie van menselijke behoeften. Overall ter wereld selecteerde en creëerde de mens de hond die hij nodig had, die optimaal was aangepast aan zijn cultuur en levensomstandigheden.

Windhonden zijn waarschijnlijk de honden waarmee de mens het langste bekend is. Ze zijn ontstaan in het Midden-Oosten, het zuiden van de voormalige Sovjet-Unie en Afrika (De Prisco en Johnson, 1993). Deze stille en snelle honden zijn de eerste jachthonden. Het zijn zichtjagers die het eenmaal opgespoorde wild verder op het oog volgen en in een sprint overmeesteren. Er is een ivoren beeld gevonden van het hoofd van een saluki van ongeveer 6000-5000 voor Christus. Afghaanse Shikaris beweren dat de Afghaanse windhond het favoriet ras van Noah was en dat hij ze meenam op zijn Ark. Het bewijs dat dit ras terug gaat tot voor Christus bestaat op met spijkerschrift beschreven pilaren en tafels.

In geschriften van Griekse expeditie van Xenophon in Arabië staat dat de Grieken, met deze snelle honden en hun ongeunstelde methoden van de jacht zonder net of andere sluwe uitvindingen, alom werden geprezen" (De Prisco en Johnson, 1993). De Oude Grieken waren al bekend om hun jachthonden en herdershonden.

Rond 625 v.C. gebruikten de Romeinen mastiffachtige honden voor de jacht (Cunliffe, 1999). Alle mastifs zijn afstammelingen van een hond uit de oudheid, het molossus type. Zij werden in het verleden in groep gebruikt als vecht- en verdedigingshonden. Vechten met honden bereikte zijn hoogtepunt ten tijde van het Romeinse rijk. Al van de 1^{ste} eeuw voor Christus introduceerden de Romeinen de oude molossus in de Zwitserse Alpen (De Prisco en Johnson, 1993). De appenzeller bewijst de Romeinse bekwaamheid tot het fokken van honden. Hij werd eeuwen geleden geperfectioneerd om te dienen als waakhond, wagentrekker, veedrijver en kuddebewaker.

Ook de eerste eskimo's selecteerden honden in hun belang. De langst bekende poolhond is de Alaskan malamute (De Prisco en Johnson, 1993). Deze werd al gehouden door de Mahlemut stam, die sinds mensenheugenis Alaska bevolkt. Zij worden nooit zonder hun honden vermeld. Ook oeroude afbeeldingen van de Inuit, ruw in rotsen gekrast, tonen aan dat honden al sinds de vroegste tijden sleeën trekken (Cunliffe, 1999).

3. De Middeleeuwen: Ontwikkeling in functie van menselijke behoeften

De Middeleeuwen worden gekenmerkt door de ontwikkeling van de verschillende soorten jachthonden. In deze tijd was de mens al zeer ver gevorderd in allerlei jachttechnieken (De mooiste honden in kleur, 1985). De adel had vaak vele privileges zoals het alleenrecht op jacht in bepaalde gebieden. Aan anderen werd het verboden daar te gaan jagen, op straffe van stroperij (Wikipedia: Jacht (activiteit), 2009). Honden die niet aan de adel toebehoorden, moesten verplicht een stok aan de hals worden gebonden, opdat het gewone volk deze honden niet kon gebruiken voor de jacht (Cunliffe 1999).

Volgens Grosemans (1991) waren er in de 7^{de} en 8^{ste} eeuw reeds 2 types van jachthonden bekend, meerbepaald de leidhonden en de drijfonden. Toen het geweer zijn intrede deed bij de jacht, was er meer behoefte aan honden die het wild konden aanwijzen en honden die na het schot de prooi gingen ophalen.

Enkele andere merkwaardige gebruiken uit de Middeleeuwen zijn het bullebijten, de hondenkarren en het hondentoneel (Cunliffe 1999). In Engeland was bullebijten vooral in de 12de eeuw populair. Hiervoor werden vinnige honden gefokt die stieren moesten bijten. In bepaalde streken was het zelfs verboden een rund te slachten voordat hij eerst door bullebijters was gebeten. De hondenkarren werden in België van in de Middeleeuwen tot in de 20^{ste} eeuw gebruikt door de kleine middenstander. Vanwege de economische waarde verboden autoriteiten deze niet, maar wel werd de vereniging ter verbetering van de trekhond opgericht. Het doel was geschiktere honden te fokken. Alleen al in België waren er 175.000 trekhonden in gebruik. Voor het hondentoneel werden slimme honden gefokt. Ze werden toen al gebruikt om trucjes te doen.

4. 16^{de}-19^{de} eeuw: Van werken met honden naar leven met honden

Hoewel de ontwikkeling van de verschillende jachthonden in de Middeleeuwen begon, was het vooral in de periode tussen de 16^{de} en de 19^{de} eeuw dat de vele rassen onder de jachthonden werden 'gecreëerd' door de mens (Cunliffe 1999). Tegenwoordig reserveert de FCI niet minder dan 6 van haar 10 rasgroepen voor de jachthonden.

De eerst ontwikkelde jachttechniek is de drijfjacht (Wikipedia: Jachthond, 2009). De vossenjacht is hiervan de bekendste. Voor dit soort jacht had de mens drijfhonden nodig die in meute het wild opspoorde en achtervolgde totdat dit uitgeput was (Van Lier, 1988). Deze brakken of lopende honden moesten constant blaffen of hals geven zodat de jager hen kon volgen. Voor het werk na het schot werden gespecialiseerde speurhonden ingezet, de zweethonden, die een zeer goede neus hadden. Met zweet wordt het bloed van het aangeschoten wild bedoeld. Bekende brakken zijn: de beagle, de bloedhond en de teckel. De meeste drijfhonden van nu stammen af van de foxhound (Cunliffe, 1999). Vaak was het de adel die honden kruisten tot ze een nieuw ras hadden.

Voor de jacht op veerwild en watervogels werden respectievelijk spaniëls en gespecialiseerde waterhonden gebruikt (Wikipedia: Jachthond, 2009). De poedel, eens berucht als eendenjager, werd later nog gebruikt als circushond, truffelzoeker en zijdesmokkelaar (De Prisco en Johnson, 1993). In zijn voormalig jachttenue wordt hij nu aanzien als 'chichi-hond'. Andere staande jachthonden zijn setters en pointers (Grosemans, 1991). Ze sporen het wild op door tegen de wind in te ruiken en blijven wanneer ze dit hebben gevonden, met één poot opgelicht, stokstijf staan. Pointers duiden bij wijze van spreken het wild aan. Pas wanneer de jager klaar is om te schieten, beveelt hij de hond het wild op te schrikken (Bruin, 1989). Om het gedode wild dan te gaan halen werden retrievers ontwikkeld (Grosemans, 1991). Deze honden mochten in geen geval het wild kapot bijten en werden daarom nauwkeurig geselecteerd voor hun zachte muil.

In Engeland en Frankrijk hadden jagers een voorkeur voor het werken met gespecialiseerde honden, namelijk lopende honden, staande honden en retrievers (Wikipedia: Jachthond, 2009). In Duitsland werd een allround hondenras 'gemaakt' dat zowel wild kon aanduiden als apporteren: de Duitse staander. Deze bestaat nog steeds in 3 variëteiten: kortharig voor jacht in open velden, draadharig voor ruwe terreinen en langharig voor op natte plaatsen.

De laatste groep jachthonden, de terriërs, werden 'gevormd' om tot onder de grond vossen of dassen te volgen en aan te vallen (Smits en Smits-Van Duyn, 1981). Ze werden zeer streng geselecteerd en worden ook ten heden dagen nog gekenmerkt door hun doorzettingsvermogen en karakter. Een bewijs hiervan wordt geleverd door het feit dat een rat terriër ooit meer dan 2.500 ratten in een rattenarena heeft gedood in een tijdspanne van 7 uren (De Prisco en Johnson, 1993).

Later werden de terriërs en ook andere rassen op esthetische punten geselecteerd. Zo is bijvoorbeeld de west highland white terriër kunnen ontstaan (Smits en Smits-Van Duyn, 1981). Waar voorheen alle witte pups in de nesten van de cairn terriërs onmiddellijk werden gedood, kwam Colonel Malcom uit Paltaloch op de idee deze apart te houden om mee verder te kweken.

De hond heeft niet alleen de mens gediend, maar werd in bepaalde gevallen ook tegen de mens ingezet. Toen in de 19de eeuw Engelse grootgrondbezitters nood hadden aan honden die hen konden helpen stropers op te sporen, werd de bullmastiff uit de Engelse bulldog en de Engelse mastiff, speciaal voor dit werk ontwikkeld. (Bruin, 1989). Ook de fila brasileiro is in de 19de eeuw gefokt om op mensen te jagen, meerbepaald om gevluchte slaven op te sporen. (De Prisco en Johnson, 1993). Herr Louis Dobermann was belastinginnehmer en hondenvanger (De Prisco en Johnson, 1993). Hij had nood aan een hond die hem beschermde tegen woedende wanbetalers en diens waakhonden. De voor deze job perfecte dobermann ontstond op zeer korte tijd uit verschillende rassen.

De pit bull is ontstaan uit de bull en een aantal terriër types (De Prisco en Johnson, 1993). Hij munt uit in vrijwel alle hondentaken: herder, bewaker, jager, rattenvanger en politiehond, maar hij is vooral ontwikkeld als uitmuntende vechthond.

In deze periode werden ook de schoothondjes verder ontwikkeld door de mens. Het zijn vaak kleine versies van grotere rassen. Soms is het een mini-mastiff zoals de mopshond of een mini-jachthond zoals de toy poedel (De Prisco en Johnson, 1993). Vooral in de 20^{ste} eeuw zijn er veel nieuwe rassen bijgekomen. De Prisco en Johnson (1993) nemen aan dat de chihuahua afstamt van de roestkleurige techichi, maar het zou ook kunnen dat hij afstamt van de een Aziatische haarloze hond. Het ras, zoals we het nu kennen, is echter het resultaat van fokken met geselecteerde Amerikaanse exemplaren. De moderne chihuahua bestaat in een kortharige en sinds de 20^{ste} eeuw in een langharige variëteit. Dit ras is momenteel als gevolg van de enorme media-aandacht de meest trendy hond ter wereld.

5. Hedendaagse betekenis van de hond

In omgaan met kat en hond (1991) stelt Grosemans: *"Ook de taak van de hond in de huidige maatschappij is veranderd. Natuurlijk zijn er nog honden die zich nuttig maken voor hun meester, ... maar het overgrote deel van de honden, die oorspronkelijk toch geselecteerd werden op hun werkkwaliteit, is tegenwoordig 'werkloos'. ... De hond wordt verondersteld een vriend te zijn, een metgezel en in sommige gevallen zelfs vervanging voor kinderen. Als zodanig heeft de hond een plaats ingenomen 'naast' de mens. ... Bij het kweken van honden wordt de aandacht de laatste jaren meer toegespitst op uiterlijke kenmerken en minder op gedragsaspecten. ... De hond blijft echter het huisdier bij uitstek, de beste vriend van de mens. Geen enkel ander huisdier slaagde er immers in de mens zo nabij te staan."*

In de Gazet van Antwerpen van 9 december 2005 en in het Belang van Limburg van 15 en 16 november 2008 schrijft Kristin Matthyssen over de laatste nieuwe populaire honden, de kruisingen. Het gaat hier niet over toevallige ongelukjes, maar over het weloverwogen samenbrengen van vacht en karakter. Deze kruisingen vinden hun oorsprong in Australië. In het begin van de jaren '70 is de 'Guide Dog Association' (vereniging voor geleidehonden) onder leiding van Dr. Wally Conran begonnen met het ontwikkelen van een nieuw ras, de labradoodle. Er was namelijk behoefte aan honden met het karakter van een labrador, maar met de vacht van een poedel. Uiteindelijk is dan de labradoodle ontstaan, een hond die perfect op te leren is als geleidehond, maar die niet verhaart en dus geen allergische reacties voortbrengt.

Terwijl vroeger de meeste kruisingen, die met de beledigende naam 'bastaard' werden aangeduid, grotendeels in het asiel belandden, zijn deze tegenwoordig samen met de chihuahua de meest gezochte troetels voor de rijkere klasse in Amerika en Groot-Brittannië. Zeker als ze een exclusieve naam hebben. Ook in België is de opkomst van deze rassen groot, omdat ze naast geleidehonden ook perfecte gezinshonden kunnen zijn. In bijlage 4 is een lijst van de populairste kruisingen van tegenwoordig terug te vinden. Voor deze kruisingen wordt al gauw tussen de 800 en de 1500 euro betaald. Bekende mensen met labradoodles: Tiger Woods (Golfer), Richard Hammond (Top Gear presentator), Christie Brinkley (Topmodel) en Jennifer Aniston (Actrice).

Jetty van der Hulst die in Nederland labradoodles fokt, vertelt dat het enige minpunt voor de fokkers de onvoorspelbaarheid is. 2 poedel-labrador-combinaties kunnen totaal verschillende vachten opleveren en zelfs binnen hetzelfde nest is grote verscheidenheid mogelijk. Bij een rashond weet je zo goed als zeker wat je krijgt, bij eender welke kruising nooit.

In 4.9 van hoofdstuk IV wordt de hondenfokker vervangen door wetenschappers en de traditionele voortplanting door klonen.

Hoofdstuk IV: Casestudies

In dit hoofdstuk worden de resultaten van de casestudies besproken. Er wordt gestart met hondenvoeding. Vervolgens worden de hondentoiletage en hondenartikelen besproken. In punt 3 komen de gezondheid en het gedrag van de viervoeter aanbod. Afsluiten gebeurt met een casestudie in verband met afscheid nemen van de hond wanneer deze overlijdt. Er wordt gezocht naar overeenkomsten en verschillen met de theorie over innovatie, teneinde conclusies te kunnen trekken over de hondenindustrie.

1. Hondenvoeding

Het staat buiten kijf dat voeding een grote impact heeft op het leven van de viervoeter. Naar schatting is de levensverwachting van honden toegenomen met 3 jaar in de afgelopen 15 jaar dankzij ontwikkelingen in de voeding (Kremers, 2007). Daarnaast heeft voeding voor dieren ook een aandeel in de economie. Volgens Euromonitor zal de verkoop van diervoeding groeien van 45 miljard dollar in 2005 tot 51,5 miljard in 2010 (Phillips, 2008). In deze casestudie worden eerst de belangrijkste innovaties uit de geschiedenis voorgesteld. De trends die de drijvende kracht zijn achter de innovaties worden vervolgens uitgelegd. De case wordt afgesloten met een analyse van de huidige industrie en een kijk op de opkomende markten in de wereld.

1.1. Geschiedenis van de hondenvoeding

Tabel 3: Mijlpalen in de hondenindustrie vóór de 20^{ste} eeuw

| | |
|-------------------------------|--|
| Vóór de 19 ^{de} eeuw | - honden zoeken eten in de omgeving, afhankelijk van de omgeving - enkel de rijken lieten kwaliteitsvolle maaltijden maken |
| 1860 | - eerste commerciële hondenvoeding: 'Spratt's Patent Meat Fibrine Dog Cakes' bedenker: Spratt's Patent Company (James Spratt) |

Bron: Farm Food (2009), Pet Food Institute (2006) en Olsen (2005) – Eigen bewerking

De voorouders van de huidige honden leefden van wat de omgeving te bieden had (Farm Food, 2009). Naast het aanbod van voedsel was een goed instinct om te bepalen wat eetbaar was een belangrijke factor om te overleven. Het voedingspatroon veranderde amper toen de hond een huisdier werd. Ze liepen meestal vrij rond en bepaalden vaak zelf hun menu aan de hand van hun instinct. Honden op de boerderijen leefden op melk, rauw vlees, eieren, enzovoort (Olsen, 2005). Stadshonden leefden van tafelrestjes, afval en de goede wil van de slager. Enkel de rijken en de royalty lieten kwaliteitsvolle en evenwichtige maaltijden bereiden voor hun huisdier. Des te hoger honden op de domesticatieladder kwamen te staan, des te vaker een dagelijks menu werd klaargemaakt (Farm Food, 2009).

In 1860 was James Spratt, een Amerikaanse elektricien, in Londen (Pet Food Institute, 2006). Hij zag hoe de honden in de haven de harde koeken aten die matrozen hen toewierpen en vond dat de dieren beter verdienden (Olsen, 2005). De 'Dog Cake' bestond uit tarwe, groenten, bietenwortels en bloed van runderen. De Engelse landsheren kochten deze voedzame lekkernij voor hun sporthonden en moesten niet langer zelf een aangepast dieet creëren voor hun dier (Pet Food Institute, 2006). Even later keerde Spratt terug naar Amerika om ook daar een bedrijf te beginnen. Enkele andere bedrijven wilden een deel van de koek en begonnen ook hondenvoeding te produceren, maar Spratt's Patent bleef de industrie bijna 50 jaar lang domineren.

Tabel 4: Mijlpalen in de hondenindustrie in de 20^{ste} eeuw tot WOII

| | |
|-------------------|---|
| 1907 | - 'Bennett's Milk-Bone Dog and Puppy Food' bedenker: Bennetts Biscuits Corporation |
| Na WOI (1922) | - lancering 'Ken-L-Ration' label bedenker: P.M. Chappel |
| 1925 | - introductie 'Dog Meal' bedenker: Gaines Food Corporation |
| Eind Jaren '20 | - introductie 'Bal-O-Ration' bedenker: Dokter Leon Whitney |
| 1943 | - introductie van uitgedroogde voeding |

Bron: Olsen (2005), Pet Food Institute (2006), Sojourner Farms (2006) – Eigen bewerking

Aan het monopolie van Spratt kwam in 1907 een einde met de introductie van de 'Milk-Bones' (Pet Food Institute, 2006). Deze brokken hadden de vorm van een bot en waren voedzamer dan het voedsel dat geproduceerd werd door Spratt's Patent. De verpakkingen waren ook kleiner om de versheid te bewaren.

Tot 1922 waren 'Dog Cake' en 'Milk-Bone' zo goed als de enige producten die te koop waren. Toch gingen de voorraden niet snel de deur uit en was het niet uitzonderlijk dat kopers de verpakking openen om beschimmeld voer aan te treffen. De industrie stond nog in zijn kinderschoenen en had nood aan vooruitgang.

Na de eerste wereldoorlog werd er een manier gezocht om het probleem van de gestorven paarden op te lossen (Sojourner Farms, 2006). P.M. Chappel lanceerde het eerste hondeneten in blik onder het Ken-L-Ration label (Pet Food Institute, 2006). Hoewel de honden het paardenvlees gretig aten, was het niet onmiddellijk een groot succes. In Europa verliepen de verkopen goed, maar in Amerika protesteerde het publiek tegen het gebruik van paardenvlees in hondenvoeding. Chappel begon ook droge hondenvoeding te produceren en promootte de combinatie van droge voeding en voeding in blik. Dit bleek achteraf een uitstekende strategie te zijn die tot op vandaag wordt gebruikt.

In 1925 bracht de Gaines Food Corporation een belangrijke nieuwe droge formule uit, genaamd 'Dog Meal' (Pet Food Institute, 2006). Deze hondenmaaltijd werd eerst enkel in zakken van 100 pond verkocht, maar tegen 1928 ook in zakken van 5 en 10 pond.

Tegen het einde van de jaren '20 kreeg hondenvoeding meer aandacht van de dierengeneeskundigen. Dokter Leon Whitney was ervan overtuigd dat honden een wetenschappelijk gebalanceerd dieet nodig hadden om een optimale gezondheid te hebben. Bal-O-Ration was het resultaat van intensief onderzoek. Tot de jaren '30 was hondenvoeding nog niet ingeburgerd, maar Nabisco dreef de verkopen op door middel van intensieve marketing, een belangrijke stap in het hele innovatieproces.

Voor de tweede wereldoorlog was hondenvoeding in blik 91% van de totale markt, droge voeding slechts 9% (Pet Food Institute, 2006). Tijdens de oorlog was er steeds minder metaal voorradig. Dit had zijn invloed op de hondenvoeding na de oorlog. Voeding in blik representeerde slechts 15% van de markt terwijl droge voeding domineerde met 85%. Voedingsfabrikanten vingen het gebrek aan metaal op door de introductie van uitgedroogde voeding (Olsen, 2005). Dit werd verkocht in gewone zakken, maar doordat water moest worden toevoegd, kregen de honden toch malse brokken voorgeschoteld.

Tabel 5: Mijlpalen in de hondenindustrie in de 20^{ste} eeuw na WOII

| | |
|-----------|--|
| 1948 | - eerste diëten om nier- en hartaandoeningen aan te pakken (klinische voeding) bedenker: Hill's Pet Nutrition Incorporated |
| 1957 | - uitgezette voeding bedenker: Ralston Purina |
| Jaren '60 | - introductie van snoepjes en snacks bedenker: Hartz - introductie 'Gaines Burger' (soft-moist) bedenker: General Foods |
| 1969 | - nieuw concept: kip in droge voeding bedenker: Eukanuba |
| Jaren '70 | - introductie Bento For |
| Jaren '80 | - 'natural' of natuurlijke voeding - procedure om rauwe bestanddelen ingevroren te verwerken bedenker: Duck - 'droogvriezen' - 'premium' voeding |
| 1994 | - introductie hermetisch afgesloten verpakking met gecontroleerde atmosfeer bedenker: Royal Canin |

Bron: Eukanuba (2007), Hill's Pet Nutrition (2009), Olsen (2005), Royal Canin (2009), Pet Food Institute (2006) – Eigen bewerking

Hondeneigenaars werden steeds bezorgder om de gezondheid van hun trouwe huisdier. In 1948 werden de eerste diëten voorgesteld om nier- en hartaandoeningen aan te pakken (Olsen, 2005). Hill's Pet Nutrition Incorporated was de pionier in het concept klinische voeding. Deze technologiegedreven innovatie richt zich op een bepaald segment van de markt: honden met bepaalde aandoeningen. Vandaag heeft het bedrijf een lijn, Hill's Prescription Diet, die enkel wordt verkocht door dierenartsen. Deze voeding wordt speciaal gecreëerd om ziekten en aandoeningen aan te pakken en bestaat voorlopig uit veertien verschillende producten (Hill's Pet Nutrition, Inc., 2009)

Tot de volgende innovatie was het wachten tot 1957 met de introductie van uitgezette voeding van Ralston Purina (Pet Food Institute, 2006). Alle brokken kregen een laagje vet, waardoor deze extra groot en krokant lijken. Het nieuwe product leidde tot grotere zakken en de gedachte bij de klant dat ze meer kregen voor hetzelfde gewicht als de 'Dog Meals'. Hierdoor trokken de brokken meer aandacht, maar er was geen echt voordeel waardoor er sprake is van een trend-gimmick product. Deze voeding was een groot succes en zette de concurrentie aan tot diversifiëren.

Rond 1960 werden 2 nieuwigheden geïntroduceerd. Hartz betrad de markt met snoepjes en snacks en General Foods stelde de Gaines-Burger voor, een mengeling van natte en droge voeding, 'soft-moist' genaamd. In 1969 kwam Eukanuba op de markt met een nieuw concept: kip in droge hondenvoeding (Eukanuba, 2007).

In de jaren '70 bracht Versele-Laga hondenvoeding op de markt naar een recept van een Vlaamse priester (Debray). Grondstoffen doorliepen hetzelfde proces als het veevoeder en werden samengeperst in 'hondenkuben'. Deze voeding was revolutionair op de Vlaamse markt.

In de jaren '80 steeg de bezorgdheid van consumenten betreffende voeding en gezondheid (Olsen, 2005). Labels werden nagekeken en informatie werd verzameld. Ook hondenvoeding werd onder de loep genomen. Vooral de chemische conserveermiddelen waren een bron van angst. Onder druk van de maatschappij verdwenen deze chemische componenten uit het voedsel en kwamen vitamine C en E ter vervanging. Producenten gingen de vraaggedreven innovatie 'natural' of natuurlijk noemen. Naast de toevoeging van de vitaminen werden er ook 2 nieuwe technische procedures gebruik ter conservering. Duck is opgericht in 1970 door Michel Streatmans (Duck, 2009). Zijn passie voor honden leidde tot een procedure die toelaat alle rauwe bestanddelen ingevroren te verwerken. Een andere manier om voedsel langer te bewaren, is het 'droogvriezen' (love to know, 2009). Hierbij wordt het vocht uit een gekookte maaltijd gehaald door vriezen en opwarmen, waardoor ze veel langer kan worden bewaard. Het voordeel tegenover uitgedroogde voeding is dat de proteïnen en vitaminen behouden blijven tijdens het proces. Deze 2 procedures zijn het resultaat van een samen koppelingmodel.

Naast de natuurlijke voeding ontstond ook de 'premium' voeding. Deze voeding wordt voorgesteld als voedzamer voor honden. Ze wordt aangeboden voor alle fasen van het leven. Vandaag hebben de meeste producenten een aparte lijn voor puppy's, volwassen honden en senioren.

In 1989 deed Royal Canin onderzoek naar luchtledige verpakking om de smaak van het voedsel te bewaren (Royal Canin, 2005). Dit onderzoek resulteerde in 1994 in de lancering van hermetisch afgesloten verpakkingen met een gecontroleerde atmosfeer.

Tabel 6: Trends in de 21^{ste} eeuw

| |
|--|
| - De ontwikkeling van rasspecifieke voeding |
| - Verhoogde aandacht voor het verteringssysteem en immuunsysteem |
| - Het gebruik van speciale ingrediënten met een bepaalde functie |
| - Aandacht voor de smaak van de voeding |
| - "Bones and Raw Food" of "Biologically Appropriate Raw Food" |
| - Vegetarische voeding |

Bron: Billinghamurst (1993) Faron (2008), PETA (2009) – Eigen bewerking

Innovaties die plaatsvonden in de 21^{ste} eeuw werden hoofdzakelijk geboren rond enkele trends. Ten eerste worden er in het voedsel speciale ingrediënten gebruikt die een bepaalde functie hebben (Faron, 2008). Deze innovaties zijn het resultaat van een verbeterde technologie. Eerder was er al sprake van voeding om bepaalde ziekten en aandoeningen te genezen zoals kanker, nieraandoeningen, overgewicht, enzovoort.

Recent is er ook voeding die botten sterker maakt of schoonheidsbaten heeft. Een voorbeeld van deze schoonheidsvoordelen is Hokamix (Hokamix reclame, 1992 en Delta Pet Care, 2009). Een gebied waar deze voeding enorm opkomt, is het domein van de hersenfuncties (Faron, 2008). DHA is een omega-3 die voordelig kan zijn voor mentale processen. Deze wordt vooral toegevoegd in voeding van puppy's om ze optimaal groot te brengen. Naast de mentale stimuli ondersteunt DHA ook het gehoor en zicht. Bijvoorbeeld Eukanuba gebruikt DHA in droge voeding voor puppy's en jonge honden.

De tweede trend is de aandacht voor het verteringssysteem. (Faron, 2008). Probiotica zijn gekend voor de gunstige werking in het immuun- en verteringssysteem. Probiotica kan worden toegevoegd in voeding, bijvoorbeeld ProFormance in Finland. Daarnaast is er yoghurt zoals Baizoo's Yoghurt Drops in Spanje. Tenslotte zijn er drankjes zoals Viyo die kunnen worden toegevoegd aan het water van de hond of puur kunnen worden gedronken (Viyo, 2008).

Nog een verschijnsel is de ontwikkeling van rasspecifieke voeding. Sinds 2002 is Royal Canin bezig met deze voeding die wordt ontwikkeld om tegemoet te komen aan de speciale behoeften van de verschillende rassen (Royal Canin, 2009). Ook wordt er voeding geproduceerd, aangepast aan de grootte en de leeftijd van de hond. Andere merken, zoals Eukanuba, zijn hier ook mee bezig (Eukanuba, 2009). Een andere motivering om specifieke voeding te produceren, werd aangereikt door Anne Daniels. Zij argumenteert dat mensen naar een dierenspecialzaak gaan omdat ze vaak raad willen van de verkoper, zeker in het geval van voeding. Sommige eigenaars hebben problemen om de juiste voeding te kiezen voor hun hond en voeding die gericht is op ras, leeftijd en grootte kan hierbij helpen. Daarom kan worden gesteld dat rasspecifieke voeding 'need-adressing' is.

De volgende ontwikkeling betreft de smaak van de voeding (Faron, 2008). Eén van de beste manieren om de smaak en de versheid te bewaren, is de voeding stomen. Zo biedt Cesar kip aan op Mediterrane wijze en rundvlees en pasta op Italiaanse wijze. Ook zijn er bedrijven die voedsel produceren voor honden dat vergelijkbaar is met dat voor de mens. Voorbeelden zijn de hondenbakkerij Pet Bakery in het Verenigde Koninkrijk (Pet Bakery, 2009), VanHest4Pets waar taarten en gebak worden verkocht (VanHest4Pets, 2009) en Topdog Wetteren, een traiteurdienst voor honden (Topdog Wetteren reclame, 2009). Verder zijn er de microgolfmaaltijden van First-Class (First-Class reclame, 2007). Ook het drinken van de hond wordt steeds lekkerder. Aldus bestaat in Nederland de hondenbierbrouwerij Molenkamp waar 'Kwispelbier' wordt gebrouwen (Hondenbierbrouwerij Molenkamp, 2009). Dit bier wordt in België verkocht onder de naam 'Dog Beer'. 'Water Dog' is water speciaal gemaakt voor honden en wordt geproduceerd door First-Class (First-Class reclame, 2007).

Vervolgens is er de trend om terug naar de natuurlijke omgeving van de hond te gaan en het dier rauwe voeding te geven (Puotinen, 2002). Deze beweging is al een tijd bezig, maar wordt steeds meer aanvaard. In de jaren '30 startte Francis Pottenger zijn onderzoek naar de invloeden van rauwe voeding op de gezondheid van katten. Zijn resultaten waren zeer positief (Pottenger, 1983). In 1953 publiceerde Juliette de Bairacli Levy haar eerste boek over natuurlijke voeding (de Bairacli Levy, 1953). Rond 1960 leerde de Australische dierenarts Ian Billinghurst de nadelen van commerciële voeding kennen (Puotinen, 2002). Jarenlang gaf hij zijn honden botten en rauw vlees. Toen hij echter een tijdje overschakelde op commerciële hondenvoeding, merkte hij dat zijn honden kwaaltjes kregen die ze voorheen niet hadden. Deze inzichten leidde tot het principe van BARF, 'Bones and Raw Food' of 'Biologically Appropriate Raw Food' (Billinghurst, 1993). In 1993 publiceerde Billinghurst zijn eerste boek inzake rauwe voeding en BARF. Toch staan de voor- en nadelen nog steeds ter discussie (Martin, 2005). Dierenartsen zien bij honden meer tandvleesproblemen en vrezes dat ingeslikte botten de maag perforeren. Ook inzake de bestanddelen van het dieet bestaan er twisten (Dogs today, 2005). De vraag over de hoeveelheid groenten die moet worden opgenomen, is nog altijd niet beantwoord.

Tot slot is er de vegetarische voeding voor honden die loodrecht tegenover het BARF-dieet staat. Dierenliefhebbers krijgen het soms niet over hun hart om de hond vlees te geven van andere dieren (PETA, 2009). Commerciële hondenvoeding bestaat vaak uit delen van dieren die niet geschikt zijn voor mensen en soms schadelijk kunnen zijn voor de viervoeter (Weise en Schmidt, 2007). Uit bezorgdheid zetten mensen hun eigen hond op een vegetarisch dieet (PETA, 2009). Wel moet ervoor worden gezorgd dat deze de nodige proteïnen, aminozuren, enzovoort opneemt. Hiervoor dienen soms supplementen aan de hond te worden gegeven. Vegetarische producten zijn 'segment-focused' omdat ze vooralsnog gericht zijn op een klein deel van de markt.

1.2. Tendens in de hondenindustrie

Buiten het feit dat hondenvoeding kopen vele malen simpeler is dan het zelf klaar te maken, is antropomorfisme de drijvende kracht achter de lange reeks van innovaties (Kremers, 2007). Honden worden vaker aanzien als een deel van het gezin en de eigenaars zijn bereid meer uit te geven voor voedsel en een betere gezondheid. De laatste jaren introduceerden fabrikanten 'premium' en 'superpremium' producten die meer waarde toevoegen aan de maaltijd van de hond. Hoewel deze producten duurder zijn, hebben consumenten geen probleem ze te kopen (Higgings, 2008). Dit resulteert in een toename van variëteiten in het gamma. De klant eist ook vaker dat de producten te koop zijn in supermarkten. Euromonitor International verwacht dat de opwaartse trend in de prijzen zal blijven aanhouden, daar consumenten de individuele noden van de hond wil bevredigen. Producenten zullen competitie voeren op het gebied van kwaliteit en minder focussen op lagere prijzen. De keuze voor 'premium' voeding eist zijn tol op de producten met lagere prijzen. In het Verenigd Koninkrijk is een 'compound annual growth rate' van 12% merkbaar tussen 1998 en 2005. Dit staat in schril contrast met de daling van 13% bij de goedkopere natte voeding. De grote groei van de 'premium' producten is gelimiteerd tot bepaalde merken en sommige labels blijven succesvol in de goedkopere klassen. Elizabeth Higgings (2008) vat het goed samen: "*Greater availability, increased functionality and the growing variety of food for different life stages have positively impacted growth in dog and cat food as well raised the amounts owners are willing to spend.*"

Samen met het ontwikkelen, het produceren en het op de markt brengen van deze voeding, blijkt nu de marketing zeer belangrijk. Mensen willen steeds meer worden geïnformeerd en volledige voedingsgidsen zijn naast de producten in de rekken te vinden. Geen enkele stap in het innovatieproces is verwaarloosbaar wanneer succes de doelstelling is.

1.3. De huidige industrie

In de lijst van de tien grootste producenten (bijlage 5) van hondenvoeding staat Mars Inc. op de eerste plaats met een omzet van 11,8 miljard dollar in 2007 (Taylor, 2009). De bekendste merken zijn Pedigree en Cesar. Deze merken zijn terug te vinden in dierspecialzaken en winkelketens (bijlage 6). Discounters zoals Aldi en Lidl verkopen deze producten niet. Merken zoals Royal Canin en Nutro zijn enkel te vinden in dierspecialzaken.

De tweede grootste producent ter wereld is Nestlé SA met een omzet van 10,9 miljard dollar in 2007. De merken Friskies, Purina en Beneful zijn meestal te vinden in supermarktketens en dierspecialzaken. Voor Pro Plan moet de consument in België bij een dierspecialzaak zijn.

Dicht bijeen staan Colgate-Palmolive op de derde en Procter & Gamble op de vierde plaats met respectievelijk 3 miljard dollar en 2,99 miljard dollar in 2007. Colgate-Palmolive verkoopt Hill's Science Diet in dierspecialzaken en Hill's Prescription Diet in dierenartsenpraktijken. Eukanuba van Procter & Gamble is in België enkel te koop in dierspecialzaken. Del Monte Foods sluit de top 5 af met een omzet van 1,7 miljard dollar in 2007.

Betreffende de lancering van nieuwe hondenvoeding is Mars Inc. de leider (Taylor, 2009). Mars Inc. bracht 248 nieuwe producten uit in 2008. Nestlé SA deed het iets minder goed met 139 introducties. Del Monte Foods en Colgate-Palmolive lanceerde respectievelijk 35 en 33 producten in 2008. Op de vijfde plaats staat Pets at Home met 31 nieuwe producten.

1.4. De toekomst van de markt

Het valt niet te ontkennen dat de hondenvoedingsindustrie een grote groei heeft meegemaakt sinds het ontstaan in 1860. In 1941 was het totale bedrag van verkopen van voeding in de huisdierenindustrie ongeveer 50 miljoen dollar (Pet Food Institute, 2006). Rond 1950 was dat bedrag opgeklimmen tot 200 miljoen dollar en in 2005 was dit 45,2 miljard dollar (Pet Food Institute, 2006 & Phillips, 2007). Volgens prognoses van Euromonitor International zullen de verkopen blijven stijgen tot 51,5 miljard dollar in 2010 en 52 miljard in 2012.

De Noord-Amerikaanse en de West-Europese markten zijn het meest waardevol (Phillips, 2007). In 2005 waren deze markten goed voor 75% van de verkopen. In 2010 zal dit aandeel lichtjes dalen tot 72%. Waar producenten de nadruk leggen op productdifferentiaties, leidt de verzadiging van de markt tot prijscompetities tussen verkopers.

De verkoop van honden- en kattenvoer in West-Europa bedroeg 10,16 miljard euro in 2002 (Phillips en Donaldson, 2008). In 2007 was dit bedrag opgeklimmen tot 14,47 miljard dollar. Deze groei zal zich volgens prognoses met 7,6% voortzetten tot 15,57 miljard in 2012. Frankrijk, Duitsland en het

Verenigd Koninkrijk zijn goed voor 60% van de West-Europese markt (Petfood Industry, 2008). In Noord-Amerika was de verkoop van diervoeding 24,9 miljard dollar waard in 2007.

Oost-Europa is één van de snelst groeiende markten in de wereld (Petfood Industry, 2008). Volgens Euromonitor groeide deze markt tussen 2002 en 2007 met 200% en zal deze markt blijven groeien met 56% tot 2012. De markt was 2,54 miljard dollar waard in 2007 en dit zal stijgen tot 3,95 miljard dollar in 2012. Rusland en Polen zijn verantwoordelijk voor 64% van de verkopen.

Een andere markt die een grote groei achter de rug heeft is Zuid-Amerika (Petfood Industry, 2008). In 2007 was de totale waarde van de diervoedingsindustrie in dit continent nog 5,04 miljard dollar na een groei van 107,2% sinds 2002. Volgens verwachtingen zal deze markt 6,37 miljard dollar waard zijn in 2012. Vooral Brazilië en Mexico zijn met 78% de grote spelers in Zuid-Amerika.

De huisdiervoedingsmarkt in andere continenten zijn veel minder groot. In Azië zorgt Japen voor 70% van de verkopen (Petfood Industry, 2008). In totaal is de Aziatische markt rond de Grote Oceaan 4,41 miljard dollar waard in 2007. Er wordt voorspeld dat deze markt in 2012 zal gegroeid zijn tot 5,33 miljard dollar.

Voor de evolutie in Vlaanderen en België wordt een beroep gedaan op de onderzoeken naar het huishoudbudget van de gezinnen (tabel 7 en 8). Het beschikbaar inkomen van een gezin in België is van 2002 tot 2006 toegenomen met 7,91% terwijl de consumptie steeg met 7,22%. De uitgaven voor diervoeding namen echter toe met 14,1%. In Vlaanderen is hetzelfde fenomeen merkbaar. Het beschikbare inkomen en de consumptie stegen met respectievelijk 8,44% en 6,24% tussen 2002 en 2006. Uitgaven voor diervoeding stegen met 15,41%.

Tabel 7: Consumptie en inkomen in België (2002-2006)

| België | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
|---------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| beschikbaar inkomen | 34.084,47 | 34.025,32 | 35.165,28 | 36.207,66 | 36.780,67 |
| totale consumptie | 29.422,92 | 29.489,49 | 30.607,47 | 31.449,45 | 31.548,37 |
| uitgave huisdieren | 122,95 | 130,57 | 133,93 | 147,05 | 140,30 |
| uitgave diervoedsel | 102,31 | 105,40 | 104,20 | () | () |
| uitgave hondvoeding | () | 44,54 | 44,09 | () | () |
| | | | | | |
| Aantal huishoudens | () | 4.361.885 | 4.402.307 | 4.439.652 | 4.481.808 |

Bron: FOD Economie, KMO, Middenstand en Energie - Algemene Directie Statistiek en Economische Informatie (2009)

Tabel 8: Consumptie en inkomen in Vlaanderen (2002-2006)

| Vlaanderen | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
|-----------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| beschikbaar inkomen | 35.494,99 | () | 37.061,83 | 38.182,63 | 38.491,02 |
| Totale consumptie | 30.753,16 | 30.553,48 | 31.953,82 | 33.251,22 | 32.672,45 |
| uitgave huisdieren | 117,85 | 126,02 | 118,75 | 145,98 | 136,02 |
| uitgave dierenvoedsel | 96,40 | 101,87 | 92,91 | () | () |
| uitgave hondenvoeding | () | 40,87 | 37,04 | () | () |
| | | | | | |
| Aantal huishoudens | () | 2.457.779 | 2.480.108 | 2.501.681 | 2.525.849 |

Bron: FOD Economie, KMO, Middenstand en Energie - Algemene Directie Statistiek en Economische Informatie (2009)

Over de precieze uitgaven voor hondenvoeding is er enkel data beschikbaar voor 2003 en 2004. De uitgaven voor hondenvoeding ten opzichte van de totale uitgaven voor huisdieren van een Belgisch huishouden was 34,11% in 2003 en 31,92% in 2004. In Vlaanderen was dit respectievelijk 32,43% en 31,19%. Voor verdere voorspellingen is een percentage van 33,50% voor België en 31,80% voor Vlaanderen aanneembaar. Met deze hypothese zijn de totale uitgaven aan hondenvoeding in 2005 en 2006 te bepalen.

Tabel 9: Totale uitgaven aan hondenvoeding (2003-2006)

| (in euro) | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
|------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| België | 194.271.653,32 | 194.097.715,63 | 218.710.582,63 | 210.642.748,43 |
| Vlaanderen | 100.444.972,29 | 91.863.200,32 | 116.135.885,29 | 109.252.104,21 |

Bron: eigen onderzoek

Over de toekomstige evolutie in België en Vlaanderen zijn er minder duidelijke cijfers beschikbaar. Omwille van de huidige economische crisis en het ontbreken van cijfermateriaal van de laatste twee jaren is het moeilijk om een goede schatting te maken van de toekomstige verkopen van dierenvoedsel. Enerzijds worden dieren en dierenvoeding nog steeds als een luxe gezien, waardoor consumptie wel eens zou kunnen dalen. Anderzijds blijft het emotioneel geladen en van 'emo' wordt gezegd dat het verkoopt.

2. Hondentoiletage en hondenartikelen

De hond heeft zich in de voorbije 40 jaar weten te profileren naast de mens. Productie en dienstverlening in de hondenindustrie zijn hieraan aangepast. Zowel materialen, producten als de verzorging op zich zijn sterk veranderd.

Op 24 februari 2009 konden er via de gouden gids online 1360 resultaten worden gevonden onder de rubriek 'Honden- & kattenverzorging' in België. Voor Vlaanderen bedroeg dit 808.

Tabel 10: Honden- & kattenverzorging in Vlaanderen

| Provincie | Antwerpen | Limburg | Vlaams-Brabant | Oost-Vlaanderen | West-Vlaanderen |
|-------------------|-----------|---------|----------------|-----------------|-----------------|
| Aantal resultaten | 191 | 144 | 110 | 152 | 211 |

Bron: <http://goudengids.truvo.be> - Eigen bewerking

Hondentrimmers zijn mensen die zich bezig houden met de vachtverzorging van honden. Aangezien er in Vlaanderen ongeveer een half miljoen honden leven, is er veel potentieel. De trouwe viervoeter wordt geborsteld, gekamd, ontwold, geschoren, geplukt, gewassen, gedroogd, enzovoort. Sinds de jaren '70 heeft de hondenverzorging een heuse metamorfose ondergaan. In het eerste gedeelte van deze casestudie worden de hondentrimmer en zijn werk onder de loep genomen. Er wordt hier dieper ingegaan op de manier van werken.

Naast de hondenverzorging heeft ook de markt van de hondenartikelen zich aan de nieuwe plaats van de hond in het gezin aangepast. Allerlei toestellen, hulpmiddelen, poeders en vloeistoffen hebben hun weg naar de markt gevonden. In het tweede deel komen deze materialen en producten aan bod. Eerst wordt gekeken naar de verkooppunten. Later komen de innovaties in de artikelen voor trimmers en hondeneigenaars aan bod. In deze case wordt voornamelijk geconcentreerd op de laatste stap in de supply chain. Sporthonden en werkhonden vallen buiten beschouwing.

2.1. Hondentoiletage

2.1.1. De verzorging

"Anybody who doesn't know what soap tastes like, never washed a dog" (Jones, 2005).

Hans Diehl stelt dat, naast de noodzakelijke component, hondentrimmen ook een sentimentele kant heeft. In de loop der jaren is dit sentimentele steeds groter geworden. Hondentrimmen is een oud beroep. Van zolang honden en mensen samenleven, worden er honden verzorgd en reeds voor het ontstaan van België zaten er dames aan de Seine in Parijs honden te toiletteren.

In de jaren '60 zijn Vlamingen tot het besef gekomen dat honden behoefte hebben aan vachtverzorging. In de jaren '70 mocht er buiten dat onderhoud ook iets meer worden gedaan. De jaren '80 en '90 betekenden de omschakeling van 'vies en vuil' naar 'hip en trendy' en sinds 2000 staat individualisering centraal.

Tabel 11: Evolutie van het hondenkapsalon

| | |
|----------|---|
| Vóór '90 | - in de schuur, de garage of het tuinhuis - in combinatie met andere beroepsactiviteiten |
| '90 | - geïntegreerd in huis - trimmen als hoofdberoep |
| '00 | - aparte handelsruimte - schoonheidssalon - mobiel salon |

Bron: Bevoorrechte getuigen – Eigen bewerking

Vooraleer opleidingen voor hondentrimmers bestonden, was het vaak de hondenfokker die de vacht van de hond onderhield. Alfons De Munter getuigt dat hij reeds voor WOII aan hondenverzorging deed, maar vanaf 1970 officieel is gestart als hondentrimmer, samen met een hondenkwekerij. Het cliënteel bestond voornamelijk uit mensen die honden bij hem hadden gekocht. In die periode was er ook veel zwartwerk. Volgens Aerleth Debray schafte bijvoorbeeld iemand die een poedel had gekocht, zich ook een tondeuse aan en scheerde de hond zelf. Tot de klantenkring van dit soort trimmers behoorden overwegend vrienden, familie en burens.

Sinds de jaren '70 is er echter veel veranderd. Onder invloed van de mondialisering zijn er meer verschillende rassen gekomen en werden honden in huis gehouden. Dat was de aanzet naar een wending in de hondenverzorging. Het is geëvolueerd van alles maar af te scheren naar een specifieke vachtverzorging. Bepaalde mensen kiezen een bepaald ras en willen dat hun hond eruit ziet zoals die in de tijdschriften. Vroeger was het verschil tussen de verzorging van een showhond en een huishond veel groter dan nu. Tegenwoordig wordt gekeken naar de kwaliteit van de vacht.

Evenals de wending in de rassen is de hond op zich veranderd. Vroeger waren honden agressiever. A. De Munter zegt dat dit een gevolg was van het buiten moeten blijven. Tegenwoordig leeft de hond samen met het gezin in huis. Fokkers zijn daarom meer op karakter gaan kijken bij het selecteren van honden. Aldus zijn honden in het algemeen zachter van aard. Grosemans merkt op dat eigenlijk pas de laatste 5 jaren honden echt klaar zijn om binnen in huis te leven. Deze nieuwe honden zijn als het ware kinderen voor de eigenaars en worden also behandeld.

Dit fenomeen heeft een volgende wending in de hondentoiletage met zich meegebracht, namelijk het verzorgde hondenkapsalon. Ponet meent dat een trimsalon tegenwoordig als volwaardige zaak naar buiten moet treden en een professioneel imago moet creëren. Ook Kühn is het ermee eens dat het beeld van de hondentrimmer in de garage totaal gepasseerd is. De klanten willen een mooi en zuiver salon met airconditioning en luchtzuivering, zodat de hond er comfortabel zit. Kwaliteitswerk, vriendelijkheid en een vlotte bediening zijn daarbij standardeisen. Bovendien bestaan er nu ook de schoonheidssalons voor honden. Hoewel Monique Janssens deze benaming 40 jaar geleden al gebruikte, vindt deze ontwikkeling momenteel pas echt zijn toetrede tot de Vlaamse markt.

Naast de vaste hondenkapsalons is ten slotte het mobiele hondenkapsalon het vermelden waard. 3 jaar geleden startte Kerkhofs als eerste en tot op heden nog enige in Vlaanderen met dit concept. In de Verenigde Staten is dit zeer gewoon, maar hier veroorzaakte het destijds veel ophef. Kerkhofs getuigt dat haast elke krant en tijdschrift een artikel wijdde aan deze innovatie. Binnen de kortste tijd oversteeg de vraag naar deze handelswijze het aanbod. De hoofdredenen waarom mensen voor deze toepassing kiezen, zijn het gemak en de tijdsbesparing. Bovendien is er, na de periode dat mensen ervoor durfden uit te komen dat ze hun hond door een hondentrimmer laten verzorgen, nu het fenomeen dat mensen er fier op zijn en ermee willen pochen. Een mobiel hondenkapsalon voor de deur oogt chic.

Tabel 12: Evolutie van de kapsels

| | |
|-----------|---|
| Vóór '85 | - veel kaalscheren |
| '85 - '90 | - 'beerkesmodel' |
| '90 - '00 | - 'rolling coat' - 'self dog wash' |
| '00 | - terug kortscheren - alle rassen en niet-rassen vinden hun weg naar het hondenkapsalon - 'creative grooming' |

Bron: Bevoorrechte getuigen – Eigen bewerking

Niet enkel de manier van werken, maar ook de mode in de snit van de honden is door de jaren heen gemodificeerd aan de noden van de mens (en de hond). Half jaren '80, begin jaren '90 ontstond de trend om langharige honden in huis te halen. Meestal gingen man en vrouw uit werken en was er geen tijd om de dagdagelijkse verzorging te geven. Een groot deel van deze honden werd bijgevolg 3 à 4 keer per jaar kaalgeschoren. Aangezien dit door velen als lelijk werd aanzien en dit de vacht van de hond verknoeide, vormde zich een nieuw modeverschijnsel. Trimmers gingen deze klanten het 'beerkesmodel' aanbieden. De vacht wordt kort geknipt en de hond ziet er weer uit als een puppy. Om een mooi resultaat te behouden, moet deze behandeling om de 6 à 8 weken worden herhaald. Dit resulteerde in een toename van de vraag naar hondenverzorging.

In de jaren '90 ontwikkelde er zich een volgende grote omschakeling. R. De Munter vertelt dat bij de plukhonden er tot dan de grote trimbeurt bestond die 1 à 2 keer per jaar geschiedde. De kleinere populaire rassen, zoals de west highland white terriër, hadden tussen 2 grote beurten in, ook nog telkens een afspraak voor een kleine trimbeurt. Deze trimgewoonte van grote en kleine verzorgingen wijzigde zich langzamerhand tot de 'rolling coat', waarbij de vacht ook alle 6 à 8 weken wordt bijgewerkt. Deze methode wordt tot op heden gebruikt.

Ponnet vermeldt voor deze periode ook de trend van de 'self dog wash'. Mensen werd de mogelijkheid geboden zelf hun hond te wassen en te drogen met professioneel materiaal. Ponnet verklaart hier echter over: *"Dan doet zich het probleem voor dat mensen gaan knoeien. Het is niet zo simpel en er moet tijd worden geïnvesteerd en moet worden opgebracht om zelf de hond te gaan wassen. Voor enkele euro's meer werd de hele verzorging door een professional gedaan en uiteindelijk is deze trend dus al gepasseerd."*

In de 21^{ste} eeuw hebben er zich nog een aantal trends doorgezet. Eén daarvan is het terug volledig kort scheren van honden. Indertijd mocht de vacht van de poedel in de winter niet kort omdat het te koud was. Nu vragen klanten dit wel, want de hondjes dragen toch een jasje. Het algemeen aanvaarden van hondenkleding doet de mode in de coupes veranderen. Deze snit biedt bovendien een oplossing voor klanten die niet bereid zijn veel tijd en geld te besteden aan de verzorging

Een andere tendens die zich momenteel voordoet, is dat alle rassen de weg naar het kapsalon vinden. Zowel Diane Doise als Wendy Kühn vertellen dat sinds de hond meer in huis leeft, de eigenaars deze properder willen hebben. Er komen nu zelfs geregeld niet-rassen en gladharige honden om te verzorgen. Voorheen was dat uitzonderlijk, maar de laatste jaren is het zeer frappant. Bovendien komen er nu ook meer en andere mensen.

Als laatste gegeven kan worden gekeken naar de Verenigde Staten. Daar is meer dan 30 jaar geleden het fenomeen 'creative grooming' ontstaan (bijlage 7). Nu beginnen trimmers ermee in Japan en in de rest van de wereld, maar het is eigenlijk geen nieuw gegeven. Janssens denkt dat er in de toekomst meer vraag zal zijn naar het kleuren van honden. Ook extentions en hondenpruiken zijn leuk en de honden ondervinden er geen last van. Nagellak en nepnagels zijn eerder specifiek voor bepaalde rassen. Zo zijn er de juwelen die er nu reeds zijn voor de kleinere rassen en waarbij de verkopers zich richten tot een bepaalde categorie van mensen. Dit kan nog verder evolueren, zeker in combinatie met een vachtverzorging. Het is best voor te stellen dat er ook een bepaald publiek te vinden is voor piercings en tatoeages, maar dierenrechtenorganisaties zullen hier hoogstwaarschijnlijk tegen in komen.

Het valt op dat de jaren '80 en '90 worden gekenmerkt door vraaggedreven wijzigingen in de kapsels. Vanaf 2000 is er dan een omschakeling naar trends te bemerken. Sommige kapsels zijn blijvend, andere komen en gaan. Buitenstaanders denken dat hondeneigenaars tegenwoordig meer aandacht besteden aan de hond en deze daardoor beter gaan verzorgen. Dit beeld is niet volledig correct. Het werkt ook omgekeerd. Goed verzorgde honden, die dus proper zijn en minder haren verliezen, mogen dichter bij de eigenaars leven. Bovendien dient de hondentrimmer informatie te verschaffen en mensen bewust te maken van de 'noodzaak'. De maatschappij, onder invloed van de media, zorgt voor het 'sentiment'.

2.1.2. De opleiding

Bij gebrek aan opleidingen waren hondentrimmers 40 jaar geleden genoodzaakt zichzelf op te leiden. Janssens vertelt dat er zich in de jaren '70 in Antwerpen slechts 3 hondenkapsalons bevonden, waar zij als beginnende trimmer eventueel terecht kon om te leren. Toch moesten volgens A. De Munter trimmers meestal door eigen inzicht weten welke handeling aangewezen was. Het grote verschil met vroeger is dat er nu op verschillende plaatsen opleidingen tot hondentrimmer worden aangeboden en hiervoor een diploma kan worden behaald. In 1974 is het Vormingcentrum voor zelfstandigen, nu Syntra, hiermee begonnen.

Ondertussen zijn deze opleidingen geëvolueerd. In de jaren '80 volgde de school de indeling van de FCI en er werd slechts onderscheid gemaakt tussen plukhonden, knip- of scheerhonden, kamhonden en ontwolhonden (Debray). Deze opsplitsing van vier vachtgroepen is in de jaren '90 uitgebreid tot 10 en is momenteel nog verbreed tot 13 (bijlage 8). Op dit moment overlappen de opleidingen tot hondentrimmer, hondenfokker, uitbater van een honden/kattenpension en hondeninstructeur elkaar (Syntra Limburg, 2008). De cursussen zijn daarom modulair opgebouwd en opgesplitst in gemeenschappelijke basismodules en een ondernemersmodule. Waar de opleiding tot trimmer vroeger 2 jaar in beslag nam, kan het volledige pakket nu op ongeveer tweeënhalf jaar worden doorlopen.

Behalve de dagopleiding bestaat de mogelijkheid om vanaf 15-jarige leeftijd de opleiding tot hondentrimmer via leercontract te volgen (Syntra West, 2009). Deze mogelijkheid biedt meer praktijkervaring en een beter zicht op het werk als zelfstandige.

Sedert schooljaar 2008-2009 heeft ook de tuinbouwschool te Sint-Truiden een lessenpakket vachtverzorging opgenomen in de richting BSO Dierenzorg. Lesgeefster Doise duidt erop dat deze opleiding, zoals ook nog op andere scholen wordt aangeboden, wel kan dienen om als trimmer te starten, maar dat ze eerder de intentie heeft om jongeren te laten kennismaken met het beroep. Het is beter deze lessen te beschouwen als voorbereiding op de beroepsopleiding van het Syntra.

Door de toetreding van exotische rassen tot de Vlaamse markt en de vraag naar kwaliteitswerk moet volgens Ponet de kennis van de hondentrimmer worden verruimd. Toch zijn vele gediplomeerde trimmers het erover eens dat de opleidingen niet voldoende zijn. Bijscholingen brengen een antwoord op de vraag naar specifieke kennis. Naast bijscholingen die via het Syntra worden georganiseerd, spelen de 2 beroepsverenigingen, Trimcanis en BGA (Belgian Grooming Association), een grote rol. Er worden geregeld workshops georganiseerd waar zowel de kennis van het trimmen als de ondernemerstalenten kunnen worden geoptimaliseerd.

Kleine opmerking in verband met de opleiding is dat hoewel steeds meer mensen zich voor de cursus inschrijven, er naderhand procentueel gezien weinig het beroep uitoefenen. Volgens van der Hulst valt ongeveer 50% af nog tijdens de opleiding. Vervolgens zullen van de blijvers 35% tot 50% als trimmer beginnen en uiteindelijk zal de helft daarvan na 5 jaar nog actief het beroep uitoefenen. Ruwweg geeft dit dat slechts een tiende van de ingeschreven personen definitief hondentrimmer wordt.

2.1.3. De toekomst voor hondentoeletage

Indien er een ruwe schatting wordt gemaakt van ongeveer een half miljoen honden in Vlaanderen voor ongeveer 800 hondentrimmers, heeft elke trimmer een potentieel van 625 klanten. Dit is meer dan wat een trimmer krijgt verwerkt. De markt ligt dus nog helemaal open voor startende hondenverzorgers. In deze berekening wordt geen rekening gehouden met zwartwerk. Dit kan evenwel worden gecompenseerd doordat vele trimmers in bijberoep werken. Ook al zijn de cijfers niet volledig correct, het beeld dat hier over de markt wordt geschetst, leunt sterk aan bij de realiteit.

De opkomst van kleine hondjes en de trend om deze te verwennen en in het hondenkapsalon te laten verzorgen, maken het mogelijk om te specialiseren in kleine, lichtere rassen. Trimmers die het zware werk niet aankunnen, zouden in de jaren '70, '80 en '90 van de markt zijn verdwenen. Volgens Grosemans zijn er namelijk 3 grote redenen om na langere tijd toch te stoppen: fysieke klachten, allergische reacties op producten en plotselinge angst om te worden gebeten. Nu er plaats is voor specialisten in schoothondjes, zal een deel van deze mensen kunnen verder werken. Tevens worden hondentrimmers met allerlei verschillende rassen overstelpt en blijkt het moeilijk om elk ras tot in detail te kennen. Hierbij komt dat mensen, en dus ook trimmers, meestal een bepaalde voorliefde voor één of meerdere rassen koesteren. De specialisatie, ook in grotere rassen, is bijgevolg een logische stap.

Volgens R. De Munter en zijn vrouw Uiterwijk Winkel zullen de 'schaapscheerders' onder de trimmers wel blijven bestaan, maar het zullen er steeds minder worden. Zij zien in de toekomst eerder hondenkapsalons met personeel, in tegenstelling tot van der Hulst, die een verschuiving verwacht naar kleinschalige salons in bijberoep.

Doise ziet samenwerking wel zitten, hoewel niet voor zo dadelijk. Toch denkt zij aan een ontwikkeling in de richting van grote trimsalons, met grote etalages, met 5 werkende trimmers en een receptioniste, gelegen aan drukke kruispunten. *“Dit doet zich voor in Los Angeles en Europa zal waarschijnlijk volgen”*, aldus Doise.

Vroeger was naar de hondenkapper gaan een luxe product, nu is het een ingecaluleerd bedrag dat mensen uittrekken uit hun budget. De hondenkapper kan veel bieden, van een basisverzorging tot het echte wellness gebeuren. Aromatherapie, relaxatie, massagetechnieken, enzovoort maken steeds meer furore. Er is de laatste 2 jaar een nieuwe doelgroep bijgekomen die hoge eisen stelt, maar bereid is daarvoor meer te betalen. Lehmann spreekt erover dat er waarschijnlijk een groter verschil zal ontstaan tussen de commerciële trimmer voor gewoon onderhoud en de trimmer die zich richt naar bepaalde rassen. Volgens dit onderzoek kan hier dus een derde groep aan worden toegevoegd, namelijk de schoonheidssalons of kuurplaatsen voor honden. Waar het creatief trimmen zal gebeuren, in gespecialiseerde salons, schoonheidssalons of beide, is nog niet duidelijk.

Kerkhofs vult met haar mobiel hondenkapsalon de behoefte in van ouderen, zieken en mensen die geen auto hebben. Volgens een onderzoek van het FOD economie – Agemene directie statistiek en economische informatie (2007) hebben niet actieve mensen meer honden. Dus de vraag naar een mobiel hondenkapsalon vanuit deze minder mobiele groep mensen groeit. Daarbij ondervindt deze werkwijze weinig concurrentie van vaste salons, want er wordt een andere dienst aangeboden.

Ook de manier van leren is onder invloed van de computer aan het veranderen. In de toekomst zullen er meerdere specialisten een DVD uitbrengen zoals R. De Munter (bijlage 9). Hij toont op zijn DVD hoe een fox terriër moet worden getrimd, voor dagelijks onderhoud en voor show. Deze leermiddelen zullen voornamelijk gericht zijn naar mensen die zich in bepaalde rassen willen specialiseren en zijn een aanvulling op de vele trimboeken die op de markt verschijnen.

Zowel vernieuwingen in de opleidingen als in het uitoefenen van het beroep hondentrimmen, mogen niet enkel worden benaderd vanuit technologie en/of vraag. Het is duidelijk dat in de toekomst vele innovaties kunnen vertrekken vanuit integratie of netwerken.

2.2. Artikelen voor honden: verkooppunten

Hondenartikelen, zowel voor professionals als particulieren, zijn op diverse plaatsen te koop en het aanbod kan merkelijk verschillend zijn. Differentiatie is hoofdzakelijk waar te nemen in gammabreedte, merken, kostprijs en kwaliteit. Er wordt door de aanbieders telkens gemikt op een ander cliënteel. In deze studie worden enkel de 5 belangrijkste verkooppunten besproken.

2.2.1. Grootwarenhuizen

Niet alle grootwarenhuizen verkopen naast voeding ook andere hondenartikelen, maar Colruyt en Carrefour doen dit wel. Colruyt heeft in zijn ColliShop het grootste gamma bestaande uit: hondenbedden, hondenhokken, zetel- en vloerbescherming, kennels en omheiningen, transport, looplijnen en halsbanden, verzorging en hygiëne, voeder- en drinkbakken en opvoeding (ColliShop, 2009). Er kan hier worden gesproken van een tamelijk ruim aanbod. Bij Carrefour is minder diversiteit te bespeuren. Het beperkt zich tot 2 merken, het huismerk en Vitakraft. Toch varieert het aanbod van dat van de ColliShop. De beperkte keuze in manden wordt gecompenseerd door de vele speelgoedjes en een verzorgingslijn. Carrefour heeft daarboven exclusiviteit voor een aantal Vitakraft artikelen (Carrefour Belgium, 2009). Andere supermarkten houden het bij speciale aanbiedingen in een beperkte oplage.

2.2.2. Dierenspeciaalzaken

Eddie Michiels is in januari 1989 in de branche van hondenartikelen gestapt als vertegenwoordiger voor de firma Flamingo. Momenteel is hij reeds 3 jaar actief als 'Raadgever Europees verkoopsnet'. Hij getuigt dat de hondenindustrie 20 jaar geleden in volle ontwikkeling was. De dierenwinkels beperkten zich meestal tot het aanbieden van in eerste instantie voeding voor vogels, honden volgden op de tweede plaats. Onder druk van dierenrechtenorganisaties werd de vogelvangst aan banden gelegd, met als gevolg een verschuiving in de markt. Honden kregen een prominente plaats in het gezin en werden meer en meer in de watten gelegd. Hierop ontstond de nood aan specifieke dierenwinkels die een breder gamma konden aanbieden.

Innovaties voor de kleinhandel liepen parallel met die voor de groothandel. De eerste grote verandering, op technologisch gebied, was de fax. Voorheen werden bestellingen met de hand geschreven op voorgedrukte bestelbons. Jef Schillebeekx verklaart dat hij vóór midden jaren '80 zelfs geen voorgedrukte papieren had. Michiels spreekt over het feit dat toen bestellingen lang onderweg konden zijn.

Ondertussen maakte de markt een duidelijke evolutie mee. Het Verenigd Koninkrijk stond op het gebied van hondenspeelgoed en -accessoires veel verder dan het Europese vasteland. Door het openstellen van de grenzen, na de éénmaking van Europa, lag de weg open en mede daardoor groeide de markt zienderogen. Tesamen met deze veranderingen wijzigden ook de werkmethodes enorm. Door de GSM, computers, het internet en de GPS werden afstanden veel kleiner en contacten veel gemakkelijker. Het door Schillebeekx aangehaalde drukker worden van het verkeer, werd goedge maakt door de verbeterde organisatie. Bezoeken en leveringen gebeuren dankzij deze, vanuit integratie benaderde ontwikkelingen, nu veel strikter en sneller.

Meer nog dan innovaties in de producten, heeft eind jaren '90 de organisatie van winkels in groeperingen (Horta, Belpet, Pet's Place, Tom & Co en Zoomart) een grote verandering teweeg gebracht. Zo heeft Group Delhaize in 1989 in België de eerste Tom & Co winkel opgericht (Group Delhaize, 2009). Begin 2008 was het aantal reeds gegroeid tot 132 winkels, meestal in franchise uitgebaat (Tom & Co, 2009). Een andere keten is Zoomart, sinds 2008 onder het Duitse moederbedrijf Fressnapf, met 22 winkels in België en 982 in 12 landen in Europa (FRESSNAPF Tiernahrungs GmbH, 2009). De idee om deze hondensupermarkten te lanceren, haalde Fressnapf oprichter Torsten Toeller in 1989 bij de Super Pet Stores in de Verenigde Staten. Door de strategische innovatie moesten zelfstandige winkeliers anders gaan denken en werken. Groothandels moesten de klanten op een heel andere manier gaan benaderen, want het hele wereldje werd veel professioneler dan voorheen. Deze innovatieve samenwerking wordt gekenmerkt door een proces onder invloed van netwerken.

Naast de opsplitsing tussen dierenspecialzaken met enkel dierenartikelen en die gecombineerd met bijvoorbeeld een tuincentrum zoals Horta, is er in de hondenindustrie ook sprake van verticale integratie. De Pauw met 3 zaken in Antwerpen is hier een voorbeeld van, met naast kleinhandel ook groothandel. Behalve de voorbeelden van Michiels, is er ook de evolutie van de AVEVE-winkels. Waar deze voorheen enkel boeren tot hun doelgroep rekenden, gingen zij in de jaren '90 over naar een nieuw publiek. Veel van deze winkels trachten te concurreren tegen (andere) dierenspecialzaken.

Tot slot is in Woef nummer 523 (2007) te lezen dat Carfil Quality een haalbaarheidsstudie liet uitvoeren voor een mobiele dierenspecialzaak. Op de vraag of dit ontwerp ondertussen is doorgezet, antwoordde Philippe Huybrechts van Carfil Quality in een mail van 16 april 2009: "*Dit concept is niet in toepassing momenteel.*"

2.2.3. Gespecialiseerde winkels

Michiels haalt ook de meestal kleinere bedrijven aan, die zich meer kunnen richten tot bepaalde hondenrassen of -soorten. Deze gaan zich toespitsen op één of enkele onderdelen van de markt en bieden dus meer gespecialiseerde artikelen aan. De veranderingen van de laatste jaren maken het mogelijk dat gespecialiseerde winkels hun deuren openen. Kleine hondjes worden massaal gekocht en verwerkt tot in de kleinste details. Deze winkels krijgen vooral mensen over de vloer waarvoor de hond een kind is.

Momenteel bevinden er zich in Vlaanderen een aantal winkels die zich gespecialiseerd hebben in chihuahua's, maar andere rassen zijn ook mogelijk. Heidi Swerts ziet zelfs toekomst voor specialisaties in bepaalde artikelen. In haar winkel, Max Beauty Shop, zijn vooral halsbanden voor bulldogs en grote honden te koop. Toch dient te worden vermeld dat deze zaak sinds half maart 2009 over te nemen staat. (RdC 2009).

Volgens Schillebeekx was er in Brugge al vóór 1990 een winkel met alleen jasjes en riempjes. Hij vertelt dat vooral in grote steden en aan de kust meer bestaansmogelijkheden zijn voor deze handel. Ook Janssens haalt 'Amerikaanse toestanden' aan in Antwerpen 'stad' en duidt erop dat dit niet is weggelegd voor landelijke gebieden.

In deze winkels worden vaak dezelfde artikelen aangeboden die in dierenspecialzaken te vinden zijn. Er is sprake van een beperkter assortiment, maar het grote verschil is aan te treffen in de kwaliteit en de merken. De presentatie oogt mooier en deze handelaars profileren zich als raadgevers.

2.2.4. Bij de hondentrimmer

Voor borstels, kammen, shampoo en dergelijke artikelen vragen mensen steeds meer raad aan de hondentrimmer. Er zijn een aantal salons die naast de ambacht ook een kleine handel opzetten. Dit is vaak zeer beperkt in één etalagekast, maar kan toch reiken tot een hele kamer. Eventueel wordt het gamma uitgebreid met snacks, speelgoed en hondenriempjes. Veelal gaat het niet om dezelfde exclusiviteiten die de gespecialiseerde winkels verkopen. Toch is ook hier sprake van een verschuiving die gelijk loopt met die van de trimmers. Zelfs trimmers die zich specialiseren en zich richten naar bepaalde rassen, gaan daar meer gerichte artikelen voor aanbieden.

Ook de verticale integratie die Kitty Dekeersgieter doorvoerde, heeft een positieve invloed op de trimmers gehad. Er was in de jaren '90 nood aan kwalitatief betere producten. Vanuit haar persoonlijke ervaring als trimmer was Dekeersgieter capabel om de juiste producten op de markt te brengen. R. De Munter juicht het innovatieve concept toe: *"In België zijn veel belangrijke producten via Kitty op de markt gekomen. Zij voert deze in, vooral vanuit de Verenigde Staten."*

2.2.5. Internetwinkels

Tussen 1994 en 2007 is het aantal websites met extensie '.be' gegroeid van 'een goeie honderd' tot meer dan 700.000. Ook het aantal internetgebruikers nam toe tot 5,5 miljoen in 2006, wat wil zeggen dat ondertussen meer dan de helft van de Belgen online is. (FOD Economie – Algemene Directie Statistiek en Economische Informatie, 2007).

Tabel 13: Internetgebruikers (1997-2006)

| Jaar | '97 | '98 | '99 | '00 | '01 | '02 | '03 | '04 | '05 | '06 |
|--|-----|-----|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Aantal internetgebruikers per 100 inwoners | 4,9 | 7,8 | 13,7 | 29,3 | 31,2 | 32,8 | 38,6 | 40,6 | 45,7 | 52,6 |

Bron: FOD Economie – Algemene Directie Statistiek en Economische Informatie (2007)

Er bestaan zowel internetwinkels voor trimmers als voor particulieren. Vaak worden de producten en materialen aan beide aangeboden, maar wordt het onderscheid gemaakt bij het inloggen. Voor de hondentrimmers in Vlaanderen is de 'One Stop Dog Shop' van Dekeersgieter belangrijk. Zij ondervindt voor de betere producten weinig concurrentie en als er dan toch van gesproken moet worden, kan de internetwinkel van van der Hulst worden aangehaald. Minder professionele artikelen en accessoires zijn te vinden op de vele sites die via google te voorschijn komen. Internet zorgde voor de heruitvinding van het woord verkoop en blijkt bepalend te zijn bij de aanpassingen die in de hondenindustrie werden en worden doorgevoerd.

2.3. Mijlpalen in de geschiedenis van artikelen voor trimmers

2.3.1. De innovaties

Een antwoord op de vraag waarom innovaties in de artikelen voor trimmers geschieden, wordt kort en bondig door Dekeersgieter gegeven: "*Tijdsbesparing, energiebesparing en ergonomie.*" In deze paragraaf worden de belangrijkste innovaties in de materialen en verzorgingsproducten weergegeven. De meeste artikelen zijn pas echt beginnen evolueren vanaf de jaren '80. In de jaren '90 ontstond vervolgens het gros van de artikelen specifiek ontwikkeld voor trimmers. De uitvinders of hervormers waren doorgaans zelf trimmers. Daar deze studie te uitgebreid zal zijn indien de artikelen elk afzonderlijk worden behandeld, wordt geopteerd de voornaamste te plaatsen onder 9 rubrieken.

Borstels en kammen

Tabel 14: Borstels en kammen: algemene evolutie

| | |
|----------|---|
| '70 | - één kam en één borstel |
| '80 | - meer variatie: houten handvat of volledig in metaal, grote en kleine materialen |
| '90 | - aanzet tot vacht-specifieke borstels en kammen (krulvacht, langhaar, korthaar, ...) |
| Na 2000: | - kammen en borstels met langere pinnen en steviger materiaal (laatste 5 jaar) (gewaardeerde merken: Mason Pearson, Hindes, Spratts, Les Poches) |

Bron: Bevoorrechte getuigen – Eigen bewerking

De eerste klittenkam behoort tot de meest innovatieve ontwerpen in het hondentrimmen, aldus de geïnterviewden. Door het plaatsen van speciaal ontworpen mesjes op een kam, is er sprake van een radicale innovatie. Latere aanpassingen van deze kam zijn meestal onder de vorm van incrementale innovaties gebeurd. De klittenkam is sinds de uitvoering van Bernina in de jaren '80 onder verscheidene vormen op de markt verschenen. In de jaren '90 was er de mattenbreker van Matkings en sinds '00 werken vele trimmers met Mars Coat King (bijlage 10). De mattenbreker en de coat king zijn voorbeelden van een modulaire en een architecturale innovatie. Getuigen geven deze 2 verbeterde ontwerpen aan als succesvol, waarbij de coat king beter scoort dan de mattenbreker.

Voor kortharige honden is de rubberen handschoen uit de jaren '90 een doorbraak geweest. Deze handschoen kon de hond tijdens de ruiperiode helpen verharen. Nog tijdens de jaren '90 is de Lawrence Shedder, een radicale en succesvolle innovatie, op de markt verschenen. Na een aantal minder succesvolle incrementale innovaties is er op dit moment de Furminator. Dit is een gepatenteerd tuig om de hond te helpen verharen en winnaar van diverse awards (FURminator, 2009) (bijlage 10).

De tondeuse

Tabel 15: Scheermateriaal: algemene evolutie

| | |
|-----------|--|
| '60 | - handtondeuse (schapentondeuse): gevaarlijk om mee te werken vanwege grote tanden |
| '60 - '70 | - op fiets aangedreven tondeuse - elektrische tondeuse: nog steeds grote tanden en enkel scheerkoppen tot 3mm |
| '70 | - elektrische tondeuse: sneller, mooier afgewerkt, veiliger voor de hond - scheerkoppen in verschillende lengtes: voordeel: scheren gaat sneller dan knippen en is nu mogelijk op verschillende lengtes |
| '80 | - opzetkam: radicale innovatie sneller en handiger om bepaalde nieuwe coupes bij populaire rassen te kunnen scheren |
| '90 | - draadloze tondeuse: kleine versie is handig voor het lichtere werk, grote is zwaar |

Bron: Bevoorrechte getuigen – Eigen bewerking

De handtondeuse was destijds een radicale innovatie. De overstappen naar de elektrische en de draadloze tondeuse kunnen worden geplaatst bij de modulaire innovaties. Volgens Jos Vandelaer, slijper bij Schreurs Hasselt, een invoerder van Oster, gebeuren er meerdere incrementale wijzigingen per jaar, maar worden er vele zeer snel terug ongedaan gemaakt. Er is sprake van 2 normen in de uitvoering van de tondeuses die momenteel in de handel zijn (Diehl). Tot de Duitse norm behoren de Aesculap tondeuses en onder de internationale norm vallen de merken Oster, Moser en Andis.

Eén van de laatste nieuwigheden is de keramieke scheerkop. Dit 'technologie-stretching product' heeft als voordeel dat materiaal niet warm wordt en lang scherp blijft, maar heeft als nadeel dat slijpen niet mogelijk is. Ook wanneer de scheerkop valt is hij sowieso stuk. Vandelaer getuigt dat Oster deze scheerkoppen terug uit de handel neemt vanwege te duur en niet slijpbaar. Trimmers kiezen vaak voor de goedkopere Andis of Moser tondeuse in combinatie met de gewone scheerkoppen van Oster.

Een andere innovatieve stap werd volgens Dekeersgieter gezet met de Clippervac (bijlage 12). Een ministofzuiger wordt bevestigd op de scheermachine. De lucht blijft zuiver, opborstelen is niet meer nodig en de scheerkop wordt constant afgekoeld door de luchttoevoer. Dankzij deze modulaire innovatie kunnen trimmers tijd, geld, maar vooral gezondheid sparen.

Wassen van honden

Tabel 16: Het hondenbad: algemene evolutie

| | |
|---------------|--|
| Vóór eind '90 | - gewoon bad voor de mens - kuip metselen via eigen ontwerp |
| Na eind '90 | - in hoogte verstelbaar hondenbad: reeds vele incrementale innovaties |

Bron: Bevoorrechte getuigen – Eigen bewerking

Het hondenbad in zijn huidige ontwerp is zowel een 'need-adressing' als een 'segment-focused product'. Er is de vraag voor in de salons, maar vooral de luxesalons worden bereikt. Door het toevoegen van en wijziging in de componenten biedt het product meer mogelijkheden aan de gebruiker. Er is dus sprake van modulaire innovatie.

In de toekomst kan de badpomp (bijlage 11) een oplossing bieden voor verschillende issues (Dekeersgieter). De badpomp is een circulatiesysteem bestaande uit een pomp, een flexibele slang en een regelbare sproeikop. Deze pomp zuigt water en zeep uit de badkuip op en sproeit dit over de hond. Wanneer de hond gewassen is, dient hij enkel nog met zuiver water te worden nagespoeld. Besparing van water, zeep en tijd maken deze radicale innovatie aantrekkelijk, maar er bestaat ook minder kans op allergie, daar contact met zeep beperkt is.

De trimtafel

Tabel 17: Trimtafels: algemene evolutie

| | |
|----------|---|
| Vóór '80 | - gewone tafel met antislipmat erop, vaak eigen creaties: niet verstelbaar in hoogte |
| Rond '85 | - hydraulische tafel: afgedankte tandartsstoel met plaat erop gaat schokkend op en neer |
| Rond '90 | - elektrische tafel: van niets af een tafel voor trimmers ontworpen vloeiend op en neer |

Bron: Bevoorrechte getuigen – Eigen bewerking

Hoewel de hydraulische trimtafel eerder op de markt verscheen dan de elektrische, is deze laatste een radicale innovatie. Er werd namelijk van nul af aan een tafel ontworpen en gefabriceerd (Diehl). De elektrische trimtafel is ondertussen gemeengoed geworden, maar was in de jaren '90 een enorme doorbraak. Ook in Woef nummer 354 staat: "Nieuw bij Eurodog voor in het trimsalon: Elektrische trimtafels met vast of draaibaar blad" (Eurodog N.V., 1993). Sinds dit eerste elektrische ontwerp is er een gigantische prijsverlaging merkbaar en zijn er vele incrementale en modulaire wijzigingen uitgevoerd. Het aanbod trimtafels is bij vele leveranciers zeer variërend.

Na de ontwikkeling van elektrische trimtafels is vanwege gezondheidstoestanden ook de trimstoel op de markt gekomen. De combinatie van verstelbare tafels en ergonomische stoelen betekende een verlichting van het werk. Armen, schouders en rug worden ontlast dankzij deze 'need-addressing products'.

Scharen

Tabel 18: Scharen: algemene evolutie

| | |
|----------|--|
| '70 | - scharen die roesten |
| Rond '85 | - de hondentrimmer gebruikt scharen van de kapper - roestvrije scharen |
| Rond '90 | - nieuwe scharen ontwikkeld voor trimmers: gewone en effileerscharen - ergonomie nam het voortouw: aangepast aan werk van trimmer en fysieke ongemakken van knippen lichter lange lemmeten gecombineerd met een kort handvat recht of gebogen links- of rechtshandig met of zonder vingersteun enkele of dubbele effileerschaar |
| Nu | - veel variatie: - steeds mooiere en betere materialen - scharen bezet met diamantjes of waar poedeltjes in gegraveerd zijn |

Bron: Bevoorrechte getuigen - Eigen bewerking

Scharen hebben de voorbij 2 decennia een heuse metamorfose ondergaan. Het is een product dat vele zichtbare incrementale innovaties heeft doorgemaakt (bijlage 10). Tegenwoordig zijn scharen aantrekkelijk door middel van gravures, kleuren en steentjes. Het zijn als het ware juweeltjes op zichzelf.

Hoewel sommige ontwerpen tegenwoordig eerder als 'trend-gimmick products' naar voren treden, blijven ontwerpers zoeken naar zo licht mogelijke materialen om ergonomische scharen op de markt te kunnen brengen. Zo verkoopt Giroux scharen vervaardigd uit zeer licht materiaal, afkomstig uit de vliegtuigindustrie (van der Hulst). Van der Hulst Specials brengt een schaar op de markt, bestaande uit 2 verschillende materialen. De grip is uit licht aluminium om makkelijker te hanteren en de lemmeten bestaan uit hard staal om langer scherp te blijven. Vooral knipspecialisten onder de hondentrimmers verkiezen duurdere ergonomische scharen boven goedkope versies van lage kwaliteit.

Drogers

Tabel 19: De hond drogen: algemene evolutie

| | |
|----------|--|
| '70 | <ul style="list-style-type: none"> - droogkast van het merk Diamex: vervaardigd uit geperst hout en plexiglas 3 standen: 1000, 1500, 2500 Watt werkte goed, maar veel lawaai duur - handföhn: te lang drogen betekende in brand schieten traag - droger op staander van het merk Simpson: warmte zelf te regelen enorme evolutie, maar in vergelijking met nu groot, traag en veel lawaai |
| eind '80 | <ul style="list-style-type: none"> - jetblasters van het merk Gizmo kleiner en sneller |
| Nu | <ul style="list-style-type: none"> - zowel vernieuwde jetblasters als droogkasten (bijlage 13): minder lawaai minder verbruik mooiere uitvoering werken sneller - handdoeken zijn vervangen door droogdoeken, vervaardigd uit zeer absorberend textiel |

Bron: bevoorrechte getuigen – eigen bewerking

Vóór de uitvinding van de jetblasters was het noodzakelijk veel te borstelen om een mooi resultaat te bekomen, er was dus veel handenarbeid nodig. Nu dient enkel met de flexibel van de blaster te worden bewogen, zodoende het water van de vacht af te jagen. Borstelen is niet meer nodig, dus het werk wordt verlicht. Deze modulaire innovatie draagt bij aan de besparing van tijd en gezondheid. Het is een mentale uitvinding die vele voordelen biedt.

Verzorgingsproducten

Tabel 20: Verzorgingsproducten: algemene evolutie

| | |
|---------------|--|
| Vóór half '60 | - 2 soorten shampoo: gewone shampoo en teer shampoo voor gevoelige huid |
| Rond '80 | - shampoo: eerst van Diamex, dan ook van Caniderm - parfum: 2 soorten, 1 voor reuen en 1 voor teven |
| Rond '90 | - meerdere variëteiten in shampoo en balsem: wit ras, zwart ras, puppy, gevoelige huid, antiklit, neutraal, balsem |
| Rond '00 | - de betere merken zoals Artero, Dubble Kay, Jean Peau, Jean-Pierre Héry - producten uit het buitenland - sterk geparfumeerde shampoo en balsem - voeding voor de vacht |
| Nu | - minder agressief voor de huid - sterk geconcentreerd - zeer ruim aanbod |

Bron: Bevoorrechte getuigen - Eigen bewerking

Door de opkomst van verschillende 'nieuwe' rassen ontstond er nood aan aangepaste shampoo en balsem. In de jaren '90 kwamen producenten op de proppen met een antwoord op deze vraag. Wanneer dan later de opsplitsing begon tussen gewone en gespecialiseerde trimmers, hebben producenten hier opnieuw handig op ingespeeld. Waar voorheen enkel nertsolie werd gebruikt voor langharige showhonden, kenmerkt deze periode de opkomst van bijvoorbeeld theeboomolie en jojoba olie. Groothandelaars maakten reclame voor de betere merken die zij in hun gamma aanboden. In Woef nummer 339 van april 1992 is een reclamevoorbeeld van Euro Candy (1992) te vinden. Deze toenmalige vooruitstrevende firma maakte reclame voor haar producten van Jean-Pierre Héry.

Vele trimmers onder de bevoorrechte getuigen halen de sterke vooruitgang van de voorbije 5 jaar aan. Shampoo is veel zachter geworden, minder agressief voor de huid van zowel mens als hond. Er is een breder aanbod in merken, soorten en geuren. Kühn spreekt er ook over dat shampoo tegenwoordig sterker geconcentreerd is. Een concentratie goed voor 1 op 50, heeft als voordeel dat er veel minder shampoo moet worden gestockeerd of dat er minder vaak moet worden aangekocht.

Opmerkelijk is dat voor '00 de nadruk lag op 'need-adressing products' en sinds '00 is er vooral sprake van 'technology-stretching products'. Deze wijziging droeg ook de verschuiving van 'pull' naar 'push' producten met zich mee.

Trimkleding

Dekeersgieter is de stichtster, eigenares en ontwerpster van Tikima Pro Wear voor trimmers en K-Design (Dekeersgieter). Deze trimkledij is rond '80 en '90 veelvuldig door de trimmers in gebruik genomen. Trimkleding wordt vervaardigd uit speciaal stof, waar geen haren doorheen gaan, maar dat toch licht is en soepele bewegingen toelaat. De tijd van de trimmer in zijn witte nylon schort is voorbij en heeft plaatsgemaakt voor kleurrijke designs.

Tegenwoordig zijn er vele verschillende merken en designs op de markt. Dat trimkleding kleurrijk is en niet wit, heeft er mee te maken dat trimmers niet met dierenartsen willen worden verward. Voor andere gekleurde materialen, zoals scharen of baden, hebben trimmers moeten wachten tot na het millennium (Diehl).

Hygiëne

Ook om hygiëne is veel te doen. In de jaren '80 en '90 deden de antiparasiet producten hun intrede en ook de sterilisatiekastjes om materiaal te ontsmetten werden populair. Vroeger werden bleekwater en Dettol veelvuldig gebruikt, maar deze producten bijten in op de materialen en verspreiden geen aangename geur. De ontsmettingmiddelen van de laatste jaren, zoals Safe 4, zijn zeer doeltreffend en ruiken wel lekker. Ze zijn bovendien verkrijgbaar in verschillende aroma's.

2.3.2. De toekomst

R. De Munter getuigt dat er niet zoveel nieuw meer moet bijkomen, maar dat verbeteringen welkom zijn. Ook Diehl spreekt over een exponentiële toename van producten, waarin een gigantische innovatie bijna niet meer mogelijk is. Toch verdwijnen heel veel van de producten zeer snel, want er komen meer slechte dan goede producten op de markt.

Het valt op dat voor hondentrimmers de producten een voordeel moeten bieden. 'Need-adessing', 'economical' en 'segment-focused products' hebben het meeste succes. Daarnaast hebben radicale, maar ook modulaire en architecturale innovaties blijkbaar meer kans op slagen dan de incrementale.

Uit de interviews komt nog naar boven dat er vooral nood is aan 2 innovaties. Er bestaat nog steeds geen trimmachine. Een radicale innovatie zou hier welkom zijn. Ten tweede vragen trimmers naar een wondermiddel tegen klitten. De klittenkammen, de shampoo en de sprays staan al ver in vergelijking met de jaren '70, maar uit de interviews blijkt dat dit nog niet voldoende is.

Tegenover de eerder opgesomde artikelen zullen binnenkort de meer extravagante producten staan. Een aantal trimmers zal zeker mee evolueren met de mode van pruiken, nagellak, nepnagels, extensions, juwelen, enzovoort. Deze trends zijn reeds te bezichtigen op de Crufts in Birmingham, Super Zoo in Las Vegas en tijdens de Pet Fashion week in New York.

2.4. Mijlpalen in de geschiedenis van artikelen voor de hondeneigenaar

2.4.1. De innovaties

Schillebeekx toont op de invulbons van 1997 van de firma Nagels dat 4 van de 8 papieren gevuld zijn met hondenartikelen. Tegenwoordig is het gamma aanzienlijk uitgebreid. De catalogus van Transgroom bevatte in 2008 bijna 200 pagina's, I.P.T.S. gaat hierover met 248 pagina's in haar catalogus van 2009 en het vooruitstrevende Karlie houdt de handelaars bezig met maar liefst 692 bladzijden hondenartikelen in de catalogus van 2008. Het is duidelijk dat deze artikelen niet allemaal even uitgebreid kunnen worden besproken.

In Woef nummer 339 staat een advertentie van Euro Candy (1992) met daarin luxeproducten: kussens, kleding en strikjes. Sedert dat Euro Candy begin jaren '90 is begonnen met deze luxeartikelen te promoten, hebben vele firma's hun voorbeeld gevolgd. Vanwege het overaanbod en de gewijzigde vraag naar speciale artikelen, wordt in het volgende gedeelte het accent gelegd op productdifferentiatie en is dit onderdeel beperkt tot 10 rubrieken.

Eet- en drinkkommen

Tabel 21: Eet- en drinkkommen: algemene evolutie

| | |
|-----------|--|
| '70 | - metalen en stenen potten |
| '80 – '90 | - kunststoffen kommen - staanders met eet- en drinkkom - functionele was belangrijk |
| '00 | - versierde kommen - esthetische neemt de overhand, zonder functionele uit het oog te verliezen |
| Nu | - innovaties uit verschillende categorieën |

Bron: Bevoorrechte getuigen - Eigen bewerking

Sinds het gebruik van metalen en stenen potten is er vooral modulaire vernieuwing merkbaar. Toch is er vandaag een zeer grote verscheidenheid terug te vinden in eet- en drinkkommen voor honden. Nieuwe producten kunnen worden gevonden in de verschillende categorieën van innovatie.

De PetPod, de Bistro Portion Contro Feeder en de Critter Cooler (bijlage 14) zijn technische innovaties. De eerste 2 zijn digitale voederautomaten voor huisdieren. De Critter Cooler is een drinkbak en heeft op Las Vegas Superzoo 2007 de prijs 'Pet Invention of the Year' gewonnen (Critter Concepts, 2009). Critter Concepts heeft op deze modulaire innovatie 3 patenten genomen. Soortgelijk bestaat ook een Pet Feeding Station. Toch kan er eveneens worden gesteld dat deze producten beantwoorden aan de noden van de consument. Er is sprake van een samenwerkingsmodel in het innovatieproces.

De eet- en drinkbakken geschikt voor de vaatwasmachine en de magnetron van United Pet zijn hoofdzakelijk 'need-adressing products'. Geperonaliseerde drinkbakken en de Ruff Minder (bijlage 14) zijn te plaatsen bij de 'trend-gimmick products', hoewel dit laatste grappige hondenfiguurtje om in de drinkbak te hangen ook nuttig kan zijn. Het waarschuwt immers wanneer het waterpeil laag komt te staan. Een 'segment-focused product' is de Dog pausebowl. Deze voederkom is gericht naar honden met medische problemen. In Woef nummer 544 van mei 2009 staat dat er klinisch bewijs is dat de hond trager eet, waardoor er een verlaagd risico op verstikking, maagtorsie en obesitas ontstaat.

Hygiëne

Tabel 22: Verzorgingsproducten: algemene evolutie

| | |
|-----|---|
| '85 | <ul style="list-style-type: none">- meerdere soorten shampoo, balsem en parfum- het begin van verzorgingsproducten voor particuliere verkoop- kleine aantrekkelijke verpakkingen voor particulieren- hygiënische broekjes met inlegkruisjes |
| '95 | <ul style="list-style-type: none">- vacht specifieke shampoo- opkomst parfums en antiklit producten- vlooiënbandjes |
| Nu | <ul style="list-style-type: none">- overstap op rasspecifieke shampoo- heel scala aan verzorgingsproducten met als voornaamste producten: oog- en oorreiniger, natte doekjes, olie, parfum, tandpasta en tandenborstel- enkele merken van premium products: Jean Piere Héry, Jean Peau, Beaphar, Edialux, Peacock, Versele Laga |

Bron: Bevoorrechte getuigen - Eigen bewerking

Toen de hond in huis werd genomen, ontstond de nood aan verzorgingsproducten. De hygiënische broekjes met inlegkruisjes zijn tot op heden zeer succesvol. Teefjes die bloed verliezen kunnen sinds deze innovatie zonder probleem vrij in huis rondlopen. Waar de oorspronkelijke broekjes enkel functioneel waren, zijn er nu de trendy broekjes met rok (Meyers en Alavedre, 2007) Deze modulaire innovatie is de zien als een 'trend-gimmick product'.

Het verzorgingsgamma dat tegenwoordig in de handel is, is vergelijkbaar met dat voor de mens. Een aantal ingrediënten, zoals jojoba- en theeboomolie, werden zelfs eerst in hondenproducten verwerkt, alvorens deze hun weg vonden naar verzorgingsproducten voor de mens.

Wanneer het gaat om de persoonlijke hygiëne van de hond, zijn innovaties in de producten zelf vaak technologiegedreven. Bij het verpakken en naar de markt brengen, wordt rekening gehouden met de vraag van de consument.

Snoepgoed en kauwgoed

Tabel 23: Snoepgoed en kauwgoed: algemene evolutie

| | |
|-----------|---|
| '70 | - kauwbeen uit huid |
| '80 – '90 | - meerdere soorten: varkensoor, kalfshoef, bullepees, enzovoort - gamma snoepgoed in verschillende kleuren - gamma snoepgoed in verschillende vormen - hondenworsten |
| '90 – '00 | - cadeauverpakkingen voor feestdagen en verjaardagen - nylon kauwbeneden |

Bron: Bevoorrechte getuigen - Eigen bewerking

Uit de vorige case werd al duidelijk dat hondenkoeken al lang bestaan, maar sinds dat Spratt hiermee begon, is er veel veranderd. Eerst waren er de kauwbeneden en later werd het gamma verbreed en werden verschillende producten in verschillende vormen en kleuren op de markt gebracht. Midden jaren '90 hadden producenten door dat honden die in een gezin leven ook meetellen op feestdagen. Aangezien de honden sowieso al pakjes kregen, zijn cadeauverpakkingen een 'formalisation product'. Momenteel gaan producenten of dienstverleners een stap verder en worden er verjaardagsfeestjes voor het huisdier georganiseerd, waarbij natuurlijk de hondentaart niet mag ontbreken. Deze innovaties zijn te plaatsen bij 'trend-gimmick products'. De idee om kauwbeneden in nylon uit te brengen, is te plaatsen bij de 'technology stretching products'.

Slapen in huis

Tabel 24: Slapen in huis: algemene evolutie

| | |
|-----------|---|
| '70 | - rieten hondenmand met kussen |
| '80 – '90 | - manden uit harde materialen, kunststof - verschillende kleuren |
| '90 – '00 | - zetels en bedden in kleuren volgens de mode van het seizoen - stoffen iglo's - Doggy Bagg |
| Nu | - in bijna alle denkbare vormen, kleuren en stijlen |

Bron: Bevoorrechte getuigen - Eigen bewerking

De hondenmanden gefabriceerd uit kunststof horen bij de modulaire innovaties. Een incrementale innovatie is het aanbrengen van verluchtingsgaten op de bodem. Iglo's en hondenbedden zijn voorbeelden van architecturale innovatie's.

De Doggy Bag, de eerste zitzak voor honden, is nagemaakt op de zitzak voor mensen, maar kan worden beschouwd als modulaire vernieuwing op het hondenkussen. Dit succesvol artikel ligt ondertussen al in 10 designs in de winkelrekken (Pet-Joy Prodcuts, 2009).

De Lounge bag van DNGJ Furniture, een volledig online winkel, is een zitzak gevuld met parels die niet aan elkaar kleven (DNGJ Furniture, 2008). De hoes is in nylon met pvc-coating, personaliseerbaar via labels met unieke slogans. Deze innovatie is ontstaan vanuit het samenkoppelingmodel.

Voor oude en geopereerde honden zijn er de laatste jaren een aantal 'segment-focused products' verschenen. Het Orthopetbed bijvoorbeeld, is een comfortabel hondenbed om gewrichtspijnen en dergelijk te verzachten (Pepper Pet Products, 2006). Het is vervaardigd uit hypoallergene materialen en voor de ruimtevaart ontwikkeld orthoschuim. Dogoform orthopedische hondenmanden en matrassen bestaan uit een visco-elastisch temperatuurgevoelig materiaal met open cellen (Orthozorg Nederland, 2009). De hoes is waterbestendig, hygiënisch en eenvoudig te reinigen. Deze artikelen zijn goed voor de gewrichten, de spieren en de bloedsomloop van de hond.

Om de hond te beschermen tegen de warmte heeft Body Cooler een aantal handige verkoelingsartikelen uitgebracht (Body Cooler, 2009). De pet mat, pet bandana, pet collar en pet wrap zijn recente creaties (bijlage 16). Ze behoren voor een deel tot de 'need-adressing' en voor een deel tot de 'segment-focused products'.

Hondenuitwerpselen

Tabel 25: Hondenuitwerpselen: algemene evolutie

| | |
|----------|---|
| '90 | <ul style="list-style-type: none">- hondenpoepzakjes- hondenpoepgrijpers |
| '00 - nu | <ul style="list-style-type: none">- allerlei kokertjes en tasjes om opruimzakjes voor hondenpoep op te bergen- spuitbus om hondenpoep te bevriezen- Doggie Dooley (bijlage 15)- HuKo |

Bron: Bevoorrechte getuigen, Beestjes en baasjes 2008 - Eigen bewerking

Toen de hond op de boerderij leefde, maakte het niet uit of er een koeienvlaai of een hondendrol in de wei lag. Wanneer de leefgewoonte van de hond veranderde, ontstond de nood aan oplossingen voor zijn hondenpoep. De vraaggedreven hondenpoepzakjes en hondenpoepgrijpers bieden een oplossing. Wanneer echter de hondpoep niet vast is, kan er met deze zakjes of grijpers een knoeiboel ontstaan. De spuitbus om hondenpoep te bevriezen, zorgt dat deze makkelijk van stoep of gazon te verwijderen is. Voor mensen met veel honden is er de Doggie Dooley, een miniatuur septische put voor hondenpoep die kan worden ingegraven in de tuin .

De Duitse kunstenaar Karl-Friedrich Lentze ontwikkelde een manier om hondenpoep om te vormen tot bruikbare brandstofbriketten of bouwmaterialen (Kurt Pas, 2007 en Het Nieuwsblad online, 2005). Het proces is gepatenteerd en de gebakken hondenpoep wordt op de markt gebracht onder de naam HuKo. Deze innovatie is ontstaan vanuit het samenkoppelingmodel. Zowel de vraag naar oplossingen voor het te veel aan hondenpoep als de technologie om hondenpoep om te vormen, hebben invloed uitgeoefend op dit innovatieproces.

Halsbanden en leiband

Tabel 26: Halsbanden en leiband: algemene evolutie

| | |
|-----|--|
| '70 | <ul style="list-style-type: none">- gewone halsbanden in leder- beperkte kleuren: bruin en rood- begin van gevlochten lederen banden |
| '80 | <ul style="list-style-type: none">- tuigjes en kettinkjes- meer kleuren en verschillende designs- Fexie: zeer bekende uitrolbare leiband |
| '90 | <ul style="list-style-type: none">- halsbanden in nylon- verschillende kleuren en reflecterende bandjes- juweeltjes op halsbanden- alles veel mooier afgewerkt- Relax Walk van Eurodog: in 1993 een innovatie om trekken tegen te gaan |

Bron: bevoorrechte getuigen - eigen bewerking

Het aanbod halsbanden en leiband is de voorbije 40 jaar enorm uitgebreid. Aangezien dit veel te veel is om op te sommen wordt verkozen om te beperken tot 5 innovatieve merken en hun producten.

De leiband van **Flexi** zijn tegenwoordig bij dierenspecialzaak De Pauw verkrijgbaar in verschillende uitvoeringen: classic, prestige, summetime, garden, comfort, delux en elegance. Al deze producten zijn incrementale en modulaire innovaties op de oorspronkelijke classic van de jaren '80.

De **Pet Safe** Pro Dog Trainer is een elektronische leiband. Via een signaal in de halsband kan de hond worden aangeleerd tot binnen een bepaalde minimum afstand te blijven.

Wacky Walk'r is een unieke trendy en handige hondenriem (X-Pet, 2009). Deze is al 4 jaar een rage in Amerika en sinds kort in Nederland geïntroduceerd. De riem is gemaakt van latex en daardoor werkt deze als een schokdemper. Hij absorbeert de schokken in arm, rug en nek als de hond aan de riem trekt, zodat dit ontlastend werkt voor pols, elleboog, schouder, nek en rug.

Uniek voor **EzyDog** lijnen is het soft TPR rubberen handvat (EzyDog, 2009). Dit handvat is comfortabel, licht en geeft een uitstekende grip. EzyDog heeft ook een uniek schokabsorberend systeem ontwikkeld, dat de controle verbetert en het risico op blessures voor zowel de baas als de hond vermindert. EzyDog lijnen zijn gevlochten met 12 polypropylene touwen en met reflecterende vezels. De lijn heeft een breekkracht van 650 kg.

Zowel de Pet Safe Pro Dog Trainer, de Wacky Walk'r als de EzyDog lijnen zijn voor een groot stuk technologie gedreven. Toch speelt in deze innovatie de vraag ook een duidelijk te onderkennen rol. Bijgevolg kan hier worden gesproken van het samenkoppelingsmodel.

Op Crufts 2009 stond een stand van de **Canny Collar**. Dit is een hondentrainingshalsband om de hond af te leren te trekken. Dit artikel werd verkozen tot 'Beste nieuwe product 2006' door de UK Pet Product Retail Association. Het is een verbeterde versie van de Relax Walk uit '93 en de Easy Walk, de Gentle leader, de Haltie, de Gentle dog en dergelijk, die later volgden. Al deze producten worden gebruikt door dierengedragstherapeuten om de hond het trekken aan de leiband af te leren.

Opvoeding

Tabel 27: Opvoeding: algemene evolutie

| | |
|---------|--|
| Vroeger | - hulpmiddelen die reeds langer bestaan: discs, klix, fluitjes |
| '90 | - hondendeuren |
| Nieuw | - speelmat voor puppies (bijlage 17) - Simple Solution® Training Pads: doeken om de pup op pipi te laten doen - Simple Solution® Pup'sters Washable Diapers: pampers voor honden - Simple Solution® Pee-Post: paal waartegen de hond pipi kan doen (Bijlage 17) - Comfort-Fit: Omheiningsysteem zonder afspanning, met sensor in halsband - Comfort-Fit:: anti-blafhalsband |

Bron: Bevoorrechte getuigen, Crufts 2009 – Eigen bewerking

Op Crufts 2009 werden een aantal nieuwe producten voorgesteld die te maken hebben met de opvoeding van de hond. De speelmat voor honden is vergelijkbaar, zonet hetzelfde, als de speelmat voor kinderen.

Vervolgens is Simple Solution aan te stippen als innovatieve firma. Training Pads zijn doeken om de pup op te laten urineren en de Pee-Post is een paal waartegen de hond zijn plasje kwijt kan. Het zijn beide 'formalisation products'. De Pup'sters Washable Diapers, pampers voor honden, zijn 'need-adressing products', want tegenwoordig worden ze gebruikt voor oude en incontinentie honden.

Het omheiningsysteem zonder afspanning, met sensor in halsband en de anti-blafhalsband van Comfort-Fit zijn 'technology-stretching products'.

Speelgoed en ontspanning

Vroeger beperkte het speelgoed van de hond zich tot een houten blok, latex speeltjes, katoenen koorden en rubber speelgoed. De ontwerpen waren veelal modegebonden en lieten toe dat honden zich alleen konden bezighouden. Het innovatieve speelgoed van tegenwoordig legt de nadruk op de nieuwe trend van samen met de hond te spelen. In de volgende tabel worden enkele belangrijke speeltjes en ontwerpers bondig weergegeven. Een aantal afbeeldingen staan in bijlage 18.

Tabel 28: Speelgoed en ontspanning: huidige speeltjes en ontwerpers

| | |
|-------------------------|---|
| Sniffers | Is een speelgoed om met de hond vestoppertje te spelen. |
| Leo's van Canine Genius | Zijn interactieve kegelvormige speeltjes waarin voedsel kan worden gestoken en die met elkaar kunnen worden verbonden, zodat de hond deze eerst uit elkaar moet puzzelen. |
| Funagle | Dit is een gezelschapsspel om samen met 1 of meerdere vrienden en honden te spelen. |
| Nina Ottosson | Sinds 1990 is deze speelgoedontwerpster bezig met het ontwikkelen en uitproberen van honden activiteitenspelletjes, oftewel hersengymnastiek voor honden. De spelletjes zijn speciaal ontwikkeld voor de natuurlijk aanwezige instincten, bewegingen en interesses van de hond. Ze zijn verkrijgbaar in hout of kunststof. Het speelgoed is winnaar van de prestigieuze Engelse Glee Award 2008 als meest innovatieve product. Professor Mugford, oprichter van 'the Animal Behaviour Centre', gebruikt deze hersengymnastiek om de intelligentie van honden te testen. Via dit speelgoed bewees hij ook het feit dat honden kleuren kunnen zien. |
| Karlie | Deze firma verdeelt houten speelgoed, vergelijkbaar met dat van Nina Ottosson. Karlie kwam in de zomer van 2007 uit met een hondenzwembad. |
| VanHest4Pets | Uitbrenger van de in hard kunststof vervaardigde, unieke hondenzwembaden in model kluif en model pootje. |
| Dogllywood | Dit is een DVD voor honden, met echte honden als acteurs, die als voorbeeld kunnen dienen voor de kijkende hond. |

Bron: Anne Daniels, Beestjes en Baasjes 2008, Catalogus Karlie (2008), Hondenleven (2008), Ivaris (2009), Meyers en Alavedre (2007), Ottosson (2009) en VanHest4Pets (2009) - Eigen bewerking

Reizen met de hond

Tabel 29: Reizen met de hond: algemene evolutie

| | |
|----------------------------|---|
| Te voet: | |
| '90 | - eerder gewone draagtassen |
| '00 | - draagtassen, van simpele tot extravagante modellen en kleuren - buggy's voor langere afstanden, voor kleine en oude honden (Bijlage 19) |
| nieuw | - opploobare hondentent (bijlage 19) - Doggy Dipper Bag, voorgesteld op Super Zoo 2007 |
| Op de fiets en op de moto: | |
| '90 | - rieten mandjes - aanhangwagentjes |
| vanaf '00 | - petten, sjaaltjes, brillen (bijlage 19) - Zoomer Gear helm (bijlage 19) - Dogbag USB: hondenmand om vast te zetten op moto of fiets (bijlage 19) |
| In de auto: | |
| '90 | - netten en rekken om de honden in de koffer te houden - hondenbenches |
| '00 | - hondenbenches en Pet Box (bijlage 19) - hondenaugordel of Veiligheidsgordel - zetelovertrek - Booster seat (bijlage 19) - D.A.P. spray om reisziekte bij honden tegen te gaan |
| In het vliegtuig: | |
| '60 - '70 | - PETMATE: houten bakken |
| '68 | - PETMATE: plastic kennel die standaard werd in de industrie |

Bron: Bevoorrechte getuigen, Dog Blog (2009), Meyers en Alavedre (2007), MJVR (2008), Nagels Pet Products (2009), Natte Neuzen honden outdoor shop (2009), Petmate (2009) en Vets for petz (2009) - Eigen bewerking

PETMATE® produceerde als eerste een volledige lijn van producten, goedgekeurd voor vliegtuigreizen (Petmate, 2009). Vandaag is PETMATE één van de meest gerenommeerde namen in de huisdierenindustrie. Zij is het voorbeeld van een innovatieve firma, zowel op gebied van producten als van strategie. In 1997 is de firma samengesmolten met California-based Dogloo en datzelfde jaar werden Stylette® en Aspen Pet Products® verworven. Deze strategische zetten lieten het gamma van PETMATE uitbreiden van enkel kennels naar innovatieve hondenhuizen, bedden, eet- en drinkgerij, hals- en leiband, speeltjes, accessoires, enzovoort. Deze firma paste reeds verschillende strategieën toe, die terug te vinden zijn in figuur 4 uit theoretisch gedeelte van dit werk.

Wanneer de hondeneigenaar zijn huisdier wil meenemen, kan hij hiervoor terugvallen op een aantal artikelen. De meeste van deze zijn ontwikkeld vanuit veiligheid of gezondheid. Ook de wetgeving inzake vervoer van huisdieren heeft aan de basis gelegen van menig nieuw product.

Kleding

In Vlaanderen was Monique Janssens pionier in de hondenkleding. Zij verkocht in de jaren '70 al hondenjasjes. Janssens spreekt van veel jasjes op de markt, maar ze pasten niet altijd even goed. Daarom was het nodig aanpassingen te doen en over te schakelen op maatkledij. In '90 pronkte het eerste hondentrouwkleedje in haar etalage in Antwerpen. Debray verkocht toen ook jasjes van onder andere Burberry. Schillebeekx vertelt dat vóór die tijd er vooral gebreide jasjes en regenjasjes bestonden. Tegenwoordig is de collectie uitgebreid met schoenen, sokken, sweaters, T-shirts, sjalen, petten, enzovoort. Er worden zelfs volledige lijnen badkledij en slaapkledij uitgebracht. Kleding wordt aangepast aan de periode in het jaar en aan evenementen (Halloween, Kerstmis, enzovoort). Vanwege het uitgebreide aanbod wordt wederom geopteerd om slechts enkele belangrijke spelers op de markt voor te stellen.

Tabel 30: Kleding: enkele belangrijke spelers op de markt

| | |
|-----------------------------|--|
| Hurtta Hondenkledinglijn | Hurtta heeft meer dan 10 jaar ervaring in de ontwikkeling van functionele hondenkleding. De productlijn is uniek in de wereld. De ontwerpster, Kati Rissanen, heeft hiervoor zelfs een universiteitsgraad behaald. De filosofie achter het ontwerp van Hurtta is dat het product wordt ontworpen naar de behoefte van de hond. Daarom heeft Hurtta een uitgebreid onderzoek gedaan naar de manier van bewegen en het gedrag van hondenrassen. De innovatieve kleding is bijgevolg technologiegedreven. (Dogsfriend, 2009 en AnimalFactory, 2009) |
| Ruffwear | Ruffwear maakt de beste hondenschoenen die op de markt zijn. De Grip tex™ is een gepatenteerd systeem dat zich van andere onderscheidt door de aanwezigheid van een uniek bevestigingssysteem aan de bovenkant van de schoen en een Vibram™ zool die schokken opvangt en de hondentenen beschermt tegen scherpe voorwerpen. De schoenen zijn zeer licht en aangenaam aan de pootjes. Daarom worden deze schoenen gebruikt voor polietiehonden, wanneer deze het risico lopen zonder bescherming hun voetzolen te beschadigen. (Dogsfriend, 2009) |
| Foufou Dog | Foufou Dog brengt waterdichte schoenen met een op maat gemaakte rubberen zool en dubbele sluiting (veters en ritssluiting) op de markt. (Meyers en Alavedre, 2007) |

| | |
|-------------|---|
| Poupa Pets | Poupa Pets heeft een exclusieve collectie hondenkleding. Ontwerpster Theodóra Elisabeth legt de nadruk op comfort en functionaliteit. (Crufts 2009) |
| Gidget-Gear | Ontwerpster Tiki omarmt met haar collectie de mode van het moment. Gidget-Gear is zeer hippe en trendy kleding. (Crufts 2009) |
| Ezydog | Ezydog, gekenmerkt door vooruitstrevende artikelen heeft zwemvesten voor honden, in diverse kleuren en maten verkrijgbaar. (EzyDog, 2009) |

Bron: Eigen bewerking

2.4.2. De toekomst

10 merken en ontwerpers van een aantal hedendaagse exclusiviteiten sluiten dit onderdeel van de casestudie af. Aan de hand van hun producten wordt vervolgens een blik op de toekomst geworpen.

Tabel 31: Hedendaagse exclusiviteiten, een blik op de toekomst

| | |
|-----------------|--|
| Harley Davidson | Harley Davidson heeft een hele reeks producten uitgebracht. Enkele zijn: kleding, lederen petten en haarbanden, halsbanden, tuigjes, speeltjes, foulards en deodorant. In de toekomst kunnen ook andere merken uit eender welke industrie het voorbeeld van Harley Davidson volgen. (Dierenspecialzaak De Pauw) |
| Crystal Affair | Crystal Affair staat voor design en creatie van hondenjuwelen met Swarovski kristallen. Halsbanden, leiband, haarspeldjes, borstels, enzovoort worden allemaal geleverd met originele Swarovski steentjes. (Crufts 2009) |
| Alice Wang | Pet plus van Alice Wang biedt een aantal producten die de interactie tussen mens en hond stimuleren: - De leiband met hand maakt dat je steeds hand in hand loopt wanneer je de hond uitlaat. - Human & Dog Plate en Human & Dog Wine Glass zijn borden en glazen speciaal ontworpen zijn voor mens en hond om samen aan tafel te zitten. - Het Human & Dog Pillow is een kussen waarop mens en hond samen hun hoofden kunnen leggen. (Alice Wang, 2009) |
| Bowhaus NYC | Dit is nieuw in Europa. Ruby Chan heeft als nieuwe designer prachtige luxe hondenartikelen gecreëerd, van mooie halsbanden, lijnen en tuigjes tot benchbekleding, kussens en reisproducten. (X-pet, 2009) |

| | |
|-------------------------|--|
| Chiwow and friends | Chiwow and friends heeft Swarovski halsbandjes, juwelen met Swarovski parels en kristal en een extra grote keuze in SPA-producten. (Chiwow and friends, 2009) |
| Diamond dogs | Dit zijn voornamelijk Swarovski halsbanden en leiband en jasjes bezet met Swarovski parels en kristal (bijlage 20). (Dog Collar Boutique, 2009) |
| Canini | Kenmerkend zijn de halsbanden, kussens en draagtassen in opvallende kleuren van Canini (bijlage 20). (Crufts 2009) |
| Kisi canine accessories | Kisi canine accessories heeft verschillende producten in haar gamma, maar de handgemaakte banden springen in het oog. (Crufts 2009) |
| Designer doggie | Designer doggie verkoopt de originele Dear Dog! Bedden (bijlage 20). (Designer doggie, 2009) |
| Tagiffany | Tagiffany is bekend voor zijn mooie en originele identificatie juwelen (bijlage 20). (Crufts 2009) |

Bron: Eigen bewerking

Handelaars zijn afhankelijk van wat producenten produceren. Zij kunnen enkel de artikelen verkopen die op de markt zijn. Momenteel doet zich het fenomeen voor van zo origineel mogelijk uit de hoek te komen. Er zijn een aantal firma's die zich toelagen op exclusieve artikelen, zodat winkeliers kunnen meeprofiteren van gegeerde artikelen.

3. Gezondheid en gedrag

In deze case vindt een analyse plaats van de mogelijkheden om gezondheids- of gedragsproblemen bij honden aan te pakken. Eerst komt het beroep van de traditionele dierenarts aan bod. De veranderingen in de opleiding en het beroep zelf worden behandeld. Het onderzoek beperkt zich tot dierenartsen, dus dierenartsassistent en EHBO voor dieren komen niet in aanmerking. Daarna volgt de evolutie van gedragstherapeuten. Vervolgens wordt er een blik geworpen op de alternatieve geneeskunde. Daar de behandelingswijzen talrijk zijn, zullen enkel de belangrijkste uitgebreid worden behandeld. Dit deel sluit af met de interactie tussen de 3 beroepen.

Vanwege de snelle evolutie is het is zeer moeilijk om alle veranderingen van medicijnen en machines in kaart te brengen. Daarom zal er in deze case aandacht worden besteed aan de veranderde behandelingsmethoden en de belangrijkste machines en producten. Ook wordt er geen uitspraak gedaan over de effectiviteit van de therapieën. De hond als therapiedier is in deze case niet behandeld.

3.1. Traditionele geneeskunde

3.1.1. Opleiding, bijscholing en specialisaties

In Vlaanderen zijn er 2 Universiteiten waar dierenartsen in spe de studie diergeneeskunde kunnen starten: de Universiteit Gent en de Universiteit Antwerpen. Enkel in Gent kan de volledige opleiding worden afgerond. In Wallonië zijn de Universiteiten van Namen en Luik de enige waar de opleiding kan worden gevolgd. Aangezien de UGent de enige Universiteit in Vlaanderen is waar studenten de hele opleiding kunnen doorlopen, wordt deze geschiedenis hieronder toegelicht.

In 1930 startte de vernederlandsing van de Universiteit Gent (UGent, 2009). Tot op dat moment werden alle cursussen in het Frans gegeven. In 1933 werd de veeartsenijschool opgericht. Dit was de tweede diergeneeskundige school in België, maar de eerste waar studenten de opleiding in het Nederlands konden volgen. De eerste school was het Franse Instituut van Veterinaire Wetenschap te Cureghem dat deel uitmaakte van de Universiteit Luik.

De opleiding die dierenartsen volgen heeft een grote verandering ondergaan sinds de jaren '70 (Marc Geerinckx). In het academiejaar 1974-1975 werden de laatste diploma's 'doctor in de veeartsenijkunde' uitgereikt in Gent. Voorafgaand aan dit diploma moesten studenten eerst 2 diploma's behalen: 'kandidaat in de wetenschappen voorbereidend tot de studie der veeartsenijkundige wetenschappen' en 'kandidaat in de veeartsenijkunde'. Het eerste diploma werd behaald aan de Faculteit Wetenschappen en duurde 2 jaar. Het tweede kon worden verworven na een éénjarige opleiding in de Veeartsenijschool die vanaf 1968 de Faculteit van de Diergeneeskunde werd.

Na een driejarige opleiding werden studenten uiteindelijk doctor, weliswaar zonder verdediging van een doctoraatsproefschrift. De volledige opleiding voltooien duurde dus minimum 6 jaar.

Vanaf 1974-1975 werden de eerste diploma's volgens een nieuw systeem overhandigd. De 3 diploma's werden gereduceerd tot 2, maar de opleiding bleef 6 jaar duren. Verder werden alle opleidingen gegeven binnen de Faculteit Diergeneeskunde. Na de eerste 3 jaar werden studenten beloond met het diploma 'kandidaat in de diergeneeskundige wetenschappen'. Nadien moesten ze nog 3 jaar studeren om de graad 'doctor in de diergeneeskunde' te behalen, wederom zonder proefschrift. De invoering van dit systeem gebeurde geleidelijk over 6 jaar. Volgens dierenarts R. Geerdens heeft de invoering van dit systeem te maken met de evolutie van hond naar huishond, die toen sterk naar voren trad.

Dit systeem werd vernieuwd naar aanleiding van het 'Decreet betreffende de Universiteiten in de Vlaamse Gemeenschap' van 12 juni 1991. 3 jaar kandidatuur werd bekroond met het diploma 'kandidaat-dierenarts'. Vervolgens kregen studenten na opnieuw 3 jaar het diploma 'dierenarts'. Deze jaren werden eerste, tweede en derde proef diergeneeskunde genoemd. De eerste diploma's volgens dit systeem werden relatief snel uitgereikt, namelijk in 1993-1994.

In 1996-1997 werd voor het eerst een opsplitsing gemaakt bij de derde proef diergeneeskunde. Studenten konden kiezen tussen 4 specialiteiten:

- herkauwers;
- varken, pluimvee en konijnen;
- gezelschapsdieren;
- paarden.

In 2001-2002 werd hiernaast de keuze 'onderzoek en industrie' toegevoegd.

Vanaf het academiejaar 2004-2005 is het bachelor-master-systeem van toepassing, maar de afstudeerrichtingen zien er grotendeels hetzelfde uit. Na 3 bachelorjaren moet een keuze worden gemaakt voor de masteropleiding. Na één jaar wordt een student 'master in de diergeneeskunde'. Nadien zijn er 2 specialisatiejaren:

- master in de diergeneeskunde – afstudeerrichting: herkauwers;
- master in de diergeneeskunde – afstudeerrichting: varken, pluimvee en konijn;
- master in de diergeneeskunde – afstudeerrichting: gezelschapsdieren;
- master in de diergeneeskunde – afstudeerrichting: paard;
- master in de diergeneeskunde – afstudeerrichting: onderzoek en industrie.

In België geldt, in tegenstelling tot in Nederland, geen numerus clausus voor de opleiding, waardoor veel van de noorderburen hier komen studeren. De Sloovere schat dat één derde van de studenten diergeneeskunde in Gent Nederlanders zijn. Het ontbreken van een numerus clausus heeft ervoor gezorgd dat er momenteel teveel dierenartsen afstuderen. Dit overaanbod van medische diensten heeft ertoe geleid, dat de prijzen die artsen hanteren onder druk staan. Dierenartsen vragen al enkele jaren naar een numerus clausus omdat de concurrentie moordend is (Helsen, 2004). Afgestudeerde dierenartsen zijn vaak bereid een tijd lang gratis te werken om ervaring te kunnen opdoen. Universiteiten kunnen moeilijk instemmen met een numerus clausus omdat ze dan minder subsidies krijgen. De grote instroom van studenten diergeneeskunde is te wijten aan tv-programma's, waar een te romantisch beeld wordt gegeven van het beroep dat vooral vrouwen aantrekt.

Doch na het succesvol afronden van de opleiding is het leren nog niet voorbij. Alle geïnterviewde dierenartsen wijzen op het belang van bijscholing. Er zijn officiële bijscholingen van de universiteiten en internationale congressen waar artsen onderling nieuwe kennis kunnen delen. Het volgen van bijscholingen gebeurt op vrijwillige basis. Volgens Nagels zal de verplichting van bijscholingen er wel komen in de toekomst. De wetenschap evolueert zo snel dat het up-to-date houden van kennis belangrijk is.

De Sloovere klaagt het feit aan dat specialisatie de jure niet bestaat. Wanneer een arts zich interesseert in een gebied, dan kan hij dit vermelden als een specialisatie, zonder hiervoor een examen af te leggen. Op Europees niveau zijn er wel de Europese Colleges die standaarden opstellen waaraan specialisten moeten voldoen (Orde der Dierenartsen, 2009). Dierenartsen moeten voor de erkenning een examen afleggen dat, volgens De Sloovere, zeer zwaar is. Deze erkenning biedt maar een kleine meerwaarde daar iedere arts zich specialist kan noemen.

3.1.2. Evolutie naar groepspraktijken

Veel van de geïnterviewde artsen werken in een groepspraktijk. Dit is niet vreemd aangezien de tendens in die richting verloopt en minder jonge artsen individueel een praktijk beginnen. Onderzoek van Pijpops (2007) naar dierenartspraktijken stelt dat jongere artsen vaker in een groepspraktijk werken dan oudere collega's. Hiervoor zijn enkele redenen te vinden. Diereneigenaars zijn steeds beter ingelicht door te surfen op het internet of via programma's op tv. De dierenartsen merken dat klanten hun diagnose niet altijd direct aanvaarden. Ze willen persoonlijk worden benaderd en eisen een diepgaande vakkennis. Bijgevolg specialiseren artsen zich vaker in een bepaald vakgebied. Verder voegt Pijpops hieraan toe dat mensen een goed bereikbare praktijk willen die 's avonds en op zaterdag is geopend, maar dierenartsen daarentegen willen minder uren werken en meer vrije tijd hebben. Een samenwerking is het logische gevolg om een continue dienstverlening te garanderen. Ook worden de kosten van huisvesting en machines gedeeld.

Verder kiezen vooral vrouwen om gezelschapsdieren te behandelen (Pijpops, 2007). De Standaard van 18 oktober 2001 meldt hieromtrent dat 48% van de eerstejaars diergeneeskunde in 1991 vrouwen waren. Dit percentage was tegen 2001 gestegen tot 66,7% en is nu bijna 100%. Vrouwen werken vaker parttime waardoor ze genoodzaakt zijn in een groepspraktijk actief te zijn.

Daarnaast zijn er de oudere dierenartsen in éénmanspraktijken die binnenkort op pensioen gaan. Deze factoren zorgen ervoor dat groepspraktijken meer gaan voorkomen. Dit betekent niet dat de eenmanspraktijk zal verdwijnen.

Vandaag is het normaal dat dierenartsen samenwerken in een vennootschap. Voor de jaren '70 was dit echter niet de norm. De Sloovere bevestigt dat toen hij een vennootschap wilde beginnen, samen met Debruiker en Geerdens, de Orde der Dierenartsen hier kritisch tegenover stond: *"Wij hebben toen een vennootschap opgericht. Dat was niet toegelaten. De Orde viel van haar stoel toen wij over een vennootschap praatten. Daar hadden ze in de diergeneeskundige wereld nog niets van gehoord. ... 'je mag een vennootschap oprichten', zei de toenmalige voorzitter, 'maar je mag daar geen beheerder van zijn.' Nu eist de Orde dat de dierenarts wel beheerder is."*

3.1.3. Innovaties inzake beeldvorming, behandeling en medicijnen

Zo goed als alle materialen en producten waarmee dierenartsen werken, vinden hun basis in de humane geneeskunde. Wanneer er aan dierenartsen wordt gevraagd welke innovaties van groot belang zijn, concluderen ze dat op het gebied van beeldvorming grote stappen vooruit zijn genomen. Hierbij wordt in interviews vooral de digitalisering van de Rx-foto aangehaald.

Radiografie ontstond in 1895 met de ontdekking van x-stralen door Wilhem Conrad Röntgen (Vakgroep Medische Beeldvorming & Orthopedie Kleine Huisdieren: radiografie, 2009). Deze radicale innovatie is tevens de oudste medische beeldvormingstechniek. Radiografie maakt gebruik van x-stralen die door een object gaan en een beeld hiervan weergeven op een film, een plaat of een speciale elektronische receptor. Steeds meer artsen schakelen over op digitale radiografie, vanwege de betere zichtbaarheid van de weke delen ten gevolge van een bredere latitude. Dankzij deze modulaire innovatie moeten er minder radiografieën worden hernomen. Daarnaast is er nog de mogelijkheid de beelden digitaal op te slaan.

Inzake beeldvorming bestaan er nog machines die het diagnosticeren vergemakkelijken. Echografie maakt gebruik van geluidsgolven om weke delen en botoppervlakten te onderzoeken (Vakgroep Medische Beeldvorming & Orthopedie Kleine Huisdieren, 2009). Hoge frequenties worden gebruikt om oppervlakkige structuren te onderzoeken en lage frequenties om diepere structuren te bekijken. Magnetische Resonantie Imaging (MRI) en Computer Tomografie (CT) zijn modernere beeldvormingstechnieken (Vakgroep Medische Beeldvorming & Orthopedie Kleine Huisdieren, 2009).

CT maakt gebruik van röntgenstralen en computers en maakt dwarse sneden van de patiënt, in tegenstelling tot de klassieke radiologie waar alles op elkaar wordt geprojecteerd. MRI maakt geen gebruik van x-stralen. Het dier wordt in een magnetisch veld gebracht en door het gebruik van radiogolven wordt een beeld gemaakt aan de hand van de watermoleculen in de patiënt. Bij deze techniek worden niet alleen dwarse sneden gemaakt, maar kunnen sneden in alle richtingen van de patiënt worden verkregen. Scintigrafie is een beeldvormingstechniek die gebruik maakt van radioactieve stoffen, maar is onschadelijk voor het dier (Vakgroep Medische Beeldvorming & Orthopedie Kleine Huisdieren, 2009). Deze techniek is gevoeliger dan CT, echografie en MRI en kan problemen opsporen in een beginstadium. Het biedt zelfs de mogelijkheid orgaanaandoeningen te onderzoeken.

Fysieke trauma's zoals gebroken botten, verzwikte gewrichten, enzovoort worden opgelost door orthopedische chirurgie (Vakgroep Medische Beeldvorming & Orthopedie Kleine Huisdieren, 2009). Kleine fracturen kunnen genezen door deze te voorzien van een spalk (Vakgroep Medische Beeldvorming & Orthopedie Kleine Huisdieren, 2009). Bij externe fixatie wordt de breuk gefixeerd door middel van pinnen doorheen de huid. Een gebroken bot kan worden hersteld met een plaat van roestvrij staal en rupturen van kruisbanden door Tibial Tuberosity Advancement (TTA), een vrij recente techniek. Oudere technieken pakken deze problemen aan met ontstekingsremmers en reconstructieve operaties. Bij TTA wordt de tuberositas tibiae doorgezaagd en in een meer voorwaartse positie gefixeerd. Klassieke technieken behouden hun waarde, maar TTA is beter voor kruisbandrupturen bij grote honden. Een pijnlijk of beschadigd heupgewricht kan worden verwijderd en vervangen door een prothese (Vakgroep Medische Beeldvorming & Orthopedie Kleine Huisdieren, 2009). Tot slot verlichten producten zoals een gips of rolstoel, fysieke problemen (Hondenrolstoel.nl, 2009).

Kanker is momenteel de belangrijkste doodsoorzaak bij honden (Agri Press World, 2009). Nederlands Kanker Fonds voor Dieren (NKFD) stelt dat ongeveer 30% van de honden en katten in hun leven een vorm van kanker krijgt (Algemeen Nederlands Persbureau, 2009). Het met een prijs van het NKFD bekroonde onderzoek van Buishand zorgde ervoor dat aan de hand van het genexpressie profiel een uitspraak kan worden gedaan over de agressie van een tumor en over de levensverwachting van een hond. Kankerbestrijding kent verschillende vormen. De meest gebruikte is de chirurgische verwijdering van de tumor (De Wandeler, 2009). Een andere behandeling, die door middel van chemotherapie, is niet vergelijkbaar met de therapie voor mensen. Levenskwaliteit wordt voorop gesteld waardoor er met kleinere dosissen wordt gewerkt en ongemakken veel minder zwaar zijn. Nadeel van deze therapie is dat de medicijnen die kankercellen vernietigen ook gezonde cellen aanvallen, zowel van hond als eigenaar. Verder kunnen hormonale therapieën de kanker aanpakken, maar ook de omgeving van de tumor behandelen. De combinatie met chemotherapie is niet aan te raden, daar de kans op succes drastisch daalt. Tot slot is er de radiotherapie waarbij de behandeling gebeurt met een ioniserende straling. De therapie vernietigt de tumorcellen onder bescherming van het normale weefsel.

Door de verbeterde levensomstandigheden en innovaties in de geneeskunde leven honden langer. Dit gaat gepaard met ouderdomsverschijnselen (Van den Bossche, 2008). Dieren krijgen last van aandoeningen zoals artrose en hartproblemen, waarvoor geneesmiddelen worden geproduceerd. Zelfs diabetes en zwaarlijvigheid zijn te behandelen dankzij onderzoek in de geneeskundige industrie. Artsen merken dat de medicatie tegenwoordig zeer snel verandert. Firma's brengen steeds betere versies uit van eenzelfde product. Zo gebruikt Maurissen, die nog maar één jaar is afgestuurd, nu al bij anesthesie een derde merknaam van hetzelfde product.

Volgens Nagels zijn dierenartsen verplicht de geregistreerde medicijnen voor dieren te gebruiken. Bij dieren bestaat geen generische medicatie of een ziekenfonds, dus de kosten kunnen soms hoog oplopen. In Europa duurt het 8 tot 12 jaar om een product te ontwikkelen en het kost circa 50 à 200 miljoen euro (IFAH, 2008). De laatste 15 jaar zijn de ontwikkeltijd met 6 jaar en de kosten met 157% toegenomen en aan de andere kant neemt de gebruiksduur af. Daarom brengen firma's, volgens Vorstermans, de laatste tijd plantaardige middelen op de markt. Deze klinken niet alleen gezonder in de oren van diereneigenaars, maar zijn op bepaalde gebieden ook voordeliger voor de producenten. Plantaardige medicijnen kunnen sneller op de markt worden gebracht. De tijd tussen ontwikkeling en verkoop is hierdoor korter en zodoende lopen producenten minder risico om met een verouderd product de markt te betreden.

3.1.4. Veranderingen in de praktijk

Bij de geïnterviewde dierenartsen is ongeveer driekwart van de patiënten een hond. Media en trends hebben vaak een grote invloed op de rassen die zij over de vloer krijgen. Momenteel is er de rage van de chihuahua waardoor dierenartsen dit ras vaker moeten behandelen. Vorstermans stelt dat hij ook een evolutie merkt richting de schoothondjes in het algemeen: *"Vroeger was 20% van de honden klein. Vandaag is er eerder sprake van 50% à 60%. Het gebeurt wel dat mensen eerst om raad vragen vooraleer een hond te kopen, maar vaak is de keuze van een ras een impulsieve beslissing."* Grosemans voegt hieraan toe dat mensen zich teveel laten leiden door het uiterlijk van de hond.

De geïnterviewde dierenartsen verklaren dat er geen plastische ingrepen worden gedaan zonder medische reden. Berichten tonen aan dat er in het buitenland wel aan plastische chirurgie wordt gedaan. In Brazilië is er zelfs een praktijk voor honden waar alleen plastische ingrepen worden gedaan (GVA.be, 2008). In het Verenigd Koninkrijk was er enkele jaren geleden ophef toen een pekinese de prestigieuze Crufts Dog Show won nadat het dier een facelift had ondergaan. In Nieuw-Zeeland kreeg een Duitse dog valse teelballen na een castratie (Het Laatste Nieuws, 2008). In Amerika is deze ingreep een echte rage. Mensen leven zich in en willen de mannelijkheid van hun hond behouden. Uit de interviews kan wel worden afgeleid dat in Vlaanderen een medische reden snel is gevonden.

Artsen merken dat honden langer leven. Dit heeft niet alleen te maken met een betere verzorging en voeding, maar zoals Maurissen vaststelt, komen baasjes veel sneller op bezoek bij de arts. Enerzijds zijn mensen bereid diep in de beugel te tasten om een hond een langer leven te schenken, op voorwaarde dat dit leven kwaliteitsvol is. Anderzijds zijn mensen wel prijsbewuster en bellen ze eerst naar enkele artsen om de prijzen te vergelijken alvorens een behandeling te starten. Klanten zijn ook kritischer tegenover diagnoses doordat ze feiten kunnen opzoeken op het internet. Door het overaanbod van artsen zijn deze geneigd te lage prijzen te vragen voor hun diensten. De Sloovere argumenteert dat tot 1998 de Orde der dierenartsen minimumprijzen publiceerde, maar door nieuwe regelgeving in de EG, in verband met het mededingingsrecht, is dit verboden (Raad voor de mededinging, 2007). Artsen zijn bang om te hoge prijzen te vragen waardoor de neiging bestaat eerder onder de normale prijs te gaan.

Dit probleem zou kunnen worden opgelost door een algemene ziekenkas of verzekering voor dieren, maar in tegenstelling tot de Engelse en Nederlandse voorbeelden, slagen Belgische bedrijven er niet in een verzekering op te stellen die de hondeneigenaars aanspreekt. Er zijn wel een paar verzekeringsmaatschappijen die verzekeringen aanbieden voor medisch kosten, maar dierenartsen zien weinig tot geen verzekerde honden in de praktijk. De Vlaamse Dierenartsenvereniging heeft de optie van een huisdierverzekeringsmaatschappij bekeken, maar stelt vast dat het moeilijk is een geschikte maatschappij te vinden als partner (VDV, 2009). Het risico moet worden gespreid en een goede samenwerking met de arts moet misbruik tegengaan. Momenteel zijn er wel enkele verzekeringsmaatschappijen, zoals Corona Direct en Generali Belgium, die toch een hondenverzekering aanbieden.

3.2. Gedragstherapeuten

3.2.1. Het beroep

Hondentherapeuten behandelen gedrag dat als storend wordt ervaren door de hondeneigenaar. In eerste instantie voeren ze een gedragsanalyse uit. Daarna volgt een therapie waarin wordt geleerd met het gedrag om te gaan. Zoals Grosemans duidelijk maakt, zijn therapeuten meer met de baasjes bezig dan met de hond. Het is niet de hond die zijn gedrag als storend ervaart, maar de eigenaar. Het is de mens die moet leren om te gaan met de hond zodat het ongewenst gedrag niet meer voorkomt.

Dierengedragstherapeut is geen wettelijk erkend beroep, maar dankzij televisieprogramma's zoals 'De hondenfluisteraar' winnen therapeuten aan populariteit. Doordat er geen erkenning is, kan iedereen zich zonder enig probleem hondentherapeut noemen. Er is dus geen kwaliteitscontrole en de hondeneigenaar kan hiervan het slachtoffer worden. Dierenartsen weten niet naar wie ze klanten kunnen sturen en hondeneigenaars kunnen de goede therapeuten niet onderscheiden van de slechte.

Therapeuten zoals Franckaerts en Pauwels moeten vooral teren op ervaring, referenties en connecties om klanten te lokken. Verenigingen zoals RIGA vzw zetten zich in om de wetgeving hieromtrent te veranderen.

In het Verenigd Koninkrijk bestaat de 'Association of Pet Behaviour Counsellors', een overkoepelend netwerk van gedragstherapeuten over de hele wereld dat streeft naar de wettelijke erkenning van het beroep en waakt over de hoge standaarden van het beroep (APBC, 2009). Danny Grosemans is de enige therapeut in België die lid is van de APBC.

3.2.2. Opleidingen in België

Er zijn diverse plaatsen waar geïnteresseerden een opleiding tot dierengedragstherapeut kunnen volgen of begrip kunnen verkrijgen in de ethologie. De volgende lijst is, omwille van het grote gamma aan instanties die opleidingen geven, limitatief.

Ethologie is de studie van het dierlijk gedrag (Den Boon en Geeraerts, 2008). Sinds 1995 geeft de Vlaamse Diergeneeskundige Werkgroep Ethologie een basisvorming aan dierenartsen die wensen deel te nemen aan het onderzoek naar ethologie (VDWE, 2008). In België wordt volgens de 'European Society of Veterinary Clinical Ethology' ethologie onderwezen op de Universiteiten van Gent, Namen en Luik (ESVCE, 2009). Deze Universiteiten hebben aparte afdelingen voor ethologie.

In Gent krijgen studenten op de faculteit diergeneeskunde in derde bachelor het vak 'Ethologie, Ethiek en Dierenwelzijn', wat wordt gecombineerd met een stage (Laboratorium voor ethologie UGent, 2009). In de master-na-master-opleiding proefdierkunde krijgen studenten de cursus 'Advanced Course in Ethology and Animal Welfare'. Ook in de tweede master biologie krijgen studenten ethologie. Verder werkt de Universiteit samen met de Vrije Universiteit Brussel (VUB) om in de tweede bachelor psychologie van de VUB een vak ethologie te onderwijzen.

Op de Universiteit van Namen is het 'Laboratoire d'anatomie et d'éthologie animale' opgericht om onderzoek te verrichten en opleidingen te verzorgen (FUNDP: Laboratoire d'anatomie et d'éthologie animale, 2009). Le Département des Sciences et Gestion de l'Environnement heeft op de campus van de Universiteit van Luik een afdeling 'Ethologie et psychologie animale' (Département des Sciences et Gestion de l'Environnement, 2009).

Naast deze 3 Universiteiten wordt op de Universiteit van Antwerpen in het departement biologie onderzoek verricht naar ethologie (departement biologie UA, 2009). Tijdens de eerste bachelor diergeneeskunde krijgen studenten het vak 'Ethologie en dierenwelzijn'.

Op de hogeschool van Sint-Lieven is er een opleiding van 11 modules, verspreid over 2 jaar, waar mensen in het bezit van een bachelor of master diploma een postgraduaat in 'Toegepast Diergedrag' kunnen behalen (KAHO Sint-Lieven Hogeschool, 2009). Deze opleiding is dus niet alleen voor

dierenartsen bedoeld. Ook op de hogeschool van Geel, de KHG, worden in samenwerking met het kynologisch centrum Quiebus opleidingen gegeven tot instructeur en therapeut (Quiebus Kynologisch Centrum, 2009). De opleiding tot therapeut bestaat uit 6 modules. Na afronding van de eerste 2 modules is de opleiding van instructeur reeds afgerond.

Ook voor mensen die niet in het bezit zijn van een reeds behaald diploma zijn er mogelijkheden om gedragstherapeut te worden. Debolster, bekend van 'Superhond', geeft zulke opleidingen (De Bolster, 2009). Na 14 volle lesdagen, ofwel 28 avonden, zijn de cursisten instructeur. Daarna is er nog een cursus van 10 lesdagen, ofwel 16 avonden, om de opleiding van hondentherapeut af te werken. Een groot voorbeeld voor velen is de 'Martin Gaus academie' in Nederland (Martin Gaus Academie, 2009). Volgens Franckaerts zal er ook een dergelijke academie worden opgericht in België. Tot slot kan iedereen vanaf de leeftijd van achttien op de Toscazahoeve van Pauwels gedragstherapie leren (Toscazahoeve, 2009).

3.2.3. Producten en materialen

De meeste hondentherapeuten maken weinig gebruik van hulpmiddelen. Ze werken grotendeels via een beloningswijze volgens de principes van operante conditionering. Snoepjes en speeltjes zijn in eerst instantie de producten waarvan gebruik wordt gemaakt. Bij positieve bekrachtiging wordt vaak een klikker of hondenfluitje gehanteerd.

Ongewenst gedrag wordt aangepakt door middel van uitdoving. Dit wil zeggen dat het gedrag van de hond wordt afgestraft, door hem iets af te nemen of hem bloot te stellen aan iets onaangenaams. In dit laatste geval is er sprake van een positieve straf en dit kan gebeuren door middel van een spray. Deze kan worden bevestigd aan de halsband van de hond of handmatig worden gebruikt.

Bij honden die probleemgedrag vertonen bij het wandelen, wordt er slechts bij aanhoudende problemen gebruik gemaakt van corrigerende leiband zoals de gentle-leader of een harnas. De evolutie van deze producten werd reeds aangestipt in 2.4.1.

3.2.4. Opvoeding en therapie

Franckaerts benadrukt dat de taak van een therapeut enorm verschilt met die van hondenscholen. Volgens hem hebben leden van hondenscholen niet de opleiding gehad die nodig is om storend gedrag op te lossen. Daarom moeten ze eigenlijk honden doorsturen naar therapeuten, wat volgens hem nog te weinig gebeurt.

Grosemans merkt op dat er in de toekomst een groter onderscheid moet komen tussen de mensen die opvoeden en gedragstherapeuten. Mensen kijken meer naar het uiterlijk van een hond en zijn minder geïnteresseerd in hondenscholen. Ze willen geen uitgebreide training, maar hebben nog steeds nood aan een basisvorming van de pup.

Grosemans ziet toekomst in korte opleidingen voor mensen die niet elke week naar de hondenschool willen gaan of voor wie de tijd ontbreekt. Hij spreekt over een tiental lessen, georganiseerd in familieverband, die plaatsvinden in overdekte ruimtes. Veel van de gedragsproblemen die op latere leeftijd ontstaan, kunnen op deze manier worden vermeden.

3.2.5. De holistische benadering

Toscanzahoeve is naar eigen zeggen het eerste holistisch centrum voor mens en dier (Toscanzahoeve, 2009). Medewerkers combineren verschillende technieken en theorieën om een aangepaste oplossing te vinden voor de hond en zijn baasje. Er dient rekening te worden gehouden met de natuur en het wezen van mens en dier, waardoor er een beter wederzijds begrip ontstaat. Daarbij worden middelen of manieren uit de natuur gebruikt zoals de jachtdrift, bachbloesems, dierencommunicatie, enzovoort. Andere gedragstherapeuten kijken wel naar de omgeving waarin de hond leeft en de interactie met de baasjes, maar het feit dat de hond in zijn oorspronkelijk natuurlijke omgeving wordt geplaatst, maakt de holistische aanpak uniek.

3.3. Alternatieve behandelingsmethoden

Op dit moment zijn er verschillende alternatieve behandelingsmethoden voor dieren. Deze gaan van het versnellen van een helingsproces tot het genezen van aandoeningen. Onder de geïnterviewden bestaat er nog verdeeldheid over het nut van deze therapieën. Enerzijds is er een groep die deze methoden verwerpt vanwege te weinig wetenschappelijk onderbouwd. Een ander deel verwijst wel door naar mensen die deze methoden hanteren of gebruiken ze zelf tijdens de behandeling.

3.3.1. Overzicht van de "5 grote" therapieën

In bijlage 21 is een lijst te vinden van alle therapieën die beschikbaar zijn voor honden. De 5 grote therapieën volgens McBane en Davis worden hieronder uitgelegd (2002). Deze worden in de wereld aanvaard, zowel in de diergeneeskunde als in de gewone geneeskunde, bij het herstellen en handhaven van de gezondheid. In de paragraaf die hierop volgt, worden de overige therapieën kort aangestipt.

Acupunctuur is een 'invasieve therapie' die gebaseerd is op de Oosterse geneeskunde (McBane en Davis, 2002). Het berust op kennis en inzichten die al eeuwenlang worden toegepast binnen de Chinese cultuur (Bruin S., 1989). Acupunctuur gaat uit van zogenaamde meridianen die over het lichaam lopen waar bepaalde punten zich bevinden. Het stimuleert deze punten aan de hand van naalden. Acupunctuur is zeer populair in China, maar ook in westerse landen zoals de Verenigde Staten waar verschillende verenigingen zijn zoals de International Veterinary Acupuncture Society. Deze therapie wordt vooral gebruikt om de pijn te verlichten, bepaalde zenuwen te stimuleren en lichaam en geest te ontspannen (McBane en Davis, 2002).

De moderne **chiropractie** werd ongeveer 100 jaar geleden ontwikkeld in de Verenigde Staten door D.D. Palmer (Beyne, 2005). De toepassing op dieren, de zogenaamde diergeneeskundige chiropractie, ontwikkelt zich de laatste decennia naar een eigen specialiteit. Chiropractie is een manuele therapie die uitgaat van de biomechanische functie van de wervelkolommen en het effect ervan op het volledige zenuwstelsel. De ruggengraat van mensen en ook kleinere huisdieren kan soms uit zijn positie komen, waardoor zenuwen worden geïrriteerd en er een pijnlijk gevoel ontstaat (McBane en Davis, 2002). Chiropractors stimuleren de spieren en het zachte weefsel rondom de wervels met een serie korte tikken zodat deze zich gaan ontspannen en de zenuwen worden bevrijd. Chiropractie is een erkende therapie voor mens en dier. Enkel humane chiropractors en dierenartsen kunnen diergeneeskundige chiropractors worden. De therapie wordt gebruikt om problemen in verband met beweging, gedrag, stemming, conditie, gezondheid, enzovoort op te lossen.

De **kruidengeneeskunde** is één van de oudste vormen van medicinaal handelen (Bruin S., 1989). Soms wordt deze therapie ook benoemd als fytotherapie. Bij die therapie worden echter alle planten gebruikt en niet alleen diegene die onderverdeeld zijn bij de kruiden (McBane en Davis, 2002). In alle oude culturen werden kruiden gebruikt om ziektes te genezen (Bruin S., 1989). De werking van deze kruiden zijn gebaseerd op proefondervindelijke effectiviteit. Veel van de moderne medicijnen zijn synthetische imitaties van kruiden die in de natuur voorkomen. Voorstanders van kruidengeneeskunde gaan ervan uit dat kruiden een minder agressieve werking hebben, doordat er ook andere stoffen aanwezig zijn. Er zijn dan ook geringere dosissen nodig. Daar tegenover staat het feit dat veel natuurlijke kruiden giftig kunnen zijn en dat de precieze hoeveelheden werkzame stof in een kruid kan verschillen.

Het homeopathisch handelen werd door Samuel Hahnemann naar voren gebracht (Bruin S., 1989). In 1796 formuleerde hij het principe dat de wetten van de **homeopathie** die voor de mens gelden, evengoed toepasbaar zijn voor het dier. Homeopathie zet zich af tegen synthetisch vervaardigde medicijnen en verklaart het natuurwetenschappelijke denkkader en onderzoeksmodel als niet ontvankelijk. Homeopathie werkt volgens het 'simili'-principe: het toedienen van minimale hoeveelheden van een stof die in een grote hoeveelheid dezelfde werkingen heeft als de ziekte. Door deze stof regelmatig toe te dienen, wordt getracht het natuurlijke afweersysteem te stimuleren en te herstellen van de ziekte.

De eerste fundamentele principes van **osteopathie** werden in 1874 geregistreerd door dokter Andrew Taylor Still (Professionele Osteopaten, 2009). Niet lang daarna, in 1898, werd samen met het onderzoek op mensen ook onderzoek gedaan op honden. De aanpak van osteopathie is zeer holistisch, vanwege de visie dat een lichaam functioneert als een eenheid (International College for Research on Equine Osteopathy, 2009).

Door middel van druk uit te oefenen op de wervelkolom en andere beenderen, wordt getracht blokkades op te heffen en de bloedsomloop te stimuleren in het hele lichaam. De spieren en gewrichten worden bewerkt, daar deze de dislocatie in stand houden (McBane en Davis, 2002). Osteopathie is een erkende en aanvaarde behandeling onder artsen en dierenartsen. Het kan rugklachten, stijfheid in de gewrichten, spierspanningen, krampen en pijn aan de grote beenzenuw behandelen.

3.3.2. Kort overzicht van overige therapieën

Naast de 5 grote therapieën die in vorige paragraaf zijn behandeld, zijn er nog talrijke alternatieve behandelingen voor huisdieren.

Acupressuur gaat net zoals acupunctuur uit van bepaalde punten op het lichaam (Bruin S., 1989). Deze worden gestimuleerd door druk uit te oefenen met de vingers. Dus in tegenstelling tot de acupunctuur, is deze therapie niet-invasief (McBane en Davis, 2002).

De **aloë vera** is een plant die behoort tot de familie der Aloeceae (McBane en Davis, 2002). Deze plant heeft haar therapeutische werking te danken aan langgerekte suikerketens, glycosamineglycanen (GAG) genaamd. Deze worden aangetroffen in de basisstof van bindweefsel. De stof is van belang voor de smering van gewrichten en de kracht en elasticiteit van weefsel. Verder voorkomt GAG dat giftige stoffen terugkeren vanuit het darmkanaal naar de bloedsomloop. Aloë vera bevat verschillende essentiële voedingsstoffen. Het stimuleert niet alleen het immuunsysteem, het stilt ook de pijn.

Bij **aromatherapie** ligt de nadruk op het gebruik van antiseptische, antibacteriële en stimulerende geurstoffen (Bruin S., 1989). Hierbij wordt geen gebruik gemaakt van giftige stoffen, waardoor deze therapie zich onderscheidt van homeopathie en kruidengeneeskunde. De therapie hanteert pure essentiële oliën die worden gewonnen uit plantaardig materiaal (McBane en Davis, 2002). De oliën worden op de huid aangebracht of geïnhaleerd en hebben een invloed op de gemoedstoestand. Ze kunnen ook op de tong worden gedruppeld voor inwendig gebruik.

Dokter Schüßler is de grondlegger van de **biochemische celzouttherapie** (Instituut voor Celzouttherapie, 2009). Hij ontdekte dat veel lichamelijke aandoeningen te wijten waren aan een tekort aan celzouten, de minerale zouten binnen in de cel. Zijn therapie zorgt voor een aanvulling van deze zouten door middel van een verdunde dosis in te nemen.

Bloesemtherapie draagt de kracht van planten en bloemen over in water door middel van een speciaal proces (Bloesemtherapie.nl, 2009). De Bach-bloesemtherapie is de bekendste bloesemtherapie ter wereld (McBane en Davis, 2002). Deze therapie verhelpt ongewenste emoties en gemoedstoestanden zoals depressie, paniek, angst, rusteloosheid, eenzaamheid en energiegebrek.

De **Bowen-techniek** is een therapie die de spieren ontspant en het zelfgenezende vermogen van het lichaam activeert (BowNed, 2009). Met rollende bewegingen worden de spieren en het zachte weefsel in beweging gezet en de lichaamsenergie op gang gebracht (McBane en Davis, 2002). Dit stimuleert het lichaam om zichzelf weer in lijn te brengen en de correcte, natuurlijke manier van bewegen te herstellen.

Enkel onder toezicht van een dierenarts of een gediplomeerde natuurgenezer mag **celinjectietherapie** worden toegepast (McBane en Davis, 2002). Cellen van foetussen of jonge dieren worden in het spierweefsel geïnjecteerd. Deze therapie helpt het lichaam om beschadigd weefsel op een natuurlijke wijze te herstellen. Uitgeputte huisdieren of dieren die lijden aan ouderdomsverschijnselen kunnen ook worden geholpen.

Kleurentherapie of **chromotherapie** speelt in op de geestelijke toestand van het dier (McBane en Davis, 2002). Kleuren hebben een psychologisch effect en de therapie bestaat erin om het dier bloot te stellen aan kleuren om een bepaald effect te verkrijgen.

Cranio-sacraaltherapie is gebaseerd op het herstellen van stoornissen in de structuur en functie van het gebied tussen de schedel en het heiligbeen en het zachte weefsel eromheen en ertussen (McBane en Davis, 2002). De therapeut raakt bepaalde lichaamsdelen aan of houdt deze zacht vast. Mensen die de therapie ondergaan of de behandeling van hun dier zien, merken niets van de effecten. Patiënten reageren wel door hun gevoelens te tonen. Zo gaan ze zich ontspannen als de juiste plaatsen worden aangeraakt of irritatie tonen als de verkeerde worden beroerd.

Elektro-kristaltherapie werkt volgens dezelfde principes als kristal- en edelstenentherapie, maar de afgifte van de elektrische ladingen door edelstenen wordt bevorderd door middel van een computer en hoogfrequente elektromagnetische golven (McBane en Davis, 2002). De therapie richt zich op de lichaamsenergie zodat het lichaam zichzelf kan helen.

Feng shui is een eeuwenoud gebruik om uw huis in te richten om gezondheid, geluk en voorspoed te bevorderen (McBane en Davis, 2002). Aardstralen zouden een grote invloed hebben op mens en dier en een gebouw dat volgens de feng shui-principes is ingericht zorgt ervoor dat deze invloed positief is.

Een breed scala aan therapieën wordt overkoepeld door de term **fysiotherapie** (McBane en Davis, 2002). Deze therapeuten kijken hoe de hond loopt en beweegt. Honden proberen net zoals mensen hun bewegingen aan te passen om ongemakken en pijn te vermijden. In overleg met de eigenaar wordt gekeken hoe de hond zou moeten bewegen en bijgevolg wordt een behandlungsprogramma opgesteld. Dit programma bestaat uit onder andere bewegingstherapie, massage en hydrotherapie (nvfd, 2009).

Minieme verschillen in de iris van het oog kunnen wijzen op de aanwezigheid van ziekten in het lichaam (McBane en Davis, 2002). **Iriscopie** vertrekt vanuit de veronderstelling dat elk orgaan wordt weerspiegeld door een specifiek deel van de iris. Door deze therapie kan worden bepaald welk deel van het lichaam ziek is.

Jin shin jyutsu tracht net zoals acupressuur en acupunctuur de energiestromen in het lichaam in evenwicht te brengen (McBane en Davis, 2002). Deze therapie werkt met lichte aanrakingen van de handen, maar ondanks deze zachtheid gaat de behandeling dwars door de huid tot in het merg van de botten. Jin shin jyutsu zou even effectief zijn doorheen kleren, bandages en gipsverbanden.

Kinesiologie is een diagnosetechniek en wordt soms ook 'toegepaste fysiologische bewegingsleer' of 'spierkinesiologie' genoemd (McBane en Davis, 2002). George Goodheart ontwikkelde deze techniek rond de jaren '60 en '70. Hij ontdekte het verband tussen de spieren en de energiemeridianen uit de acupunctuur. De kracht of zwakte van een spier is een indicatie van de daaraan gerelateerde kracht of zwakte in het orgaansysteem op dezelfde meridiaan. Een zwak orgaan wordt zodoende ontdekt via een verminderde energiestroom die zich uit in een verminderde reactie in de spier.

Rond 1960 kwamen halsbanden met koper voor honden op de markt (McBane en Davis, 2002). Koper zou een pijnverlichtend en versterkend effect hebben op klachten ontstaan door reumatiek en artritis. Waarom **kopertherapie** deze effecten teweegbrengt is niet duidelijk.

Beoefenaars van **kristal- en edelstenetherapie** stellen dat geest en lichaam kunnen worden genezen door de energiegolven die edelstenen en kristallen uitzenden (McBane en Davis, 2002). Ze kunnen pijn en ongemak verlichten. Bepaalde stenen hebben een kalmerend effect en bevorderen de genezing van het hart (rozenkwarts), verbeteren de hersenfuncties (amethyst) of stabiliseren de stemmingswisselingen (roze rhodoniet).

In de winter hebben zowel mensen als dieren last van een winterdepressie veroorzaakt door te weinig blootstellen aan licht (McBane en Davis, 2002). **Lichttherapie** houdt in dat de intensiteit en tijdsduur dat er licht is, wordt geregeld om de aandoening te genezen.

De bloeddorstroming kan door middel van **magneettherapie** worden verbeterd (McBane en Davis, 2002). Dit heeft een helend effect op verwondingen en aandoeningen. Rondom deze therapie zijn nog twijfels in verband met de werking. 3 theorieën worden naar voren geschoven. Ten eerste zou deze therapie werken doordat het magnetisme het bloed efficiënter laat werken. De capaciteit van de bloedlichaampjes zou vergroten waardoor er meer hemoglobine, voedingstoffen en ijzer worden vervoerd en meer gifstoffen afgevoerd. Een tweede theorie gaat uit van het natuurlijk magnetisch veld dat alle wezens hebben. Een verstoord veld kan dankzij magneettherapie terug in balans worden gebracht. Een laatste theorie vertrekt vanuit de atomen in het lichaam die een positieve of negatieve lading hebben. Tegenpolen creëren energie in ons lichaam en magneten kunnen de energie in ons

lichaam beïnvloeden. Er bestaan 2 soorten magneettherapieën. De eerste is gebaseerd op een statisch elektrisch veld. De tweede werkt met pulserende velden en zou effectiever zijn.

Massage is de manipulatie van spieren, zenuwen en gewrichten, teneinde de soepelheid en de doorstroming van de weefsels te vergroten, waardoor de spieren optimaal kunnen functioneren (McBane en Davis, 2002). Massage is heilzaam bij spierletsels en ontstekingen.

De basis voor **naturopathie** berust op de handhaving van de gezondheid en minder op het genezen van ziektes (McBane en Davis, 2002). Naturopaten bestuderen de mechanismen waarmee de gezondheid wordt bewaard zoals voedsel, beweging, omgeving, enzovoort. Deze therapie is minder van toepassing op dieren.

Pendelen is geen genezende therapie, maar een manier om een diagnose te stellen (McBane en Davis, 2002). De antwoorden komen vanuit het 'collectieve onderbewustzijn' of 'de menselijke poel van onderbewuste kennis'.

Maagdenwas of **propolis** is een bijenproduct dat wordt gebruikt ten bate van gezondheid van mens en dier (McBane en Davis, 2002). Propolis werkt als antibioticum, schimmeldoder en virusbestrijder. Daarnaast heeft het ook verdovende eigenschappen.

Volgens **radiësthesie** heeft elk orgaan, ziekte of lichaamssysteem een eigen trillingsfrequentie (McBane en Davis, 2002). De neutrale frequentie van het lichaam wordt verstoord door mentale en emotionele stress, wat uiteindelijk tot ziekte leidt. Met radiografische instrumenten worden trillingen naar het lichaam gestuurd om de gezondheid te herstellen.

Reflexologie is een oude therapie die op een lichamelijk wijze lichaam en geest in balans brengt, stabiliseert en coördineert (McBane en Davis, 2002). Therapeuten volgen bepaalde kanalen over de poot van de hond waardoor ze elke wervel van de ruggengraat kunnen voelen. Door druk uit te oefenen op bepaalde plaatsen op de poten van de hond kan het terugglijden van verschoven wervels worden bevorderd.

Reiki is het vermogen om mensen te genezen en te helpen door handoplegging (McBane en Davis, 2002). Energie vanuit de omgeving wordt via de therapeut naar de patiënt geleid. Het is zeer kalmerend en versterkend en schenkt verlichting bij storende, onprettige en pijnlijke symptomen.

Shiatsu gaat uit van dezelfde principes als acupunctuur en acupressuur (McBane en Davis, 2002). De spieren, pezen, banden en energiestromen worden door druk van de honden bewerkt, waardoor een goed gevoel ontstaat en het natuurlijke genezingsproces wordt gestimuleerd.

Net zoals voor de menselijke atleten bestaan voor dieren **strekoefeningen** (McBane en Davis, 2002). Vlak voor wedstrijden kunnen strekoefeningen de doorbloeding bevorderen en de spiervezels soepel maken. Deze oefeningen bevorderen bij revalidatie de evenwichtige spieropbouw in de tegenover elkaar liggende spiergroepen.

Volgens Roebben tracht de **Tellington touch** het dier bewust te maken van het eigen lichaam. Met lichte druk worden cirkelvormige bewegingen gemaakt die werken op het zenuwstelsel. De fysieke balans en coördinatie van het dier worden verbeterd. Het bouwt de stress af en bevordert de ontspanning (McBane en Davis, 2002). Ttouch roept een gevoel op van wederzijds bewustzijn tussen dier en mens.

Theeboomolie kan gezien worden als kruidengeneeskunde omdat de olie gewonnen wordt uit een plant: de theeboom (*melaleuca alternifolia*) (McBane en Davis, 2002). Het is ook deels aromatherapie daar essentiële oliën worden gebruikt. De olie heeft een verdovend effect en verlicht de pijn bij wondjes en huidandoeningen. Het heeft daarnaast ook een kalmerend uitwerking en wordt daarom bij massages gehanteert.

Voeding kan bekeken worden als een medicijn (McBane en Davis, 2002). De inname van voedsel regelt de energie, de temperatuur en de voedingsstoffen in het lichaam. Bij **voedseltherapie** wordt de inname van voedsel geregeld om een goede gezondheid te bereiken en te behouden.

3.4. Interactie

Traditionele geneeskunde, gedragstherapie en alternatieve behandelingsmethoden overlappen elkaar op bepaalde gebieden. Dit wil zeggen dat ze kunnen samenwerken of dat ze een alternatief kunnen bieden om eenzelfde probleem op te lossen.

Afgestudeerde dierenartsen hebben slechts een beperkte kennis van dierengedrag. Wanneer zij gedragsproblemen behandelen, zullen zij deze vooral van de medische kant bekijken. Gedragstherapeuten kijken niet alleen naar het gedrag, maar ook naar de omgevingsfactoren die van invloed zijn. Franckaerts stelt vast dat artsen, vooral de oudere generaties, niet snel patiënten doorsturen, omdat ze vinden dat gedragsproblemen moeten worden aangepakt door geneeskundigen. Artsen die geen gedragstherapeut zijn, grijpen sneller naar medicatie om problemen op te lossen terwijl het vaak ook zonder kan. Grosemans bevestigt dat artsen storend gedrag vaak zelf willen oplossen. Door het overaanbod aan dierenartsen proberen deze op andere manieren bij te verdienen. Farmaceutische bedrijven spelen hierop in en brengen medicatie op de markt die storend gedrag behandelt.

Therapeuten op hun beurt hebben de artsen ook nodig. Sommige honden zijn niet te vinden voor therapie en moeten eerst worden gekalmeerd. Aangezien therapeuten geen medische achtergrond hebben, mogen zij geen medicatie voorschrijven. Enkele therapeuten, zoals Pauwels, proberen eerst met kruiden te werken alvorens door te verwijzen naar een arts.

Volgens Franckaerts zou in een ideale wereld de diagnose in verband met gedrag worden gemaakt door therapeuten die de hond behandelen, al dan niet in samenwerking met een arts. Dit wil zeggen dat artsen patiënten zouden moeten doorsturen naar een therapeut voor een diagnose. Veel artsen hebben hier problemen mee aangezien hondentherapeut nog geen erkend beroep is en bijgevolg de kwaliteit van de therapie niet te bepalen is.

Naast de therapeuten zonder medische achtergrond, zijn er ook de zogenaamde dierenartstherapeuten. Zij hebben kennis van gedrag en hebben de toelating met medicijnen te werken. Ze kunnen in principe elk gedragsprobleem op lossen, daar ze beschikken over de kennis en de medicatie. Deze kunnen experimenteren met medicijnen voor neurologische problemen. Dit is vergelijkbaar met psychiatrie voor mensen.

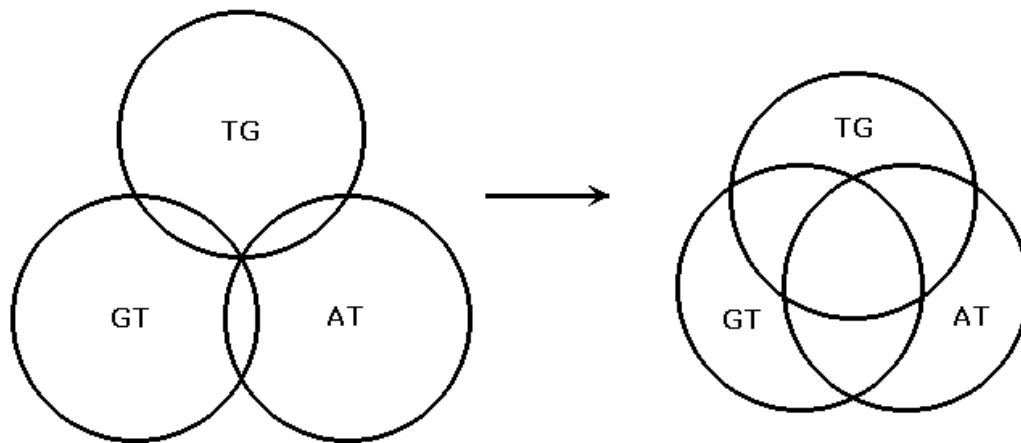
Verder is er ook een samenwerking mogelijk tussen de traditionele dierenartsen en mensen die alternatieve behandelingsmethoden gebruiken. Een groot deel van de artsen zijn nog niet bekend met alternatieve methoden of zien het nut er niet van in, doordat deze methoden vaak niet wetenschappelijk bewezen zijn. Toch zijn er artsen die ze gebruiken om dieren te behandelen. Zo hanteert Vandecan ook acupunctuur en gebruikt Vorstermans homeopathische middelen. In veel gevallen kunnen alternatieve methoden zoals Ttouch het genezingsproces versnellen of de pijn verzachten. De meeste artsen hebben er geen problemen mee dat deze alternatieve behandelingsmethoden worden gebruikt door niet-dierenartsen, zolang ze goed werk leveren en er een goede samenwerking is tussen de partijen. Ze vinden wel dat steeds een arts de diagnose dient te stellen.

Gedragstherapie en alternatieve behandelingen kunnen elkaar aanvullen. Therapeuten mogen geen medicatie geven en moeten hiervoor beroep doen op artsen. Middelen ter kalmering kunnen ook worden gehaald uit de alternatieve geneeskunde. Bijvoorbeeld bachbloesems en aroma's hebben een effect op het gedrag. Pauwels werkt in haar holistische benadering met onder andere bachbloesems om een aangepaste oplossing te vinden voor de hond.

Tot slot zijn er dierenartsen die gebruik maken van alternatieve behandelingsmethoden, bovenop hun kennis van gedrag. Deze combinaties komen zelden voor omdat het moeilijk is om over elk onderwerp de laatste nieuwigheden te weten.

Uit de resultaten van de interviews is het duidelijk dat de samenwerking tussen de 3 partijen nog niet optimaal verloopt. Dit heeft te maken met de erkenning van bepaalde beroepen die nog steeds ontbreekt. Wel is het merkbaar dat de jongere generaties van dierenartsen meer openstaan voor een samenwerking met therapeuten of mensen die alternatieve behandelingsmethoden gebruiken. In de toekomst wordt dus verwacht dat de gebieden waarop deze partijen actief zijn meer gaan overlappen (zie figuur 5). Over de mate van deze overlapping kan geen uitspraak worden gedaan.

Figuur 5: Schematische voorstelling van de toekomstige interactie tussen traditionele geneeskunde, gedragstherapie en alternatieve therapieën



TG: traditionele geneeskunde - GT: gedragstherapie - AT: alternatieve therapieën

Bron: eigen bewerking

4. Afscheid

Wanneer de hond sterft, kan hier op verschillende manieren mee worden omgegaan. De 4 belangrijkste opties in Vlaanderen zijn: verwerking, crematie, begraven of opzetten. Voor eigenaars die geen afstand kunnen doen van hun trouwe viervoeter, bestaat sinds kort in Zuid-Korea en de Verenigde Staten de mogelijkheid het dier te laten klonen. In deze casestudie komen zowel wettelijke als commerciële aspecten van bovenstaande keuzemogelijkheden aan bod, waarbij de nadruk wordt gelegd op de voornaamste innovaties.

4.1. Het transporteren van hondenlijkjes

Tegenwoordig worden oude of zieke honden vaak geëutanaseerd bij de dierenarts. Doch wanneer de hond thuis sterft, bestaat de mogelijkheid om dit dier op eigen initiatief naar de dierenarts te brengen. Dit kan enkel wanneer de dierenarts in kwestie een milieuvergunning heeft voor het opslaan van dode dieren (OVAM, 2009). Eveneens bestaat de optie om het kadaver naar een vergunde inzamelplaats te brengen. Enkele dierenasiels in Vlaanderen beschikken over een vergunning voor de opslag van dierlijk afval. Ook containerparken zijn meestal uitgerust om hondenlijkjes te verzamelen. Hetgeen de laatste jaren steeds meer wordt gedaan, is het dier te (laten) bezorgen bij een erkend crematorium, een dierenbegraafplaats of een dierenopzetter. Honden waarvoor de eigenaar geen crematie, begraving of opzetting vraagt, worden uiteindelijk voor verwerking door Rendac opgehaald.

Wanneer het dier meer dan 10 kilogram weegt, gaat het wettelijk om een landbouwdier en bestaat de verplichting dit door een erkend bedrijf te laten transporteren (OVAM, 2009). Een particulier kan zijn gezelschapsdier wel zelf naar een dierencrematorium, dierenbegraafplaats of vergunde inzamelplaats vervoeren. Over de wet omtrent het eigen vervoer naar een dierenopzetter bestaat onduidelijkheid. Toch moeten volgens dierenopzetter Vertongen particulieren hiervoor een vervoersdocument invullen, hetgeen zelden in de praktijk wordt uitgevoerd.

Een ophaler van overleden gezelschapsdieren is erkend wanneer deze bij de Openbare Vlaamse Afvalstoffenmaatschappij (OVAM) geregistreerd staat als ophaler van categorie 1-materiaal (OVAM, 2009). Volgens Verordening (EG) nummer 1774/2002 staan dode huisdieren namelijk geklasseerd onder het meest risicovolle dierlijk afval, zijnde het categorie 1-materiaal. Daarom moet ook de traceerbaarheid steeds gegarandeerd zijn en moet elke ophaler een ophaalregister bijhouden en vervoersdocumenten invullen. Om risico's te beperken, dient alles te worden gereinigd en gedesinfecteerd met een door de Federale Overheidsdienst Volksgezondheid, Veiligheid van de Voedselketen en Leefmilieu erkend ontsmettingsmiddel. Ten slotte moet het opschrift: 'Categorie 1 - Uitsluitend geschikt voor verwijdering' steeds op alle vervoermiddelen en recipiënten aanwezig zijn. Een lijst van ophalers in Vlaanderen is te vinden in bijlage 22.

4.2. Dierlijk restafval

Voor 2002 werd dierlijk afval opgesplitst in hoog- en laag-risicomateriaal (HRM en LRM) (Ovam, 2009). HRM was dierlijk afval waarbij een vermoeden bestond dat het een ernstig gevaar voor de gezondheid van mens of dier betekende. Hiertoe behoorden destijds hondenlijkjies. Een bijzonder type hoog risicomateriaal was het gespecificeerd risicomateriaal (GRM).

LRM werd gedefinieerd als niet gevaarlijk voor de verspreiding van op mens of dier overdraagbare ziekten. Vanaf oktober 2003 zijn deze benamingen niet meer in gebruik en worden de verschillende soorten dierlijk afval aangeduid met categorie 1-, 2- en 3-materiaal. Deze wijziging gebeurde bij het van kracht gaan van Verordening (EG) nummer 1774/2002. Zoals reeds eerder werd vermeld, vallen hondenlijkjies sindsdien onder categorie 1-materiaal.

4.3. Rendac

4.3.1. De geschiedenis van de verwerking

De materialen die de firma Rendac ophaalt en verwerkt, zijn volgens de Europese destructiewetgeving categorie 1- of categorie 2-materialen (Rendac, 2009). Deze dienen vanwege ethische en maatschappelijke redenen of uit het oogpunt van volksgezondheid te worden vernietigd. De wetgeving is het gevolg van de crisissen en ziektes waarmee mens en dier het voorbije decennium mee moesten afrekenen.

Vóór 1999 werd het dierlijk afval verwerkt door verwerkingsbedrijven van dierlijk materiaal en kwam het terecht in voeder voor gezelschapsdieren en in technische en farmaceutische producten (Ovam, 2009). Al het gerecycleerd diermeel en dierlijk vet eindigde in de productie van diervoeders, meststoffen en andere. Vanaf 1998 werd GRM omwille van het BSE-risico uit de voedselketen geweerd. Bij het uitbreken van de dioxinecrisis werd vastgesteld dat de dioxinen afkomstig waren uit een voorraad gerecycleerd vet. Daarom wordt sinds juni 1999 ook het HRM vernietigd. Hierdoor daalde het valoriseerbaar deel dierlijk afval op dat moment met circa 90%. Volgens Wostenburgs vallen ook dode honden tegenwoordig onder categorie 1-materiaal, omdat ziektes bij honden vergelijkbaar zijn met die van mensen.

Het dierlijk afval ondergaat nog steeds de thermische behandeling van eerst breken, pasteuriseren en steriliseren, waarna het indampen, drogen en scheiden in meel en vetten volgen. De bestemming van vetten en melen afkomstig van categorie 1-materiaal is wel gewijzigd. Het zijn veilige en bruikbare brandstoffen, gebruikt bij de industriële verbranding.

Steeds minder dierlijk afval komt in aanmerking voor recyclage en moet na verwerking worden verbrand. Naar de toekomst toe wordt er gepleit voor milieuvriendelijkere oplossingen (Ovam, 2009). De verwerking van dierlijk afval kan bijvoorbeeld energie-efficiënter verlopen. Er wordt aldus gesproken over validatie van dierlijk afval in de productie van biodiesel en biogas.

4.3.2. Het vilbeluik

De firma Rendac is in Vlaanderen beter bekend onder de naam 'het vilbeluik'. Zij is in Vlaanderen als enige door de OVAM erkend als verwerker van dierlijk afval categorie 1-materiaal, waardoor ze een monopoliepositie heeft. Zij haalt dode huisdieren op bij onder meer dierenartsen en dierenasiels. Rendac verwerkt namelijk al meer dan 70 jaar dierlijk restmateriaal en kadavers (Rendac, 2009). Een lijst van verwerkers in Vlaanderen is te vinden in bijlage 23.

In Vlaanderen worden dierlijke resten naar de afdeling te Denderleeuw gebracht (Rendac, 2009). Rendac beschikt hiervoor over een eigen wagenpark en de nodige vergunningen, maar werkt ook met andere transporteurs.

Rendac vervult een taak die door de overheid wettelijk is vastgelegd in de Deconstructiewet. Kadavers moeten immers verplicht worden aangeboden aan een verwerkingsbedrijf. Daarnaast regelt deze wet dat kadavers na de voorbereiding bij het destructiebedrijf dienen te worden vernietigd.

Kwaliteit, hygiëne, veiligheid, service, efficiëntie en opspoorbaarheid zijn belangrijk. Rendac behaalde onder meer het ISO 9001-, ISO 14001-, het HACCP (Hazard Analysis of Critical Control Points)- en het GMP-certificaat.

4.4. Kritiek op recyclage

Al de aanpassingen aan de wet en de overvloedige media-aandacht die ermee gepaard ging, zorgden voor een mentaliteitsverandering bij de huisdiereneigenaars. De kritiek tegen de procedure die Rendac toepast, blijft groeien. Op vele websites van crematoria en huisdierenuitvaartdiensten wordt dit aangekaart en volgens vele geïnterviewde bevoorrechte getuigen is de behandeling onrespectvol en niet diervriendelijk. Thirionet van crematorium CREMANIMASF spreekt van recyclage, waarbij de bestemming van het poeder sinds de crisissen wel is gewijzigd, maar niet de behandeling op zich.

Volgens Schrijvers van crematorium Antverpia-Liberty wisten mensen vroeger ook wel dat bij de dierenarts achtergelaten dieren door het vilbeluik werden opgehaald, maar het verschil met nu is dat ze destijds het vilbeluik niet echt kenden. De laatste jaren is er veel te doen geweest rond allerlei ziektes en de beelden van dode dieren die met grijpers op hopen werden gesmeten, de verbrandingen, de rol van het vilbeluik, enzovoort. Dit werd in het lang en het breed in de media uitgestrooid en ondertussen weet iedereen hoe er te werk wordt gegaan.

Vele mensen willen niet dat dit gebeurt met hun trouwe viervoeter, zeker niet wanneer deze jaren deel heeft uitgemaakt van het gezin. Als alternatief worden hieronder vervolgens het begraven, het cremieren en het opzetten besproken.

4.5. Begraven

4.5.1. Wetgeving

De keuze bestaat tussen begraven in eigen tuin of op een dierenbegraafplaats. Hoewel begraven in eigen tuin nog steeds voor velen een uitweg biedt, is dit wettelijk niet de ideale oplossing (Hokatrans, 2009). Het begraven van overleden dieren in eigen tuin is namelijk in heel wat gemeenten verboden. Hiervoor kunnen mensen terecht bij het politiereglement van hun gemeente. Bovendien gelden voorwaarden V01: art. 4.1.0.1 tot 4.1.8.2 van het Vlaams Reglement betreffende de milieuvergunning (VLAREM) II.

Toch worden steeds meer mensen er zich van bewust dat begraven in eigen tuin een aantal negatieve gevolgen kan hebben (Vetas, 2009). Enerzijds zou het dier ziektes kunnen overdragen, anderzijds is het niet aangenaam als bij graafwerken per ongeluk op beenderen van een dier wordt gestoten. Ook bij verhuur of verkoop wordt de nieuwe eigenaar of huurder ermee geconfronteerd. Daarbij komt dat mensen met een kleine of helemaal geen tuin op zoek moeten naar een alternatief.

In België bestaat de mogelijkheid om huisdieren te begraven op een erkende dierenbegraafplaats. Uyttendaele bijvoorbeeld, van Veeweyde in Anderlecht, heeft een vergunning voor het uitbaten van een dierenbegraafplaats die niet beperkt is in tijd. Ook Brose en Veys van begraafplaats Paradis des animaux te Luik, hebben een vergunning voor 30 jaar en deze is verlengbaar. Ze wijzen op het respect voor het rouwproces waaraan mensen behoefte hebben en op de mogelijkheid het huisdier in alle sereniteit te kunnen herdenken, als belangrijkste redenen waarom mensen kiezen voor een dierenbegraafplaats. Mensen die deze optie kiezen, hebben de bedoeling het graf gedurende een lange periode te houden.

In Vlaanderen bestaat momenteel niet de mogelijkheid om dieren te begraven op erkende dierenbegraafplaatsen (Wostenburgs, 2009). Hierin kan binnenkort verandering komen. Een aantal ministers van het Vlaams parlement hebben in mei 2008 een voorstel van resolutie ingediend betreffende het creëren van een regelgevend kader voor dierenbegraafplaatsen in Vlaanderen (Libert, et al., 2008). Uit een nota van OVAM, die in maart 2008 verscheen, blijkt dat er vanuit de maatschappij wel degelijk vraag naar is, maar dat een wettelijk kader ontbreekt. Momenteel is er bij OVAM een onderzoek lopende omtrent de inkadering van die wetgeving op dierenbegraafplaatsen.

4.5.2. De evolutie

De eerste dierenbegraafplaats in Europa, 'Cimetiere des Chiens' te Parijs, dateert van 1899. Hier wordt veel van gekopieerd. Ook vergelijken kerkhofbeheerders uit de rest van Europa onderling.

Buiten de uitbreiding in het assortiment aan grafstenen zijn er nog verschillende andere artikelen op de markt gekomen. Deze zijn vergelijkbaar met artikelen voor mensen. Het gaat hier om fotokaders, vazen, gedenksteden, en dergelijke. Dit bestond vroeger niet voor dieren. Er is geleidelijk aan meer en meer op de markt verschenen, maar tussen 1990 en 2000 is volgens Brose het aanbod het sterkst toegenomen.

Veel van de producten zijn volgens Brose en Veys modegebonden. Er is een periode geweest dat velen kozen voor fotokaders met een goudkleurige rand. Later werd wit de trend. Hetgeen bij klanten van Paradis des animaux in de smaak valt, zijn grafstenen met gravures. Deze kunnen aan de hand van een foto worden gemaakt. Dit is relatief nieuw, maar vooral persoonlijk. Deze innovaties zijn afhankelijk van de huidige trend.

Toch is de belangrijkste innovatie, het internet, niet rechtstreeks aan dierenbegraafplaatsen verbonden (Veys en Brose). Klanten vinden de laatste jaren hun weg naar dierenbegraafplaatsen dikwijls via het surfen. Het is bijgevolg van cruciaal belang de website up to date te houden.

4.5.3. De Toekomst

Er is wel degelijk toekomst voor Vlaamse ondernemers die zich wagen aan een dierenbegraafplaats. In Luik rusten immers veel Vlaamse huisdieren. Brose en Veys doen een verhaal over een meisje dat al 2 jaar lang 3 keer per week de trip van Gent naar Luik maakt om het graf van haar overleden dier te bezoeken. Zij is geen alleenstaand geval, want zoals de nota van OVAM (2008) bevestigt, is er in Vlaanderen nood aan 'fatsoenlijke' dierenbegraafplaatsen.

Zeker interessant voor de beheerders is daarbij de toestemming voor het gebruik van opstaande grafstenen. In België is Paradis des animaux de enige dierenbegraafplaats waar dit is toegestaan en Brose en Veys verduidelijken dat klanten soms bewust kiezen voor deze begraafplaats vanwege deze toelating.

Sculpturen, zoals die in Parijs, zijn in België nog niet te vinden. Beeldhouwers zouden zich hierop in de toekomst zeker kunnen toeleggen. In het Verenigd Koninkrijk heeft 'Vale Studio' zich toegespitst op gepersonaliseerde beeldjes (Vale). Via een foto of e-mail die de klant doorstuurt, worden beeldjes met de hand geboetseerd in klei. Daarna worden ze gebakken en geglazuurd. Het resultaat is een uniek kunstwerkje en een aandenken aan de hond, voor op de schoorsteen of op het graf.

Doordat het gezin het dier als lid beschouwt, willen de gezinsleden er ook op die manier afscheid van nemen. Een groot deel van de te verwachten innovaties die verband houden met begraven, zullen te vinden zijn in de dienstverlening. Het dier dient aldus respectvol te worden opgebaard. Hierbij horen de juiste kist, kleurrijke bloemen, kaarsen en aangepaste muziek. Ook de afscheidsruimte moet waardig zijn aangekleed. Hoewel in Vlaanderen slechts in kleine mate toegepast, spreken de geïnterviewden vaak over hoe zeer mensen deze details appreciëren. Ten slotte is het ook belangrijk dat mensen aanwezig kunnen zijn bij het ter aarde gaan.

Over het verder vermenschlijken van het proces en de daarbij horende koffietafels zijn de meningen verdeeld. Er wordt wel vanuit gegaan dat deze vraag er zal komen, maar een aantal ondernemers is niet bereid hierop in te gaan. Huskens van 3Dogs Memories verfoeit de mentaliteit van de Vlaamse ondernemers. Volgens haar moet er steeds van worden uitgegaan dat het om een business gaat en dat er moet worden verkocht. De klant moet de kans worden gegeven te zeggen wat ze wilt en als ondernemer moet worden geantwoord met: "En wilt u dat hebben dan doen we dat."

Naast de service die geboden wordt, ligt ook de markt van gedenkstenen en dergelijke nog open. Veel van de producten die op de markt voor huisdieren komen, zijn gewoon overgenomen van die voor mensen. Cottegnie van ACT verklaart wel dat er de laatste 2 jaren veel van deze producten zijn bijgekomen. Toch wordt Huskens alsmear meer overrompeld met vragen naar gepersonaliseerde items. Er worden dus veel mogelijkheden op de markt aangeboden, maar blijkbaar zijn het niet de juiste. Huskens zegt hierover: "*Mensen willen geen aandenken aan een hond, ze willen een aandenken aan hun hond.*"

Zowel Thirionet (CREMANIMASF) als Timmermans (LAS) zeggen dat de maatschappij van tegenwoordig als oorzaak kan worden gezien voor de nieuwe plaats van honden in het gezin. In een tijd waar meer egoïsme, eenzaamheid en criminaliteit heerst en waarin alles heel snel gaat, hebben mensen nood aan affectie. Een huisdier kan zulk een relatie bieden. Helaas voor sommigen mogen mens en dier wettelijk niet samen worden begraven, maar in de toekomst zou deze vraag er wel kunnen komen. Van zodra het wettelijk toegestaan zou zijn, zouden er zowel voor service als voor specifieke artikelen vele mogelijkheden bijkomen.

4.6. Cremeren

4.6.1. Bekendheid van crematoria

Zoals ook het geval is bij mensen, wordt er voor dieren vaker gekozen voor crematie (Schrijvers). Naast de veranderde maatschappij is ook de algemene mentaliteitsverandering hiervoor verantwoordelijk. 10 jaar geleden durfden mensen er niet voor uitkomen dat hun dode huisdier werd gecremeerd. Velen vonden het belachelijk, maar nu is het meer aanvaard.

Ook zijn huisdierencrematoria bekender en toegankelijker dan weleer. Niet iedereen weet precies wat er wordt aangeboden, maar dat crematoria voor dieren bestaan, is tegenwoordig alom bekend. De belangrijkste oorzaak voor deze ontwikkeling is het internet. Alle bevoorrechte getuigen waren het erover eens dat internet een cruciaal medium is om naambekendheid te verwerven, informatie te verstrekken en klanten te lokken.

4.6.2. Het aanbod

Er bestaan 3 manieren om uw huisdier te laten cremen (Thielemans). De eerste is de individuele crematie. Hierbij wordt er slechts 1 dier per verbranding in de verbrandingsoven geplaatst. Bij de tweede procedure, de groepscrematie, liggen enkele dieren naast elkaar in dezelfde cremator. Er ontstaan alsoo verschillende afzonderlijke ashoopjes. Tot slot is er de collectieve of gezamenlijke crematie. Deze methode laat toe vele dieren samen in de cremator te verbranden. De dieren liggen op één hoop en resulteren uiteindelijk ook in één hoopje as.

Er zijn momenteel in Vlaanderen 4 crematoria erkend door OVAM (Wostenburgs). In 2009 wordt dit aanbod naar alle waarschijnlijkheid met 2 verruimd. In Limburg is er 'Dirk & Dogs', in Antwerpen liggen 'Martin Gaus' Eerste Belgische Huisdierencrematorium' en 'Antverpia-liberty' en in West-Vlaanderen bevindt zich 'Somnia'. Binnenkort wordt in Vlaams-Brabant 'Divetran' opgestart en West-Vlaanderen krijgt concurrentie van 'Last Animal Service'. Hoewel geïnterviewden geen echte onderlinge rivaliteit bekennen, zijn er toch merkkelijk verschillen in het aanbod en de verwerking. In tabel 32 staat een schematisch overzicht van deze verscheidenheid. Ook de crematoria die verwacht worden in 2009 op te starten, zijn in deze lijst opgenomen.

Tabel 32: Schematisch overzicht van verscheidenheid in aanpak van de crematoria in Vlaanderen

| | |
|-------------------------|--|
| Dirk & Dogs (Lummen) | <ul style="list-style-type: none">- overgenomen en opgestart in 2001- vergund tot 25/06/2013- crematies enkel op dinsdag en donderdag- keuze tussen individuele en gezamenlijke crematie- 97% zijn honden, waarvan 2% groepscrematies- meer dan 80% neemt de as mee naar huis- opbaring in afscheidsruimte met zachte muziek en brandende kaarsen- mogelijkheid om foto's te nemen of een plukje haar af te knippen- geen mogelijkheid om te zien hoe de hond in de cremator verdwijnt- keuze uit urnen en een assortiment van juwelen om as in te dragen- strooiweide |
|-------------------------|--|

| | |
|---|---|
| <p>Martin Gaus' Eerste Belgische Huisdieren- crematorium (Boom)</p> | <ul style="list-style-type: none">- als eerste in 1988 opgericht voor het grote publiek- vergund tot 25/06/2013- uitsluitend individuele crematies- circa 60% van de dieren zijn honden- circa 80% neemt de as mee naar huis- extra opties gepresenteerd op de website: originele begeleidende teksten, gedichten, muziekfragmenten, videofilms, links naar dierenasielen- keuze uit urnen en een assortiment van juwelen om as in te dragen- strooiweide |
| <p>Antverpia-liberty (Zandhoven)</p> | <ul style="list-style-type: none">- eerste cremator in Vlaanderen dateert van 1985- overgenomen en opgestart onder de huidige naam in 1992- vergund tot 25/06/2013- sinds eind 2008 is het nieuwe gebouw in gebruik- dagelijkse verbranding in 3 ovens- 7 dagen op 7 en dag en nacht bereikbaar- uitsluitend individuele crematie- circa 80% van de dieren zijn honden- circa 95% neemt de as mee naar huis- bij elke oven een voorkamer die is ingericht als afscheidsruimte, aangekleed in sombere kleuren, kaarsen, bloemstukjes, schilderijen en er speelt muziek- mogelijkheid om plukje haar of tand mee te nemen- mogelijkheid om te zien hoe de hond in de cremator verdwijnt- keuze uit urnen en een assortiment van juwelen om as in te dragen- samenwerking met dierenuitvaartdienst Animal Cremation & Transport |
| <p>Somnia (Oudenburg)</p> | <ul style="list-style-type: none">- gevestigd in een nieuwbouw van 2007- vergund tot 28/04/2013- zeer modern en toegankelijk voor invaliden- ontvangstruimte en vier aparte privé-wachtkamers- mogelijkheid om muziek te kiezen of mee te brengen- drankje wordt aangeboden tijdens de duur van de crematie- kleine shop met urnen, hangertjes en gedenkplaatjes- afgesloten strooiweide en urnenwand |

| | |
|-----------------------------------|---|
| Divetran (Asse) | <ul style="list-style-type: none">- enkel collectieve crematies- honden komen toe van bij dierenarts en andere inzamelplaatsen- voor klanten die niet de wens hebben de as terug te krijgen |
| Last Animal Service (Tielt) | <ul style="list-style-type: none">- toeleggen op individuele crematies- momenteel al gespecialiseerd in uitvaart- keuze uit urnen en een assortiment van juwelen om as in te dragen- strooiweide |

Bronnen: OVAM (2009), Mieke C., Schrijvers, Dierencrematorium Boom (2009), K.S. (2008) en Wostenburgs - Eigen bewerking

De crematoria in Vlaanderen kunnen ook concurrentie ondervinden van de crematoria uit Wallonië en Nederland. In Luik en Sombreffe bevinden zich respectievelijk Crema-Dignity en CREMANIMASF. De voor Vlaanderen belangrijkste concurrent in Nederland is het Algemeen dierencrematorium Roermond.

4.6.3. De evolutie van het cremeren

Schrijvers merkt op dat er bij Antverpia-Liberty in 1992 slechts 1 crematie per week plaatsvond. In die tijd was crematie slechts bijzaak, want bij het overnemen van het pension was de oven namelijk in het pakket inbegrepen. In 2008 werd er gesproken van gemiddeld 250 crematies per maand. Schroyens van Martin Gaus' Eerste Belgische Huisdierencrematorium getuigt in Het Laatste Nieuws van 11 april 2007 dat bij hem in het begin enkel op zaterdag werd gecremeerd. Ondertussen is de crematie ook daar uitgegroeid tot een fulltime job. Het aantal crematies bij Schroyens is op een kleine 20 jaar tijd vervijftienvoudigd. Mieke C. van Dirk & Dogs spreekt eveneens van een opkomst van crematies, die volgens haar overwaait vanuit Nederland. Vroeger werden mensen van bij de dierenarts doorgestuurd, nu vinden mensen het crematorium vaker op eigen initiatief. Naar aanleiding van de interviews kan duidelijk worden gesteld dat de vraag naar crematies exponentieel toeneemt.

Niet enkel de vraag en het aanbod zijn gewijzigd, ook de materialen evolueren. Cremators van nu zijn sterk verbeterd tegenover cremators van weleer (Schrijvers). De oude ovens bij Antverpia-Liberty werkten op stookolie. Er diende constant iemand bij te blijven om de temperatuur te regelen wanneer deze brandden. De nieuwe ovens werken op gas en zijn volautomatisch, zodat de temperatuur die wordt ingesteld, behouden blijft. Ook bij Somnia wordt er verbrand in één van de modernste crematieovens voor huisdieren. Deze is uitgerust met een dubbel computergestuurd en een gemonitord crematieproces waarbij een continue controle van de uitlaatgassen gebeurt.

Op gebied van accessoires is er heel veel veranderd, maar dit is niet altijd evenredig terug te vinden bij de crematoria. Schrijvers stelt vast dat meer mensen accessoires via het internet opzoeken en deze daar rechtstreeks bestellen. Hondenliefhebbers weten wat ze willen en zijn bereid hier veel geld voor te geven. Wederom klaagt Huskens hier de mentaliteit van de Vlaamse ondernemers aan.

Er moet een voorbeeld worden genomen aan de werking van Nederlandse crematoria. Daar wordt de verkoop van toebehoren als een zeker zo belangrijke business gezien als het cremeren op zich. Mensen willen geld besteden en dus moet hen die kans worden gegeven.

De gewijzigde wetgeving heeft ook zijn invloed gehad op de manier van werken. Alles wordt veel strikter in de gaten gehouden dan in de periode vóór de dioxinecrisis (Schrijvers). Vroeger moest er slechts om de 3 jaar een dioxinemeting worden uitgevoerd, nu jaarlijks. Voor elk detail is er tegenwoordig een bewijs nodig. Heel het proces vanwaar de dierlijke resten komen en waar ze naartoe gaan, is onderworpen aan een strenge controle.

Tot slot hoort ook de opmars van de samenwerking met uitvaartdiensten te worden vernoemd. Hiervoor wordt verwezen naar: '4.8. Dierenuitvaart en accessoires'.

4.6.4. De toekomst

Naar de toekomst toe zullen er 2 soorten crematoria ontstaan. Een eerste waarbij de nadruk ligt op collectieve crematies en een ander waar enkel individuele crematies mogelijk zijn. Voor beide is er een bestaanskans weggelegd. Aan de ene kant laten meer mensen hun dier cremeren en aan de andere kant vindt er een verschuiving plaats van collectieve naar individuele crematie. Volgens al de geïnterviewden zal deze tendens zich ook in de toekomst nog verder zetten.

Samen met deze opdeling zullen de individueel gerichte crematoria evolueren. Het aanbod kan namelijk groeien tot een volledige dienstverlening. Dit sluit echter de mogelijkheid niet uit dat de markt zich anders zal ontwikkelen en dat de opsplitsing (en samenwerking) tussen bepaalde crematoria en uitvaartdiensten nog meer uitgesproken wordt. In dit geval zal een derde soort crematorium kunnen worden onderscheiden, één dat zich voornamelijk zal richten op het verbrandingsproces en voor andere opties zal doorverwijzen naar uitvaartdiensten.

Bij Antverpia-Liberty nemen ongeveer 95% van de mensen het as mee naar huis. Volgens Schrijvers zullen meer mensen in de toekomst gaan kiezen voor het uitstrooien op de strooiweide. Mensen die op een appartement wonen, hebben vaak geen tuin en ook voor diegenen die geen urn in huis willen, is de strooiweide een alternatief. Hoewel volgens Brose honden in tegenstelling tot mensen elke dag worden herdacht, zit er toch toekomst in de idee om bij Allerheiligen bloemstukken aan te bieden voor de overleden huisdieren. De laatste jaren komen namelijk op verscheidene strooiweiden ganse gezinnen hun huisdieren bij Allerheiligen herdenken.

Een laatste opmerking over de toekomst heeft te maken met 'samen leven, samen in de dood'. Op dierenbegraafplaats Paradis des animaux staat er een columbarium voor menselijke resten (Brose). In Frankrijk komt de combinatie columbarium-dierenkerkhof al langer voor.

In eerste instantie waren deze plaatsen bestemd voor de urnen van de mensen wier dier al op de begraafplaats rust, maar andere belangstellenden kunnen niet worden uitgesloten. Vermengen van dierlijke en menselijke resten mag officieel niet, maar mensen kunnen deze wet omzeilen, wanneer de as van beide op dezelfde plaats wordt uitstrooid. Ook bij Martin Gaus' Eerste Belgische Huisdierencrematorium komt steeds vaker de vraag om as van mensen op de dierenstrooiweide uit te strooien (Dierencrematorium Boom, 2009). Een nieuwe wetgeving inzake dit probleem, zal heel wat deuren openen voor zowel dienstverlening als toebehoren, te beginnen met gezamenlijke uitvaart en tweedelige urnen.

4.7. Opzetten

Een taxidermist verwijdert de huid van het overleden dier, bewerkt deze en plaatst ze dan op een model. Na reconstructie wordt het dier terug opgevuld. In verband met deze optie kan worden vastgesteld dat er in Vlaanderen weinig vraag naar is. Volgens Vertongen van Anubis is er niet zoveel concurrentie en werken taxidermisten in Vlaanderen keurig en welgemanierd naast en met elkaar.

Safari's en de jacht op wilde dieren zijn het meest lucratief. Vertongen veronderstelt dat zij de enige is die zulke opdrachten naar zich toe probeert te trekken. Toch zijn slechts 10% tot 15% van de dieren die Vertongen opzet honden, maar het worden er steeds meer. Mensen kiezen voor dit alternatief om een tastbare herinnering aan hun dier over te houden. Klanten zijn steeds veeleisend, doch bereid meer te besteden voor degelijk werk.

Hoewel opzetten nog steeds in een taboesfeer zit, verbreedt het cliënteel van Vertongen steeds meer. Taxidermie wordt gevraagd door alle types en klassen mensen, van alle leeftijden. Het algemeen beeld dat enkel ouderen hiervoor geïnteresseerd zijn, klopt niet. Desondanks verstoppen velen dit nog angstvallig tegenover familie, vrienden of burens.

4.7.1. De evolutie

In de taxidermie is een aanzienlijke evolutie merkbaar. Hoewel nog vele opzetters oude technieken hanteren omdat ze het initieel zo hebben geleerd en niet openstaan voor verandering, spreekt Vertongen van een constante evolutie. Ook zijn vanaf de jaren '80 en '90 de chemische producten in opmars. In tabel 33 worden de belangrijkste verschillen tussen vroeger en nu weergegeven.

Tabel 33: Taxidermie, vroeger en nu.

| Vroeger | Nu |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none">- gebruik van houtwol om bijvoorbeeld basislichamen te wikkelen- schedels afgekookt en ingesmeerd met klei om volume van verwijderd vlees te vervangen- diertjes opgevuld met stro of matrassenvulling- gebruik van zelf vervaardigde arsenicumzeep- ogen vervaardigd uit plastic- vaak problemen met kwaliteit | <ul style="list-style-type: none">- meer chemische componenten, zijnde polyurethaanschuim bicomponent, flexibele en soepele PU-vormen, PU-plaat om te sculpteren en polyethyleenglykol om te plastineren- mallen in gips- ogen van glas- kwalitatief hoogstaand werk |

Bron: Vertongen - Eigen bewerking

4.7.2. De toekomst

De komst van het internet en de vergemakkelijking van het EU-verkeer heeft een grote rol gespeeld bij de evolutie van materiaalkeuze. De stap om in het buitenland materiaal te bestellen of seminaries te volgen, is verkleind. Vertongen bestelt haar materiaal in Frankrijk, Nederland, Duitsland en Zwitserland. Verdere vooruitgang hierin zal ook steeds een rol spelen in het evolueren van taxidermisten. De manier van werken wordt dus beïnvloed door de processen van integratie en netwerken.

De nieuwste chemische innovatie is de PEG of polyethyleenglykol. Dit wordt gebruikt om bepaalde onderdelen van dieren te plastineren. Ook vriesdrooginstallaties doen het, vooral in de Verenigde Staten, vrij goed. Hoewel deze momenteel nog zeer duur zijn, wordt verwacht dat ze naar de toekomst toe ook in Vlaanderen meer in gebruik worden genomen. Deze innovaties zijn vooral technologiegedreven.

4.8. Dierenuitvaart en accessoires

4.8.1. Het aanbod

Volgens Schrijvers is de uitvaartverzorging voor dieren de grootste innovatie in deze casestudie. Waar dierenuitvaart voorheen helemaal niet bestond, wordt nu, net zoals bij de mensen, alles voor de klant geregeld.

Vooraf de laatste jaren zijn een aantal firma's begonnen met het aanbieden van een volledig pakket. Dierenuitvaartdiensten komen eerst bespreken wat er wordt verwacht. Dan komen ze het overleden dier aan huis ophalen en laten het cremieren (of begraven), al dan niet nadat persoonlijk afscheid werd genomen.

De 2 belangrijkste spelers op de markt zijn de West-Vlaamse 'Last Animal Service' (LAS) en 'Animal Cremation & Transport' (ACT). Daarenboven verwacht Paul Rommelaere in 2010 te starten met een derde, eveneens West-Vlaamse dierenuitvaartverzorging, Paro-Service genaamd.

Ze richten zich alledrie op de individuele crematies van huisdieren en bieden tal van mogelijkheden aan. De klant kan kiezen uit een uitgebreid assortiment van kistjes, urnen, gedenkstenen en juwelen om as in te bewaren. In Tabel 34 worden deze uitvaartdiensten bondig besproken.

Tabel 34: Dierenuitvaart in Vlaanderen

| | |
|-----------------------------|--|
| Last Animal Service | <ul style="list-style-type: none"> - opgestart in 2004 en uitgebaat door Ann Timmermans - hoofdberoep - grondlegger van het funerarium voor dieren in België - hele proces: <ul style="list-style-type: none"> van ophalen van hondenlijkje tot terugbrengen van urn en toebehoren - opbaring in eigen mand, omringt met favoriet speelgoed - mogelijkheid om voetafdruk te laten nemen of koffietafel - persoonlijke overbrenging naar crematorium Cremanimasf te Sombrefe - in 2009 opstart eigen cremator voorzien - psychologische begeleiding tijdens het rouwproces |
| Aimal Cremation & Transport | <ul style="list-style-type: none"> - opgestart in 2007 en uitgebaat door Steven Cottegnie - bijberoep - zekerheid is de prioriteit - hele proces: <ul style="list-style-type: none"> van ophalen van hondenlijkje tot terugbrengen van urn en toebehoren - opbaring waarbij eventuele verwondingen worden gecamoufleerd - hele procedure wordt vastgelegd op foto's waar de klant dan toegang tot heeft - samenwerking met het crematorium Antverpia-Liberty |
| Paro-Service | <ul style="list-style-type: none"> - opstart voorzien voor 2010 door Paul Rommelaere en Janique Rommelaere-Callens - opbaring en crematie - overbrenging naar crematorium in gepaste kledij en een discrete wagen - mogelijkheid tot overbrenging in echte lijkwagen - mogelijkheid voor overlijdensbericht, gedenkkaartjes en koffietafel - ervaring als ceremoniemeester |

Bronnen: KS (2009) Timmermans, Cottegnie en Rommelaere - Eigen bewerking

4.8.2. Laatste trends en vooruitzichten voor de toekomst

Eén van de firma's die zich mede gefocust heeft op de hondenindustrie is Atlantis uit Nederland. Zij hebben rond 2000 de Pet Memorials op de markt gebracht. Dit zijn herinneringssieraden waarin as van het overleden huisdier kan worden megedragen. De juwelen zijn verkrijgbaar in de vorm van een beentje, een pootafdruk en dergelijk (bijlage 24).

Schrijvers denkt dat heel de heisa rond accessoires, met ondermeer de juwelen, zich nu stilaan gaat stabiliseren. Al de andere getuigen spreken dit tegen. Cottegnie spreekt over een aanbod dat niet meer op te volgen is en daar deze artikelen zich bevinden in een groeiemarkt, komen er haast dagelijks nieuwigheden bij. Accessoires voor mensen en dieren zijn reeds ingeburgerd en hebben een bepaalde standaard bereikt waardoor er sprake is van 'formalisation products'. Het komt er voor de ondernemers op aan om zo origineel en persoonlijk mogelijk te werken.

Momenteel is de urn in de vorm van een hondenengel fel in trek (Huskens), maar voor urnen in alle mogelijke vormen en kleuren zullen er mogelijkheden zijn. Nu reeds wordt meer reclame gemaakt voor originele en unieke ontwerpen. Op folders van bijvoorbeeld Decorar la Tierra en Orandum staat te lezen dat persoonlijke wensen zoveel mogelijk worden ingewilligd. Ook bij 3Dogs Memories zijn de stukken uniek en worden ze bovendien gesigineerd door de ontwerper. De creatie van deze urnen is een vraaggedreven proces. Aangezien gepersonaliseerde urnen in een duurdere prijsklasse vallen, zal er zeker ook toekomst zitten in het produceren van urnen per ras, hetgeen aan een betere prijs kan worden aangeboden. Ook voor markante ideeën staat de markt nog open. Zo heeft Heidi Swerts, van de Max Beauty Shop en het Tv-programma 'Superhond', een tatoeage laten zetten met het as van haar overleden hond.

In Vlaanderen kan de markt eveneens verder uitbreiden op het gebied van uitstrooimogelijkheden. Zoals in Nederland al wordt aangeboden, kunnen in Vlaanderen de uitvaartdiensten zich in de toekomst nog verder toeleggen op de verschillende as-opties (bijlage 25). Hierbij moet niet enkel worden gedacht aan verstrooien ter land, ter zee en in de lucht zijn, maar de 'as in levensboom' is ook zeer uitzonderlijk (Re-ingreen). Het leven van het overleden huisdier zet zich verder na de dood doordat de asresten worden vermengd met het wortelbed van een boom of heester en als voedingsstof worden opgenomen. De plantage kan het hele jaar door worden bezocht en in de toekomst zal de groeiende boom via webcam kunnen worden gevolgd. Re-in Green was in 2006 winnaar van een Funeral Award in de categorie toeleveranciers aan de uitvaartsector particulier (Funeral Awards, 2006).

Een andere innovatie van de laatste jaren in de hondenindustrie is de herinneringsdiamant. Dit is een diamant waarin de crematie-as van het overleden huisdier is verwerkt (Lifegem). Een diamant van 0,25 karaat is verkrijgbaar vanaf 699 euro.

Er bestaat ook een uitvoering waarbij een nieuwe diamant wordt vervaardigd uit de as en deze is verkrijgbaar vanaf 2499 euro. De prijzen variëren ook naargelang het karaatgewicht, de kleur en het gekozen sieraad waarin de diamant wordt geplaatst. Het is zeer duur, maar het is dan ook de laatste kost die aan het dier wordt besteed. De bevoorrechte getuigen verwachten dat dit succesvol zal zijn.

Behalve technologische innovaties en uitbreidingsmogelijkheden in artikelen zit er nog speelruimte in de dienstverlening. Psychologische bijstand en begeleiding bij het verwerkingsproces worden door de bevoorrechte getuigen vaak vernoemd als de ontwikkeling voor de toekomst.

Tot slot is er ook nog de uitvaartverzekering voor honden. De hondenverzekering van Corona Direct dekt namelijk niet enkel dierenartskosten, maar bij het overlijden van de hond door ziekte of ongeval wordt 750 euro uitgekeerd aan het baasje (Corona Direct, 2009).

4.9. Klonen

Voor de eigenaars die geen afstand kunnen doen van hun huisdier bestaat er sinds 2008 de mogelijkheid het dier te laten klonen. Het Zuid-Koreaanse biotechbedrijf RNL Bio heeft in 2008 de eerste commerciële kloon van een hond gemaakt (Knack, 2008). 2 van de 8 draagmoeders die eicellen kregen ingeplant, brachten 5 kopieën van een originele hond ter wereld. Bernann McKunney moest oorspronkelijk 150.000 dollar betalen voor het klonen van zijn hond die luisterde naar de naam Booger, maar aangezien het hier om de eerste commerciële kloon ging, werd de prijs verlaagd tot 50.000 dollar.

In de Verenigde Staten zag ook het biotechbedrijf BioArts potentieel in het commercieel klonen van honden (hbvl.be, 2009). Zodoende gingen wetenschappers van deze Californische organisatie samenwerken met die van RNL Bio, wat resulteerde in de eerste Amerikaanse commerciële kloon. Lancelot Encore, een kloon van de labrador Lancelot, werd op 18 november 2008 geboren en de eigenaars betaalden hiervoor 155.000 dollar.

Vermits het klonen van huisdieren voor commerciële doeleinden in Europa bij wet verboden is, moeten Vlamingen voor dit alternatief naar de Verenigde Staten of Zuid-Korea. Er zal bijgevolg een zeer duur prijskaartje aan vasthangen en dus is deze optie voorlopig nog niet voor de massa weggelegd.

Hoofdstuk V: Conclusie en aanbevelingen

1. Conclusie

Het doel van dit onderzoek is een kader te creëren omtrent innovaties in de hondenindustrie. Deze industrie heeft de laatste jaren een sterke evolutie meegemaakt, zowel qua groei als innovaties. Innovaties worden traditioneel in verband gebracht met uitvindingen, nieuwe technologieën en ingenieurs die nieuwe producten creëren. In de huidige markt wordt echter minder de nadruk gelegd op deze traditionele zienswijze en worden innovaties in diensten en processen steeds belangrijker. Niet langer ligt de nadruk op de ingenieur en zijn product, maar op waardecreatie in al haar gedaantes. In de hondenindustrie valt op te merken dat beide types innovatie tot op heden een grote rol hebben gespeeld.

Er zijn verschillende wijzen om het innovatieproces te bekijken en innovaties op te delen, maar belangrijker is het proces succesvol te doorlopen. Theoretisch gezien hebben vernieuwingen naar aanleiding van het spotten van noden en oplossingen een grotere kans op slagen en zijn innovaties ten gevolge van een trend minder succesvol. Uit dit onderzoek kan echter worden geconcludeerd dat deze laatste stelling niet helemaal opgaat voor een groot deel van de hondenindustrie. Voor bepaalde onderdelen van deze industrie zijn ontwikkel- en productietijden relatief kort en kan er dus kort op de bal worden gespeeld. Het volgen van een trend kan hierdoor snel en succesvol gebeuren. De ontwikkeling van bepaalde machines en medicijnen zijn echter technologie gedreven.

Volgens Michiels heeft de huidige economische crisis zijn weerslag op de markt. De zaken die worden verkocht, zijn niet levensnoodzakelijk en aankopen zijn uitstelbaar. Toch betekent dit niet dat de markt zal imploderen. Ervaring leert dat er altijd dierenliefhebbers zullen zijn. Sommige mensen haken af omdat het financieel niet haalbaar is, maar andere komen in de plaats. De verkoop van dieren en toebehoren is emotioneel geladen en zoals De Sloovere stelt, verkopen emoties. Michiels bevestigt dit: "Wanneer mensen een dier in huis nemen, kopen ze affectie. In moeilijke periodes, zoals nu, is die affectie wél noodzakelijk."

2. Het product

Het 'voordeel van het product' is in de loop der tijd sterk veranderd. Commerciële hondenvoeding startte als een oplossing voor een nood. De markt voor hondenvoer heeft echter zulk een grote technologische revolutie meegemaakt, dat het bijna niet mogelijk is om de algemene term 'hondenvoeding' te gebruiken. Er is niet langer één type voedsel dat gericht is op elke hond, maar elk hondentype heeft een aangepast dieet. Dit gaat zelfs zover dat de luxe die mensen hebben op het gebied van voeding, ook wordt getransfereerd naar de hondenindustrie.

Aspecten zoals smaak, ethische overwegingen, de perfecte transit, enzovoort spelen een rol in de innovatie bij hondenvoeding. Waar de hond vroeger enkel een kom voedsel kreeg, schuift hij nu bijna letterlijk mee aan tafel. Het uitgebreide aanbod van deze producten wordt dan ook langzamerhand de standaard, waardoor producenten steeds vaker bepaalde segmenten gaan bespelen.

Hondentrimmers vragen om 'need-adressing' en 'economical products'. Het beroep is fysiek zeer zwaar en ergonomische producten zijn ten eerste welkom. De innovaties die gebeuren, zijn meetstal ontwikkeld op vraag van of door de trimmer.

Hondeneigenaars worden tegenwoordig overstelpt met nieuwe producten. Voor vele producten zijn ze ondertussen al een bepaalde standaard gewoon. De markt heeft immers de laatste 20 jaar een enorme vooruitgang geboekt. Er zijn in die periode veel 'need-adressing products' verschenen. Hoewel de klant nog steeds openstaat voor deze producten, is er een verschuiving merkbaar. Hondeneigenaars worden meer en meer aangetrokken door 'trend-gimmick products'. Dit dankzij de emotionele band die ze met hun hond voelen, waardoor bij de aankoop van bepaalde producten de emoties de overhand nemen.

Toch speelt momenteel de financiële crisis in de hoofden van de klanten. Hoewel er voor 'economical products' altijd wel een afzetmarkt is, zijn deze producten in periodes van onzekerheid veel gevraagd. Er wordt daarom niet minder geld besteed aan het huisdier. Het doet zich immers voor dat er klanten opteren om meerdere goedkope producten aan te schaffen in plaats van één duurder.

Dierenartsen kunnen hun werk beter doen wanneer er nieuwe producten, medicijnen en machines beschikbaar zijn of wanneer de behandelingstechnieken worden verbeterd. Innovaties zijn daarom overwegend technologiegedreven. Medicijnen en apparatuur evolueren zeer snel. Het onderzoek naar medicijnen is zeer duur en de ontwikkeltijden nemen steeds toe. Producenten introduceren om die redenen plantaardige medicijnen. Traditionele medicijnen zijn synthetische replicaties van planteigenschappen, dus de werking van de medicijnen blijft gegarandeerd, maar de tijd om de markt te betreden wordt verkort. De overstap van traditionele naar plantaardige medicijnen is niet te zien als een innovatie gericht op het voordeel van de klant. Ze moet worden gezien vanuit het voordeel van de producent zelf.

Mensen die zich toespitsen op het afscheid van de hond concurreren hoofdzakelijk op basis van de dienst die ze aanbieden. De technologie voor het cremen en opzetten is verbeterd, maar het zijn vooral de diensten die ze daarbuiten aanbieden die de klanten lokken. Het afscheid van een hond is een emotionele en psychologisch zware aangelegenheid en de hondeneigenaar moet daarom respectvol worden behandeld. In dit marktsegment komt de grote vraag naar individualisering sterk naar voren. Bij het overlijden zijn mensen vaak bereid een laatste keer veel geld te spenderen om het dier een waardig afscheid te gunnen en om de herinnering te kunnen bewaren. Op de huidige markt is er aldus nog ruimte voor dure, maar originele innovaties.

3. Het businessmodel

Om samenwerking tussen onderzoekers en bedrijven te stimuleren zijn nodig: sensibilisatie, promotie, subsidies en juridisch advies. Managers moeten ervan bewust worden gemaakt dat de innovatieplatformen een meerwaarde kunnen bieden en deze platformen op hun beurt hun expertise kenbaar dienen te maken. Subsidies zijn een stimulans tot samenwerking en bevorderen de introductie van nieuwe technologieën en innovaties in het algemeen. Juridisch advies naar alle betrokken partijen toe is essentieel om conflictsituaties te vermijden. In dit geheel is netwerken van cruciaal belang.

Voedingsproducenten kunnen overeenkomsten hebben met bijvoorbeeld bepaalde grootwarenhuizen en/of dierenspecialisten om specifieke producten aan de man te brengen. Elke winkel heeft zijn eigen doelgroep en dus is het voor voedingsproducenten en -verdelers belangrijk de juiste schakels in de 'value chain' aan te spreken, zodat hun voeding optimaal kan verkopen.

Naar de klant toe onderscheiden trimmers zich vooral in hun businessmodel. Voor trimmers kan worden gesproken van 4 basismodellen. De eerste opdeling is die van de trimmers die alle rassen verzorgen en de trimmers die vacht specifiek werken. In de loop der jaren zijn er hier en daar in Vlaanderen ook echte schoonheidssalons opgedoken, die een grotere luxe bieden en bijhorend duurere materialen gebruiken. Sinds 3 jaar is er een vierde model te herkennen op de Vlaamse markt, het mobiele kapsalon. Op de Crufts van 2009 waren de laatste uitvoeringen van de 'Hydro dog mobile grooming trailers' te bezichtigen. Het zal zeker geen verassing zijn wanneer deze in het oog springende caravans, in de vorm van een hond, binnenkort op de Vlaamse wegen opduiken.

Ook het businessmodel van dierenspecialisten is sinds de jaren '90 veranderd. Specialisten zijn zich gaan groeperen om sterker te staan tegenover leveranciers. De laatste 5 jaar zijn er ook de gespecialiseerde winkels bijgekomen, die een bepaald segment bespelen. De concurrentie van trimmers zal in de toekomst beperkt blijven. Daar is een winkel een goede bijverdienste, maar het is niet perfect combineerbaar met het trimmen. De inburgering van het internet is echter een factor die ervoor zorgt dat internetwinkels geduchte concurrenten zullen zijn. Toekomstgericht zullen steeds meer traditionele winkels hun businessmodel aanpassen zodat verkoop via internet kan worden geïntegreerd.

Het beroep dierenarts is sterk gereguleerd waardoor veranderingen in het businessmodel moeizaam tot stand komen. Er is een evolutie merkbaar geweest van de eenmanspraktijk naar de groepspraktijk. Er studeren vandaag meer artsen af dan dat de markt aankan en aldus zijn dierenartsen genoodzaakt zich te onderscheiden door middel van specialisatie. Ziekenhuizen waar een manager aan het hoofd staat, zijn voornamelijk niet mogelijk omdat de Orde der Dierenartsen eist dat een dierenarts het ziekenhuis beheert.

Dierenartsen zijn wel steeds meer bereid samen te werken met mensen die alternatieve behandelingsmethoden gebruiken, zolang de diagnose wordt gesteld door een arts. Een groot deel van de artsen incorporeert deze methoden zelfs in de praktijk. Ook de samenwerking met dierengedragstherapeuten verbetert, ondanks het gebrek aan wettelijke erkenning. Therapeuten bieden een dienst aan en onderscheiden zich door de manier van werken en het segment dat ze bespelen. In de toekomst zal er naar alle waarschijnlijkheid een groter onderscheid komen tussen de opvoeders en de probleembehandelaars.

Ondernemers die een medisch centrum willen oprichten, maar zelf geen dierenarts zijn, worden door de wet geblokkeerd. Toch bestaat in België de mogelijkheid om de wet te omzeilen via goed opgestelde vennootschapsconstructies. Ook voor andere wettelijke beperkingen kunnen regelgevingen worden verdraaid of genegeerd.

De toestroom van informatie via media en internet hebben ervoor gezorgd dat hondeneigenaars kritischer worden. Eerder genoemde beroepen moeten hiermee leren omgaan. Dit kunnen ze doen door zich te onderscheiden van de concurrentie of door samen te werken.

4. Type innovatie

Uit dit onderzoek kregen de auteurs de indruk dat incrementele innovaties een kortere levenscyclus hebben en minder succesvol zijn dan andere. Daarnaast werden modulaire en architecturale innovatie door de getuigen veel meer geapprecieerd en lijkt het erop dat deze meer succes hebben. Veel radicale innovaties zijn succesvol gebleken. Hieraan zijn echter de meeste risico's verbonden, want vele innovaties worden vroegtijdig stopgezet, waardoor ze niet de markt halen en waardoor er geen oordeel kan worden geformuleerd.

Enkele voorbeelden van gefaalde innovaties zijn paardenvlees in hondenvoeding, de self dog wash, de hydraulische trimtafel en de keramieke scheerkop. Deze producten bleken volgens de getuigen ontoereikend om de behoeften van de consument te bevredigen. Het paardenvlees was in Europa wel succesvol, maar niet in de Verenigde Staten. Producenten hebben hier gefaald bij het onderzoeken van vraag in de verschillende markten. Ook de self dog wash speelde niet in op wat klant vroeg en had evenmin de karakteristieken om 'trend-gimmick' te zijn. De hydraulische trimtafel werd verslagen door een betere innovatie en de keramieke scheerkoop faalt op gebied van prijs. Hierin wordt dus duidelijk dat bij het innoveren de ondernemers steeds de theorie over falingen in het achterhoofd moet houden.

5. Aanbevelingen en vragen voor verder onderzoek

De expansie van de hondenindustrie is sinds de late jaren '80 in een stroomversnelling geraakt. Dit ging gepaard met groeipijnen die tot op vandaag nog steeds voelbaar zijn. Bepaalde beroepen zijn gelimiteerd door een inadequate wetgeving. Zo zijn beroepen hondentrimmer en dierengedragstherapeut niet wettelijk erkend, hoewel ze een prominente rol spelen in het leven van hondeneigenaars. De wetgeving inzake vervoer en verwerking van hondenlijkjes daarentegen, is volgens geïnterviewden nodeloos restrictief. Onderzoek zou kunnen uitwijzen hoe deze gepercipieerde onevenwichtigheid wettelijk kan worden geregeld.

In deze economische crisis is het voor producenten belangrijk om te weten hoe de markt reageert. De jaren '90 waren het toneel van vele innovaties. Hoewel het aangeboden gamma groot was, viel het uitgebreide kleurenpallet op. De vraag kan worden gesteld wat de oorzaak was van deze trend en of dit binnenkort weer de trend zal zijn. Er worden 2 mogelijkheden voor de keuze voor kleur in de jaren '90 naar voren geschoven. Was het gewoon een tactiek om te diversifiëren en meer te verkopen of reflecteerde de kleuren de geest van de tijd, een gunstig sociaal-economisch klimaat? Onderzoek naar deze oorzaken kan een aanwijzing geven over de te verwachten innovaties na de huidige crisis.

Hoewel het in de hondenindustrie draait om passie en emoties, kunnen bedrijven enkel blijven voortbestaan als ze winstgevend zijn en groeien. Er moet dus een goed contact zijn met de consument. De gevalstudies tonen aan dat onderzoek en ontwikkeling steeds minder vraaggedreven zijn en dat bedrijven een pushstrategie hanteren. De eerste vernieuwing gebeurt in functie van noden van de consument, maar nadien gaat de innovatie een eigen leven leiden. Het voordeel dat het product biedt, hangt dan af van technologische (r)evoluties.

Voor eender welke product of dienst die wordt aangeboden, heeft het kenbaar maken van het product of dienst, met al haar specificaties, een zeer groot nut. Wanneer de klant weet wat hij koopt, zal er tevredenheid ontstaan, die zich omzet in loyaliteit. Daarom moeten verkopers de juiste media gebruiken en beslissen wat ze waar het best verkopen. Producten moeten juist worden geprofileerd. Bepaalde wijzigingen in marketing- en verkoopkanalen kunnen zeker waarde creëren tijdens het verkoopproces. Een betere interactie in de value chain kan helpen om sneller in te spelen op trends. Suggesties van klanten en verkoopkanalen stellen producenten in staat korter op de bal te spelen.

Tot slot kan een onderzoek naar hoe de kans op succes van een innovatie is gelinkt aan de graad van een innovatie in de hondenindustrie, innoveerders ertoe aanzetten zich meer te concentreren op bepaalde graden van innovatie.

Vanuit deze conclusies en aanbevelingen biedt dit onderzoek een kader voor verder onderzoek naar het groeipotentieel van de markt.

Literatuurlijst

Wetteksten

VERORDENING (EG) Nr. 1774/2002 VAN HET EUROPEES PARLEMENT EN DE RAAD van 3 oktober 2002 tot vaststelling van gezondheidsvoorschriften inzake niet voor menselijke consumptie bestemde dierlijke bijproducten

Gepubliceerde werken (boeken, artikels, enzovoort)

Amorim, I.R., Leonard, J.A., Posada, D., Castroviejo, J., Petrucci-Fonseca, F., Crandall, K.A., Ellegren, H. & Wayne R.K. (1999) Mitochondrial DNA phylogeography and population history of the grey wolf *Canis lupus*. *Molecular Ecology* (1999) 8, 2089 -2103

Anderson P. en Tushman M.L. (1991). "Managing through cycles of technological change", *Research Technology Management*, 34 (3), 26-34

AnimalFactory (2009) Veilig, functioneel en duurzaam, *Onze Hond* 34ste jaargang nummer 1 van januari 2009, pp59, BCM Eindhoven

Bessant J. en Tidd J. (2007), *Innovation and Entrepreneurship*, John Wiley & Sons Ltd., Chichester

Billinghamurst, Ian. *Give Your Dog a Bone*. Lithgow, N.S.W. Australia: Ian Billinghamurst, 1993

Bruin, S. (1989). *Nieuwe geïllustreerde honden-encyclopedie. Mijn hond mijn vriend*. Uitgeverij Lecturama. Proost n.v. – België

Catalogus Karlie (2008), *Unser wissler für ihr tier*

Chesbrough H. (2003). "The Era of Open Innovation", *Sloan Management Review*, 44,3, pp. 37

Christensen C.M. (1997), *The Innovator's Dilemma*, Harvard Business School University Press.

Cooper G.R. en Kleinschmidt E.J. (1987). "New products: what separates winners from losers", *Journal of Product Innovation Management*, 4 (3), 169-184
Cunliffe, J. (1999). *Honden. Rassen – verzorging – geschiedenis*. Parragon, Bath, UK

De Bairacli Levy, Juliette (1953). *The Complete Herbal Handbook for the Dog and Cat*. London: Faber and Faber, first published in 1953, revised sixth edition, 1991

Decorar la Tierra (z.d.), informatiebrochure

Den Boon T. en Geeraerts D. (2008). *Van Dale: Groot woordenboek van de Nederlandse taal*, Van Dale Lexicografie b.v., Utrecht - Antwerpen

De mooiste honden in kleur (1985). Zuid boekproducties BV, AH Best

DNGJ Furniture (2008) *Lounge Bag Hondenleefkussens*, in Woef nr 537 van oktober 2008, De Persgroep Publishing N.V.

Dolan J.R. (1993) *Managing the New Product Development Process*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Eurodog NV (1993). *Vernieuwing 1993 in het toiletteersalon*, in Woef Nr.354 van juli 1993, N.V. Intercanis/Woef

Euro Candy (1992). *Alle honden- en katten-producten voor de betere dierenspeciaalzaak*, in Woef Nr.339 van april 1992, N.V. Sparta/Woef

Fagerberg J., Mowery D.C. en Nelson R.R. (2006), *The Oxford Handbook of Innovation*, Oxford University Press Inc., New York

First-Class reclame (2007). In Woef nr. 520 van mei 2007. De Persgroep Publishing N.V.

Finke R.A., Ward T.B. en Smith S.M. (1992). *Creative Cognition*. Cambridge, MA: MIT Press.

- Finke R.A., Ward T.B. en Smith S.M. (1995). *The Creative Cognition Approach*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Foster R. (1986). *Innovation: The Attacker's Advantage*. New York: Summit Books.
- Freeman C. en Soete L. (1997), *The Economics Of Industrial Innovation*, 3rd edn. London: Pinter
- Gauss, M. (1993). *Uw hond gehoorzaam in 10 lessen*. Tirion, Baarn.
- Goldenberg J. en Mazursky D. (2003), *Creativity in product innovation*, Cambridge university press, New York
- for product development succes and failure", *Journal of Product Innovation Management*, 13, 478-496.
- Griffin A. en Page A.L. (1996), "PDMA succes measurement project: recommended measures
- Grosemans, D. (1991). *Omgaan met hond & kat*. BRT, Brussel.
- Henderson R.M. en Clark K.B. (1990) 'Architectural Innovation: The Reconfiguration of Existing Product Technologies and the Failure of Established Firms', *Administrative Science Quarterly*, 35, pp.9-30
- Hokamix reclame* (1993) in Woef Nr. 354 van juli 1993, N.V. Intercanis/Woef
- Hondenleven (2008). Hebbedingenvoor uw hond, *Hondenleven nummer 1 van januari/februari 2008 jaargang 2*, pp68-69, Corelio Pinting, Erpe-Mere
- Iuso B. (1975). "Concept testing: an appropriate approach", *Journal of Marketing Research*, 12 mei, 228-231.
- Ivaris (2009) Hersengymnastiek voor honden. *Onze Hond 34^{ste} jaargang nummer 1 van januari 2009*, pp60-61, BCM Eindhoven
- Kipling J. R. (1902), *Just So Stories*. Macmillan
- Kline S.J. en Rosenberg N. (1986), "An Overview of Innovation," in R. Landau and N. Rosenberg (eds.), *The Positive Sum Strategy: Harnessing Technology for Economic Growth*, Washington, DC:National Academy Press, 275-304
- Kleinknecht A., Van Montfort K. en Brouwers E. (2002). "The Non-trivial Choice Between Innovation Indicators". *Economics of Innovation and New Technology* 11(2): 109-21.
- K.S. (2008), Dossier: Waardig afscheid nemen, Woef nr 538, pp73-76.*
- Lier A.L.C., van (1988). *De Brakken*. Thieme, Baarn
- Matthyssen, K. *Labradoodle is anti-allergische geleidehond*. In Gazet van Antwerpen 9/12/05
- Matthyssen, K. *Boek voor stadsbaasjes*. In Het Belang van Limburg 15-16/11/08
- McBane S. & Davis C. (2002). *Alternatieve Therapieën voor Paard en Ruiter*. Veltman Uitgevers, Utrecht
- McMath R.M. en Forbes T. (1998). *What Were They Thinking?* New York: Times business-Random house.
- Metcalfe J.S. (1998), *Evolutionary Economics and Creative Destruction*, London: Routledge
- MJVR (2008). Je hond klikvast is het veiligst, Woef Nr. 533 van juni 2008, p74-75, de Persgroep Publishing N.V., Asse-Kobbegem
- Molen, R., van der Drs., (1992). *Elementaire kynologische kennis*. Zuid boekproducties BV, Lisse. p216, p 256, p 272-273.
- Montoya-Weiss M.M. en Calantone R. R. (1994) "Determinants of new product performance: a review and meta-analysis", *Journal of Product Innovation Management*, 11, 397-417
- Myers S. en Marquis D.G. (1969) 'Successful industrial innovation: a study of factors underlying innovation in selected firms', National Science Foundation, NSF 69-17, Washington

- Nagels Pet Products (2009). *Petbox, The best by test*, in Woef Nr. 543 van april, De Persgroep Publishing N.V., Asse-Kobbegem
- OECD (1992, rev. 1997), *Innovation Manual: Proposed Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data (Oslo Manual)*, Paris: OECD, Directorate for Science, Technology and Industry
- Ornandum(z.d.), *informatiebrochure*
- Orthozorg Nederland (2009). *Dogiform orthopedische hondenmanden en -matrassen*, in Woef nr 544 van mei 2009, De Persgroep Publishing N.V., Asse-Kobbegem
- Pavitt K. (2006). "Innovation Processes". in Fagerberg J., Mowery D.C. en Nelson R.R. , *The Oxford Handbook of Innovation*, Oxford University Press Inc., New York
- Pepper Pet Products (2006). *Het enige huisdierenbed met ondersteunend vermogen*, 2006, Woef nr 508 van mei 2006, pp5, Magnet Magazines
- Perkins D.N. (1981). *The Mind's Best Work*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Pijpops L. (2007), *Economische analyse van de dierenartsen-praktijken in Vlaanderen*, UHasselt
- Pottenger, Francis M., Jr. (1983). *Pottenger's Cats: A Study in Nutrition*. La Mesa, CA: Price-Pottenger Nutrition Foundation
- Prisco, A., De, & Johnson J.B. (1993). *De kleine hondenencyclopedie*. Licentie uitgave Algemene Distributie Centrale, Eke, België.
- Pye D. (1978) "The Nature and Aesthetics of Design", *Marketing Science*, 9, 3-15
- RdC (2009). *Heidi Swerts opent asiel voor bulldogs*. Het Belang van Limburg, 14-15 maart 2009
- Roberts, E.B. en Berry, C.A. (1985). "Entering new business: Selecting strategies for succes", *Sloan Management Review*, Spring, pp 3-16
- Rosenberg N. (1976), *Perspective on Technology*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Rosenberg N. (1982), *Inside the Black Box: Technology and Economics*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Rothwell R. (1994) 'Towards the Fifth-generation Innovation Process', *International Marketing Review*, 11 (1), pp. 7-31
- Sanjav M., Dongwook K. en Dae H.L. (1996) "Factors affecting new product success: cross-country comparisons", *Journal of Product Innovation Management*, 13P, 530-550
- Schumpeter J. (1934), *The Theory of Economic Development*, Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- SHCN dierenuitvaart (2007), *De uitvaart van uw huisdier, informatiebrochure*
- Smith D. (2006), *Exploring Innovation*, McGraw-Hill Education, Berkshire
- Smith K. (1992), "Technological Innovation Indicators: Experience and Prospects", *Science and Public Policy* 19(6): 24-34
- Smith K. (2001), "Innovation Indicators and the Knowledge Economy: Concepts, Results and Challenges", in Thurieaux, Arnold, en Couchot (eds.), Luxembourg: European Commission, 14-25
- Smith K. (2006). "Measuring Innovation" in Fagerberg J., Mowery D.C. en Nelson R.R. , *The Oxford Handbook of Innovation*, Oxford University Press Inc., New York
- Smits, J.W. en Smits-Van Duyn, J.W. (1981). *De Terriërs*. Zuidgroep, Best
- The Magazine (2008). "Bringing innovation to the innovation process". The Magazine n°29-2008
- Topdog Wetteren reclame (2009) in Woef nr. 543 van april 2009, Farmedito bvba - WOEF

- Trott P. (2002), *Innovation Management and New Product Development 2nd edition*, Pearson Education Limited, Harlow
- Tushman L.M. en O'reilly C.A. (1996) "Ambidextrous organizations: managing evolutionary and revolutionary change", *California Management Review*, Berkely 38 (4), 8.
- Ulrich K.T. en Eppinger S.D. (1995), *Product Design and Development*. New York: McGraw-Hill
- Urban L.G., Carter T., Gaskin S en Mucha Z. (1986) "Market share rewards to pioneering brands: an empirical analysis and strategic implications", *Management Science*, 32 (6), 645-659
- Urban G.L. en Von Hippel E. (1988). "Lead users analysis for the development of new industrial products", *Management Science*. 34 (5), 569-582
- Von Hippel E. (1988) *The Source of Innovation*. Oxford: Oxford University Press.
- Von Hippel E. (1989). "New product ideas from lead users". *Research Technology Management*, 32 (3), 24-28
- Weijnen A.A. en Ficq-Weijnen A.P.G.M.A. (1999), *Prisma Woordenboek: Nederlands*, Uitgeverij Het Spectrum, Utrecht
- Weisberg R.W. (1992). *Creativity Beyond The Myth Of Genius*. New York: W.H. Freeman Company
- Weise E. en Schmidt J. (2007), "Pet Food Mystery Puts Head on Industry", *USA Today* 22 maart 2007
- Woef (2007). *Weldra dierenspecialzaak op wielen*. Woef nr 523 van augustus 2007, pp5, de Persgroep Publishing N.V., Asse-Kobbegem
- Woef (2009), *DOGPAUSEBOWL voor gulzige honden*, in Woef nr 455 van mei 2009, pp6, De Persgroep Publishing N.V., Asse-Kobbegem

Online beschikbare onderzoeken en magazines (PDF)

- Beyne B. (2005). *De mogelijkheden van de "diergeneeskundige chiropractie" Deel 1*, opgevraagd op 20 april 2009 via http://www.diergeneeskundigechiropractie.be/pers/magazine/sept_okt05.pdf
- Dogs Today (2005), *Bones of Contention*, opgevraagd op 13 maart 2009 via <http://www.ukrmb.co.uk/images/DogsToday.pdf>
- FOD Economie – Algemene Directie Statistiek en Economische Informatie (2007). *PERSBERICHT 31 juli 2007: De honden en katten van de Belgen*, opgevraagd op 16 oktober 2008 via http://statbel.fgov.be/press/pr101_nl.pdf
- FOD Economie- Algemene Directie Statistiek en Economische Informatie (2007) *Statistisch overzicht van België. Kerncijfers 2007*. Opgevraagd op 20 april 2009 via http://www.statbel.fgov.be/pub/d0/p007y2007_nl.pdf
- IFAH (2008). *Facts and figures about the European animal health industry*, opgevraagd op 5 april 2009 via <http://www.ifahsec.org/europe/news/FFfinal.pdf>
- KAHO SINT-LIEVEN HOGESCHOOL (z.d.) *postgraduaat in toegepast dierengedrag*, opgevraagd op 6 april 2009 via <http://extern.kahosl.be/DVO/admin/opleidingen/brochures/62.pdf>
- Libert L., Lachaers P., Schauvliege J., Peumans J., Bex J. en Van Nieuwkerke A. (2008) *Voorstel van resolutie betreffende het creëren van een regelgevend kader voor dierenbegraafplaatsen in Vlaanderen*, opgevraagd op 28 maart 2009 via <http://jsp.vlaamsparlement.be/docs/stukken/2007-2008/g1699-2.pdf>
- Raad voor de mededinging (2007). *PERSBERICHT VAN DE RAAD VOOR DE MEDEDINGING: Raad voor de Mededinging veroordeelt de Orde der Dierenartsen wegens een inbreuk op het Belgisch en Europees kartelverbod*, opgevraagd op 17 april 2009 via http://economie.fgov.be/organization_market/competition/press_releases/press_release_21082007_nl.pdf
- Royal Canin (2005), *Geschiedenis van enkele belangrijke innovaties van Royal Canin inzake smakelijkheid*, opgevraagd op 14 maart 2009 via <http://publications.royalcanin.com/Images/7/2509/30-31.pdf>

Royal Canin (2009), *ROYAL CANIN, passie voor innovatie*, in Gezondheidsvoeding voor zeer grote honden, opgevraagd op 31 maart 2009 via <http://www.royalcanin.nl/docs/ioh/productfolders/giant.pdf>

Syntra Limburg (2008). *Hondentrimmer, gecertificeerde opleiding*. Opgevraagd op 23 april 2009 via http://opleidingen.syntralimburg.be/DOC/115_Hondentrimmer.pdf

UNIZO-studiedienst (2008). *Innovatie in de Vlaamse KMO: Cijfers, visie van UNIZO en beleidsopties* opgevraagd op 24 november via http://www.unizo.be/download.jsp?resname=res363260_1.pdf&filename=Innovatiedossier.pdf

Van den Bossche, P. (2008) *Factua: Het belang van de diergeneeskundige industrie in de maatschappij*, newsletter van Pharma.be VZW nr. 149 van oktober 2008, opgevraagd op 22 april 2009 via http://www.pharma.be/data/File/factua%20newsletter/nl/factua_149_AH_NL_DEF.pdf

VDV (z.d.). *Huisdierzorgverzekering*, opgevraagd op 17 april 2009 via <http://www.vladiver.be/replace/standpunten/14.pdf>

Websites

ABC news (2005). *One-on-One with Bill Gates*, opgevraagd op 24 oktober 2008 via <http://abcnews.go.com/WNT/story?id=506354&page=1>

AEG (2001, 18 oktober). *Studies dierengeneeskunde erg in trek bij meisjes*, opgevraagd op 17 april 2009 via http://www.standaard.be/Artikel/Detail.aspx?artikelId=dst18102001_025

Afstamming van de hond (z.d). geraadpleegd op 15/02/09 via: http://nl.wikipedia.org/wiki/Hond#Afstamming_van_de_hond

Agri Press World (z.d.) *Kanker Belangrijkste doodsoorzaak honden*, opgevraagd op 28 april 2008 via <http://www.agripress.be/start/artikel/353702/nl>

Algemeen Nederlands Persbureau (2009) *NKFD award voor Floryne Buishand*, opgevraagd op 28 april 2009 via <http://www.uu.nl/NL/faculteiten/diergeneeskunde/Actueel/nieuwsfaculteit/Pages/NKFDawardvoorFloryneBuishand.aspx>

Alice Wang (z.d.) *Pet Plus* opgevraagd op 15 april 2009 via http://www.alicewang.com/product.php?pd_id=1

APBC (z.d.). *About the APBC*, opgevraagd op 17 april 2009 via <http://www.apbc.org.uk/about.htm>

Atlantis Memorials (z.d.). *HangertjesI*, opgevraagd op 30 april 2009 via <http://www.atlantismemorials.nl/display.php?cartid=200904309399435&zid=1&lid=1&olimit=5&cat=19&key1=&nlst=&olst=>

BowNed (z.d.) *De Bowen Techniek®: een milde, subtiele en bijzonder effectieve behandelmethod*, opgevraagd op 20 april 2009 via <http://www.bowen.nl/>

Bloesemtherapie.nl (z.d.) *Wat is een bloesemremedie, wat doet bloesemtherapie ?* opgevraagd op 20 april 2009 via <http://www.bloesemtherapie.nl/bloesemtherapie1024/bloesemremedie.html>

Bo-Bex. Opgevraagd op 23 okt. 08 via <http://www.bo-bex.be/huisdieren.html>

Body Cooler (z.d.). *producten*. Opgevraagd op 15 april 2009 via http://www.bodycooler.nl/index.php?pagina_id=3

Chiwow and friends (z.d.) *info*, opgevraagd op 15 april 2009 via <http://www.chiwowandfriends.be/info.html>

Critter Concepts (z.d.) *Automatic Dog Water Bowls*, opgevraagd op 2 mei 2009 via www.critterconcepts.com/Automatic-Dog-Water-Bowls/c1/index.html

Critter Concepts (z.d.) *Las Vegas Superzoo, Critter Cooler "2007 Pet Invention of the Year"*, opgevraagd op 29 mei 2009 via <http://www.livevideo.com/video/6FC77EA2028546F4ACD3CF34B4C33ED7/las-vegas-superzoo-critter-co.aspx>

Carrefour Belgium (z.d.) *Nieuws*. Opgevraagd op 24 april 2009 via http://www.carrefourbelgium.be/News_01.cfm?news_id=2196&lang=nl

ColliShop (z.d.). *Honden*. Opgevraagd op 24 april 2009 via <http://www.collishop.be/newcollishop/index.jsp?pg=assort&assortiment=9&taal=N>

Corona Direct (z.d.), *De Hondenverzekering van Corona Direct*, opgevraagd op 3 april 2009 via <http://nl.coronadirect.be/hondenverzekering>

De Bolster (z.d.) *Maak Uw beroep van honden Word professioneel hondengedragbegeleider*, opgevraagd op 9 april 2009 via <http://www.debolster.be/html/Opleidingen.htm>

Delta Pet Care (z.d.) *Hokamix*, opgevraagd op 21 april 2009 via <http://www.deltapetcare.be/hokamix.html>

Departement biologie U.A. (z.d.). *Ethologie*, opgevraagd op 20 april 2009 via http://www.ua.ac.be/main.aspx?c=*DEPBIO&n=3448

Département des Sciences et Gestion de l'Environnement (z.d.) *Ethologie et psychologie animale (Liège)*, opgevraagd op 20 april 2009 via <http://www.dsge.ulg.ac.be/index.php?pg=100&unite=4>

Designer doggie (z.d.) *Dog beds*, opgevraagd op 15 april 2009 via <https://www.designer-doggie.com/shop/index.php?cPath=21&osCsid=974f45d5b38133e7ad0d6ea30b557ce5>

De Wandelers H. (2009). *Kanker bij honden*, opgevraagd op 28 april 2009 via http://www.dierenarts-asse.be/DIERENARTS_ASSE/NL/2508/6747/

Dierencrematorium Boom (z.d.), *Eerste Belgische Huisdierencrematorium Boom: wat wij u bieden*, opgevraagd op 1 april 2009 via http://www.crematoriumboom.be/menu_ned.html

Dierencrematorium Boom (z.d.), *VIDEO DIERENCREMATORIUM BOOM*, opgevraagd op 1 april 2009 via <http://www.crematoriumboom.be/video/videoCremaBoom.html>

DNGJ Furniture (z.d.). Opgevraagd op 15 april 2009 via <http://www.dngj.be/Default.aspx>

Dpa, belga (2005, 24 oktober) *Duitse kunstenaar gebruikt hondenpoep als brandstof*, Opgevraagd op 15 april 2009 via http://www.nieuwsblad.be/Article/Detail.aspx?ArticleID=DMF24102005_002

Duck (z.d.), *History Duck*, opgevraagd op 15 maart via <http://www.ducknatuurvoeding.com/>

Dog Collar Boutique (z.d.), *Diamond dogs*, opgevraagd op 15 april 2009 via <http://www.dogcollarsboutique.com/Diamond-Dogs-UK-mid-18-p-1.html>

Dogsfriend (2009). *Tarieven*, opgevraagd op 15 mei 2009 via <http://www.dogsfriend.be/tarieven>

Dogsfriend (2009). *Ruffwear*, opgevraagd op 15/4/2009 via <http://www.dogsfriend.be/Ruffwear>

Dog Blog (2009). *Pet Trends at SuperZoo Trade Show*, opgevraagd op 23 mei 2009 via <http://funstuffordogs.wordpress.com/2007/09/23/pet-trends-at-superzoo-trade-show/>

ESVCE (z.d.) *Veterinary Behavioural Medicine Education in European Universities*, opgevraagd op 17 april 2009 via http://www.esvce.org/edu_university.htm#Belgium

Eukanuba (2007), *Wie zijn wij?*, opgevraagd op 14 maart 2009 via <http://www.eukanuba.nl>

Eukanuba (2009), *De Eukanuba productfamilies*, opgevraagd op 31 maart 2009 via <http://www.eukanuba.com/EukGlobal/BE/nl/jsp/product/DogProducts.jsp>

EzyDog (2009) *Schokabsorberend*, opgevraagd op 15/4/2009 via <http://www.ezydog-shop.nl/?menu=category&categoryID=142544>

EzyDog (2009). *zwemvesten*, opgevraagd op 15/4/2009 via <http://www.ezydog-shop.nl/?menu=category&categoryID=147586>

Farm Food (2009), *Hondenvoeding anno nu*, opgevraagd op 15 maart 2009 via http://www.farmfood.be/hondenvoeding/hondenvoer/farmfood-he/hondenvoeding_anno_nu.html

Faron K. (2008), *Innovation Explodes!*, opgevraagd op 15 maart 2009 via <http://www.petfoodindustry.com/ViewArticle.aspx?id=22866>

FOD Economie (2009), *cijferbestanden: Huishoudbudgetonderzoeken*, opgevraagd op 2 april 2009 via http://www.statbel.fgov.be/fiGurEs/download_nl.asp

FOD Economie, KMO, Middenstand en Energie (2008). *De eenmalige innovatiepremie*. Opgevraagd op 26 oktober via http://mineco.fgov.be/enterprises/innovation_grant/innovation_grant_nl_001.htm

FOD Economie, KMO, Middenstand en Energie - Algemene Directie Statistiek en Economische Informatie (z.d.). *Cijferbestanden*, opgevraagd op 22 april 2009 via http://www.statbel.fgov.be/fiGurEs/download_nl.asp

FRESSNAPF Tiernahrungs GmbH (2009). *Fressnapf History*. Opgevraagd op 24 april 2009 via <http://company.fressnapf.com/en/history>

FURminator (z.d.), *About us*, opgevraagd op 4 mei 2009 via <http://www.furminator.com/>

Funeral awards (2006), *WINNAARS FUNERAL AWARDS 2006*, opgevraagd op 2 april 2009 via <http://www.funeralawards.com/winnaars6.htm>

FUNDP: Laboratoire d'anatomie et d'éthologie animale (z.d.). *Laboratoire d'anatomie et d'éthologie des animaux domestiques*, opgevraagd op 20 april 2009 via http://www.fundp.ac.be/facultes/sciences/departements/veterinaire/recherche/centres/anatomie/page_view/presentationlongue.html

Geschiedenis van de relatie tussen mens en hond. geraadpleegd op 10/02/09 via: http://nl.wikipedia.org/wiki/Geschiedenis_van_de_relatie_tussen_mens_en_hond

Group Delhaize (z.d.). *Onze geschiedenis*. Opgevraagd op 24 april 2009 via http://www.delhaizegroup.com/divclassdg_MenuText_RedTHEGROUPdiv/History/tabid/86/language/nl-BE/default.aspx

GVA.be (2008) *Nieuw: facelift voor honden*, opgevraagd op 27 april 2008 via <http://www.gva.be/nieuws/binnenland/nieuw-facelift-voor-honden.aspx>

Hbvl.be (2009) *Amerikaans koppel koopt hond van 118.000 euro*, opgevraagd op 3 april 2009 via <http://www.hbvl.be/she/gossip/amerikaans-koppel-koopt-hond-van-118-000-euro.aspx>

Helsen, M. (2004). *Help! De dierendokter verzuipt!*, opgevraagd op 22 april 2009 via <http://www.nieuwsblad.be/Article/Detail.aspx?articleID=gn38n0q1>

Higgings E. (2008), *Global growth trends*, opgevraagd op 14 maart 2009 via <http://www.petfoodindustry.com/ViewArticle.aspx?id=12592>

Hill's Pet Nutrition, Inc. (2009), *Clinical Nutrition To Improve Quality Of Life™: Hill's Prescription diet productinformatie*, Opgevraagd op 31 maart 2009 via http://www.hillspet.com/zSkin_2/vet/vet_prescription_diet.jsp?FOLDER%3C%3Efolder_id=2534374302024101&bmUID=1238499642993&bmLocale=nl

Hokatrans (z.d.) *Wetgeving*, opgevraagd op 28 maart 2009 via <http://www.hokatrans.be/Wetgeving.html>

Huisdierplan. Opgevraagd op 23 okt. 08 via <http://www.huisdierplan.be/news.php>

Het laatste Nieuws (11 april 2007), *As van hond en eigenaar mogelijk samen in columbarium*, opgevraagd op 2 april 2009 via http://books.google.be/books?id=0YkokaP8pVIC&pg=PA14&lpg=PA14&dq=crematies+vervijftienvoudigd&source=bl&ots=ScCEQMW4hU&sig=6c1ZVewVu7TNlfvok93a6u-3oIQ&hl=nl&ei=cdv4SbCGAoyV-gbQk-isDw&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1#PPA14,M1

Het Laatste Nieuws (2008) *Hond krijgt valse teelballen na castratie*, opgevraagd op 27 april 2008 via <http://www.hln.be/hln/nl/959/Bizar/article/detail/554820/2008/12/16/Hond-krijgt-valse-teelballen-na-castratie.dhtml>

Hondenrolstoel.nl (z.d.). Voor welke hond en waarom, opgevraagd op 27 april 2009 via http://www.hondenrolstoel.nl/?page=voor_wie

Hondenbierbrouwerij Molenkamp (z.d.), *Hondenbier Kwispelbier*, opgevraagd op 13 March 2009 via <http://www.hondenbier.nl>

Instituut voor Celzouttherapie (z.d.) *Welkom bij het Instituut voor Celzouttherapie* opgevraagd op 20 april 2009 via <http://www.celzouten.nl/>

International College for Research on Equine Osteopathy (z.d.). *Wat is Osteopathie?* Opgevraagd op 20 april 2009 via <http://www.icreo.com/Nederl/wat-is.htm>

Jacht (activiteit). geraadpleegd op 15/02/09 via: [http://nl.wikipedia.org/wiki/Jacht_\(activiteit\)](http://nl.wikipedia.org/wiki/Jacht_(activiteit))

Jachthond. geraadpleegd op 16/10/08 via: <http://nl.wikipedia.org/wiki/Jachthond>

Laboratorium voor ethologie UGent (z.d.) *opleidingen*, opgevraagd op 20 april 2009 via <http://www.ethology.ugent.be/>

Labradoodle. geraadpleegd op 15/02/09 via: <http://en.wikipedia.org/wiki/Labradoodle>

Knack (2008), *Na anderhalf jaar is Booger weer terug*, opgevraagd op 3 april 2009 via <http://www.knack.be/nieuws/wetenschap/na-anderhalf-jaar-is-booger-weer-terug/site72-section45-article20942.html>

Kremers B. (2007), *Evolution Dog Food & Dog Food Trends*, opgevraagd op 15 maart 2009 via <http://ezinearticles.com/?Evolution-Dog-Food-and-Dog-Food-Trends&id=674911>

Lifegem (z.d.), *herinneringsdiamant voor dieren*, opgevraagd op 2 april 2009 via <http://www.lifegem.nl/index4.php?p=6-34-50>

Lijst van hondenrassen. geraadpleegd op 16/10/08 via: http://nl.wikipedia.org/wiki/Lijst_van_hondenrassen

Love to know (z.d.), *Freeze Dried Dog Food*, opgevraagd op 15 maart 2009 via http://dogs.lovetoknow.com/wiki/Freeze_Dried_Dog_Food

Martin A.N. (2005), *How safe is a raw diet? Not very—and the facts are chilling: Ann Martin has spent her career taking on the pet-health establishment* opgevraagd op 12 maart 2009 via http://findarticles.com/p/articles/mi_m0FKA/is_6_67/ai_n13788104

Martin Gaus Academie (z.d.), *Martin Gaus Academie*, opgevraagd op 8 april 2009 via <http://www.martingaus.nl/academie/evenvoorstellen/academie.html>

MediaFlandria (2006). *Kijkcijfers van 30-10 tem 5-11*. Opgevraagd op 23 okt. 08 via <http://mediaflandria.skynetblogs.be/category/940163/1/Kijkcijfers>

MediaFlandria (2008). *Kijkcijfers: 950 000 voor 'Het Journaal'*. Opgevraagd op 23 okt. 08 via <http://mediaflandria.skynetblogs.be/category/940163/1/Kijkcijfers>

Memorials (z.d.), *Pet Memorials*, opgevraagd op 30 april 2009 via <http://www.atlantismemorials.nl/display.php?cartid=200904309399435&zid=1&lid=1&olimit=5&cat=19&key1=&nlst=&olst=>

Meyers J. en Alavedra I. (2007). *Dog Accessories*, Tectum Publishers, Antwerpen

Natte Neuzen honden outdoor shop (z.d.) *Honden autostoeltje*, opgevraagd op 23 mei 2009 via <http://www.natteneuzen.nl/index1.html>

Nvfd (z.d.). *Behandelingen*, opgevraagd op 28 april 2009 via <http://www.nvfd.nl/dierfysiotherapie-behandelingen>

NVP (z.d.), *Leren prepareren*, opgevraagd op 1 april 2009 via <http://www.prepareren.nl/Lerenprepareren.html>

Orde der Dierenartsen, (z.d.) *Adressen: Specialisten*, opgevraagd op 28 april 2009 via <http://www.ordederdierenartsen.be/index.php/adressen/specialisten>

Olsen L. (2005), *The History of Dog Food*, opgevraagd op 13 maart 2009 via <http://www.b-naturals.com/newsletter/history-of-dog-food/>

OVAM (z.d.), *Aandachtspunten voor ophalers van overleden gezelschapsdieren*, opgevraagd op 2 april 2009 via <http://www.ovam.be/jahia/Jahia/pid/1512>

OVAM (z.d.), *Evolutie*, opgevraagd op 28 maart 2009 via <http://www.ovam.be/jahia/Jahia/pid/560?lang=null>

OVAM (z.d.). Lijst met erkende ophalers en verwerkers, opgevraagd op 30 april 2009 via http://www.ovam.be/O001P007_LijstenWebService_myjahiasite/jsp/lijt.jsp

OVAM (z.d.), *Wat zijn dierlijke bijproducten?* opgevraagd op 28 maart 2009 via <http://www.ovam.be/jahia/Jahia/pid/1496?lang=null>

Peta (z.d.), *Meatless Meals for Dogs and Cats*, opgevraagd op 22 maart 2009 via <http://www.peta.org/factsheet/files/FactsheetDisplay.asp?ID=34>

Pet Bakery (z.d.), *Pet Bakery Luxury Doggie Bag*, opgevraagd op 13 maart 2009 via <http://www.petbakery.co.uk>

Petfood Institute (2006), *The History of The Pet Food Industry*, opgevraagd op 14 maart 2009 via <http://www.petfoodinstitute.org/petfoodhistory.htm>

Petfood Industry (2008), *Trends & Predictions*, opgevraagd op 15 maart 2009 via <http://www.petfoodindustry.com/ViewArticle.aspx?id=22160>

Pet-Joy Products, Products (z.d.) *Doggy Bag Original Bean Filling*, opgevraagd op 10 april 2009 via http://www.pet-joy.com/shop.php?page=shop/bedden&product_id=1&categoryid=6a7fc8aa4e6d452de36618de624b4b70&

Petmate (z.d.) *About us*, opgevraagd op 23 mei 2009 via <http://www.petmate.com/about.aspx>

Phillips T. (2008), *Editorial Notes: The Petfood Market in 2010*, opgevraagd op 14 maart 2009 via <http://www.petfoodindustry.com/ViewArticle.aspx?id=10958>

Phillips en Donaldson (2008), *Global growth continues*, opgevraagd op 14 maart 2009 via <http://www.petfoodindustry.com/0805PETgrowth.aspx>

Professionele Osteopaten (z.d.). *Geschiedenis overzicht*, opgevraagd op 20 april 2009 via <http://www.professioneleosteopaten.be/ned/webpage.asp?WebpageId=156>

Puotinen C. J. (2002), *Trends in Home-Prepared Diets for Pets*, opgevraagd op 15 maart 2009 via http://www.westonaprice.org/healthissues/feeding_pets.html

Quiebus Kynologisch Centrum (z.d.). *kynologisch instructeur & kynologisch gedragstherapeut*, opgevraagd op 21 april 2009 via http://www.quiebus.nl/belgie/index_be.htm

Rendac (z.d.), *de onderneming*, opgevraagd op 28 maart 2009 via <http://www.rendac.com/nl/welkom.html>

Re-ingreen (z.d.), *In de bloei na het leven*, opgevraagd op 2 april 2009 via <http://www.re-ingreen.nl/>

Riga vzw (z.d.). *wie en wat*, opgevraagd op 9 april 2009 via <http://www.riga-vzw.be/about.htm>

Safe4. Opgevraagd op 23 okt. 08 via <http://www.safe2use.be/websitesafe4/index.htm>

Simple Solution (z.d.). *Training Pad and behavioral tools*. Opgevraagd op 15 april 2009 via http://www.simplesolution.com/products_uk/pads.html

Standards en nomenclature. geraadpleegd op 16/10/08 via: <http://www.fci.be/nomenclatures.asp?lang=en&sel=0>

Sojourner Farms (2006), *The History of Pet Food*, opgevraagd op 14 maart 2009 via <http://www.sojos.com/historyofpetfood.html>

Syntra West (2009). *Opleidingsvormen*. Opgevraagd op 22 april 2009 via <http://www.syntrawest.be/opleidingsvorm/default.aspx?link=Leertijd>

Taylor J. (2009), *Top 10 global petfood leaders - 2008*, opgevraagd op 22 maart 2009 via <http://www.petfoodindustry.com/ViewArticle.aspx?id=23600>

Tom & Co (z.d.). *Kent u Tom en Co?* Opgevraagd op 4 april 2009 via <http://www.tomandco.be/Forms/CommonContent.aspx?PageName=AboutUsPage>

Toscanzahoeve (z.d.). *opleidingen*, opgevraagd op 15 april 2009 via <http://www.toscanzahoeve.be/opleidingen/>

Toscanzahoeve (z.d.). *Toscanzahoeve, 1ste holistisch dierengedragcentrum in België & Nederland*, opgevraagd op 10 april 2009 via <http://www.toscanzahoeve.be/home/visie.php>

Tv-visie (2008). *Kijkcijfers: analyse maandag 5 mei 2008*. Opgevraagd op 23 okt. 08 via <http://www.tv-visie.be/?pagina=nieuwsbericht&rubrieknr=8&bericht=22831>

UA (z.d.), *Ethologie en dierenwelzijn*, opgevraagd op 17 april 2009 via <http://www.ua.ac.be/main.aspx?c=.VAKBES&n=25345&ct=24756&e=61350&detail=1BDIE-08>

UGent (z.d.). *Historiek*, opgevraagd op 17 april 2009 via <http://www.ugent.be/di/nl/faculteit/historiek>

Vakgroep Medische Beeldvorming & Orthopedie Kleine Huisdieren (z.d.). *Algemene informatie radiografie*, opgevraagd op 5 april 2009 via <http://www.orsami.com/details.asp?language=nl&productID=531475>

Vakgroep Medische Beeldvorming & Orthopedie Kleine Huisdieren (z.d.). *Algemene informatie CT scan en MRI*, opgevraagd op 27 april 2009 via <http://www.orsami.com/details.asp?language=nl&productID=531481>

Vakgroep Medische Beeldvorming & Orthopedie Kleine Huisdieren (z.d.). *Fracturen (breuken) bij uw huisdier* opgevraagd op 27 april 2009 via <http://www.orsami.com/details.asp?language=nl&productID=534837>

Vakgroep Medische Beeldvorming & Orthopedie Kleine Huisdieren (z.d.). *Heupprothese: Een nieuwe heup voor uw hond*, opgevraagd op 27 april 2009 via <http://www.orsami.com/details.asp?language=nl&productID=534896>

Vakgroep Medische Beeldvorming & Orthopedie Kleine Huisdieren (z.d.). *Informatie over het Scintigrafisch Onderzoek*, opgevraagd op 27 april via <http://www.orsami.com/details.asp?language=nl&productID=531595>

Vakgroep Medische Beeldvorming & Orthopedie Kleine Huisdieren (z.d.). *Kruisbandscheur herstellen bij de hond*, opgevraagd op 27 april 2009 via <http://www.orsami.com/details.asp?language=nl&productID=500755>

Vakgroep Medische Beeldvorming & Orthopedie Kleine Huisdieren (z.d.). *Orthopedische chirurgie*, opgevraagd op 27 april 2009 via <http://www.orsami.com/details.asp?language=nl&productID=501727>

Vakgroep Medische Beeldvorming & Orthopedie Kleine Huisdieren (z.d.). *Wat is echografie*, opgevraagd op 26 april 2009 via <http://www.orsami.com/details.asp?language=nl&productID=531475>

VanHest4Pets (z.d.) *Productinformatie*, opgevraagd op 21 april 2009 via <http://www.vanhest4pets.nl/index.php?pid=ingredients>

Van Hest 4 Pets (z.d.). *Specials*, Opgevraagd op 15 april 2009 via <http://www.vanhest4pets.nl/index.php?pid=products&grp=4>

Van Hest 4 Pets (z.d.). *In the spotlight...*, opgevraagd op 15 april 2009 via <http://www.vanhest4pets.nl/index.php?pid=main>

Van Hecke J. (2008). *Newtec wint Open Bedrijvendag-award voor Technologische Innovatie*. Opgevraagd. op 24 okt. 08 via <http://openbedrijvendag.zita.be/>

VDWE (2008). *Werkgroep Ethologie*, opgevraagd op 17 april 2009 via <http://www.savab.be/ethologie.htm>

Vetas (z.d.), *Wat moet u doen als uw dier overlijdt?*, opgevraagd op 28 maart 2009 via <http://www.vetas.be/pagesnl.htm>

Vets for petz (2009). *D.A.P. spray*, opgevraagd op 23 mei 2009 via <http://vets4petz.nl/dap-spray-p-112.html?osCsid=cnuda4ln0im03kkr6ckfv3b7l7>

Viyo (z.d.), *Wat is Viyo?*, opgevraagd op 13 maart 2009 via http://www.viyo.com/nl/dogs/what_is_viyo.php

Werelddierendag. Opgevraagd op 24 okt. 08 via <http://www.werelddierendag.nl/>

X-pet (z.d.). *Wacky Walk'r.* Opgevraagd op 15 april 2009 via <http://www.xpet.nl/assets/s2dmain.html?http://www.xpet.nl/10000099540cfc101/10000099540f34071/10000099550b6a66d/index.html>

Sprekers

Coyne W.E. (1996) Innovation lecture given at the Royal Society, 5 march

Bijnens A.-P. (2009). Spin-off ventures from the UH, Gastcollege aan de UHasselt op 21 april 2009

Interviews

Brose, Robert (10 maart 2009)

C. Mieke (18 september 2008)

Cottegnie, Steven (26 maart 2009)

Daniels, Anne (24 februari 2009)

De Munter, Alfons (15 december 2008)

De Munter, Ronny (26 oktober 2008)

De Sloovere, Jose (25 september 2008)

Debray, Aerleth (1oktober 2008)

Dekeersgieter, Kitty (9 april 2009)

Diehl, Hans (27 februari 2009)

Doerrleben, Ewoud (24 maart 2009)

Doise, Diane (24 september 2008)

Franckaerts, Filip (2 maart 2009)

Geerdens, Robert (18 september 2008)

Geerdens, Tijn (18 september 2008)

Geerinckx, Marc (25 februari 2009)

Grosemans, Dany (27 november 2008)

Huskens, Lauwra (27 februari 2009)

Janssens, Monique (2 december 2008)

Jaspers, Arlette (26 oktober 2008)
Kerkhofs, Annelies (10 maart 2009)
Kuhn, Wendy (10 september 2008)
Lambrighs, Ellen (22 september 2008)
Lehmann, Umberto (26 oktober 2008)
Martens, Ellen (19 februari 2009)
Martens, Rudy (3 maart 2009)
Maurissen, Joke (22 september 2008)
Michiels, Eddie (27 april 2009)
Michiels, Tinne (22 september 2008)
Nagels, Luc (26 september 2008)
Pauwels, Inge (23 februari 2009)
Ponnet, Kitty (1 december 2008)
Roebben, Greet (10 februari 2009)
Rommelaere, Paul (30 april 2009)
Schillebeekx, Jef (11 februari 2009)
Schrijvers, Lieve (23 september 2008)
Swerts, Heidi (4 maart 2009)
Thielemans, Erwin (2 april 2009)
Thirionet, Michel (10 maart 2009)
Timmermans, Ann (26 maart 2009)
Uiterwijk Winkel, Dieny (15 dec 2008)
Uyttendaele, Christiane (24 maart 2009)
Vale, Madeleine (6 maart 2009)
Van der Hulst, Jetty (27 februari 2009)
Vandecan, Chantal (19 februari 2009)
Vertongen, Cathy (23 maart 2009)
Veys, Marie-France (10 maart 2009)
Vorstermans, Guus (11 maart 2009)

Wostenburgs, Sofie (2 april 2009)

E-mails

Geerinckx M (2009). *toelichtingen over de evolutie van de inrichting van het onderwijs veeartsenijkunde/diergeneeskunde in Vlaanderen* (e-mail auteur) (online)

Van Royen, M.J. (2008). Toelichting geschiedenis Woef! (e-mail auteur) (online)

Bezochte evenementen

Beestjes en Baasjes, Gent, 2008

Crufts, Birmingham, 2009

GroomMania, Kortrijk, 2008

Bezochte winkels

Achiko, Lummen

Aldi, Diest

AVEVE, Diest

Carrefour, Kuringen

Colruyt, Diest

Delhaize, Paal

Dierenspecialzaak De Pauw, Antwerpen

Horta, Kuringen

Kameleon, Hasselt

Lidl, Paal

Max Beauty Shop, Sint-Truiden

Okay, Paal

Sonie, Wellen

DVD's

Ottosson (2009) DVD: Fun interactive games

Bijlagen

Bijlage 1: Interviewvragen voor bevoorrechte getuigen

Bijlage 2: Lijst van geïnterviewden

Bijlage 3: Rassenindeling volgens de FCI

Bijlage 4: Populaire kruisingen

Bijlage 5: De tien grootste producenten van diervoeding in de wereld

Bijlage 6: Voedingsmerken in diverse winkelketens

Bijlage 7: Creative grooming

Bijlage 8: Vachtgroepen zoals in 2008-2009 onderwezen in het Syntra Hasselt.

Bijlage 9: DVD hondentrimmen van R. De Munter

Bijlage 10: Trimmateriaal

Bijlage 11: Badpomp

Bijlage 12: Clippervac

Bijlage 13: Droogkast

Bijlage 14: Eetkommen

Bijlage 15: Doggie Dooley

Bijlage 16: Bodycoolers

Bijlage 17: Opvoeding

Bijlage 18: Speelgoed en ontspanning

Bijlage 19: Reizen met de hond

Bijlage 20: Hedendaagse exclusiviteiten

Bijlage 21: Lijst van alternatieve therapieën voor honden

Bijlage 22: DBP, Dierlijk afval huisdierkrengen categorie 1-materiaal erkende ophalers

Bijlage 23: DBP, Dierlijk afval categorie 1, 2, 3 materiaal erkende verwerkers

Bijlage 24: Pet Memorials

Bijlage 25: SHCN dierenuitvaart: De uitvaart van uw huisdier, informatiebrochure

Bijlage 1: Interviewvragen voor bevoorrechte getuigen

Hondentrimmers

Kan u ons eerst eens uitleggen hoe men hondentrimmer wordt en wat een hondentrimmer doet? Hoe ziet u uw beroep?

Kan iedereen zomaar een hondenkapsalon openen of moet men hiervoor naar school gaan? Hoe zit dat met bijscholingen?

Waarom gaan mensen met hun hond naar een hondenkapsalon.

Waarom denkt u dat uw klanten nu net naar u komen.

Hoeveel procent van uw klanten zijn hondeneigenaars?

Wie zijn uw klanten? Zijn uw klanten enkel mensen met bepaalde rassen? Is dit door de jaren heen fel gewijzigd?

Wat willen de mensen besteden? Hebben ze bepaalde eisen?

Wanneer u terugdenkt aan vroeger en een vergelijking maakt met nu, welke zijn dan de grootste veranderingen?

Is er weinig of veel veranderd gedurende die periode.

Wanneer is er wat gebeurd?

Is er meer specialisatie, meer bepaalde rassen?

Hoe zit het met de evolutie van de producten en de materialen?

Hoe zit het met de evolutie van deze productgroepen? Is er meer specialisatie, zijn de artikelen meer gericht naar bepaalde rassen?

Denkt u dat er in de nabije toekomst nog veel zal veranderen?

Welk is uw mening over combineren met een ander beroep of met een winkel? Met wie/wat zou u willen samenwerken of combineren?

Ziet u andere hondenkapsalons als concurrenten of eerder als collega's?

Is er een beroepsvereniging? Bent u aangesloten? Is het zinvol volgens u?

Evolutie en toekomst?

Hoe ziet u de economische toekomst van uw beroep?

Zijn er grote investeringen nodig en zijn die dan relatief snel terugverdiend? Was dit vroeger anders?

Waarom denkt u dat uw klanten nu net naar u komen en niet naar de concurrentie? Is er veel concurrentie? Is er nog plaats op de markt?

Doet u speciale acties om klanten te lokken?

Denk u dat hondentrimmers het moeilijker gaan krijgen of dat het makkelijker zal worden om economisch te overleven?

Internetwinkel voor toilettage

Wanneer en waarom bent u begonnen met de internetwinkel? Klopt het dat u de eerst was in België?

Aan wie verkoopt u? Vlamingen, Walen, buitenland, stad, platteland?

Is er een verschil in de vraag in deze verschillende regio's?

Andere hondentrimmers vertellen vaak over de belangrijke rol die u speelde in het naar België brengen van de betere producten en materialen. Kan u die rol zelf eens omschrijven?

Uit welk land komen de meeste innovatieve producten en materialen?

Welke waren tot nu toe volgens u de belangrijkste innovaties? (wat, wanneer, waarom)

Om welke reden gebeuren innovaties in producten en materialen? (kostenbesparing – tijdsbesparing – ergonomischer – chiquer - ...)

Zijn er ook producten geweest die het in Vlaanderen niet goed deden?

Welk is uw mening over: creative styling, extentions, nepnagels, pruiken, ...

Hoe ziet u de toekomst?

Is er ooit een studie gedaan naar het aantal beginnende en stoppende trimmers en naar de redenen waarom de mensen ermee stoppen?

Vertegenwoordigers

Wanneer u terugdenkt aan vroeger en een vergelijking maakt met nu, welke zijn dan de grootste veranderingen in verband met de uitoefening van uw beroep? (pc –gsm - ...)

Is er weinig of veel veranderd gedurende die periode?

Wanneer is er wat gebeurd en onder welke invloed?

Welke zijn de grootste veranderingen in de producten, materialen in het gamma dat u aanbiedt?

Welke zijn de productgroepen die u verkoopt? (voeding, manden, lederwaren, kommen, kleding, ...)

Sinds wanneer verkoopt u deze producten? Hoe zit het met de evolutie van deze producten?

Is er meer specialisatie, zijn de artikelen meer gericht naar bepaalde rassen of bepaalde mensen?

Zijn er ook dingen verdwenen?

Welke zijn de belangrijkste innovaties (wat, wanneer, waarom)

Is er veel concurrentie van andere firma's?

Welke zijn de belangrijkste concurrenten die algemene producten verkopen?

Welke zijn de belangrijkste concurrenten die exclusieve producten verkopen?

Hoe ziet u de toekomst?

voor algemene artikelen?

voor exclusieve artikelen?

Dierenspeciaalzaken

Kan u ons eerst eens uitleggen hoe u op de idee bent gekomen een dierenspeciaalzaak te beginnen?

Wat doet u zoal bij het uitoefenen van uw beroep? Hoe ziet u uw beroep?

Kan iedereen zomaar een dierenspeciaalzaak beginnen?

Waarom kopen mensen hondenartikelen in een dierenspeciaalzaak?

Hoeveel procent van uw klanten zijn hondeneigenaars?

Zijn uw klanten enkel mensen met bepaalde rassen? Is dit door de jaren heen fel gewijzigd?

Wat willen de mensen besteden? Hebben ze bepaalde eisen?

Hoe ziet u de economische toekomst van uw beroep?

Zijn er grote investeringen nodig en zijn die dan relatief snel terugverdiend? Was dit vroeger anders?

Is er veel concurrentie? Waarom denkt u dat uw klanten naar u komen en niet naar de concurrentie?

Doet u speciale acties om klanten te lokken?

Denk u dat dierenspecialzaken het moeilijker gaan krijgen of dat het makkelijker zal worden om economisch te overleven?

Wanneer u terugdenkt aan vroeger en een vergelijking maakt met nu, welke zijn dan de grootste veranderingen?

Is er weinig of veel veranderd gedurende die periode?

Wanneer is er wat gebeurd en onder welke invloed?

Welke zijn de productgroepen die u op dit moment in uw zaak verkoopt?

(voeding, slaapperief, lederwaren, strikjes, kommen, kleding, ...)

Sinds wanneer verkoopt u deze producten? Hoe zit het met de evolutie van deze producten?

Is er meer specialisatie, zijn de artikelen meer gericht naar bepaalde rassen of bepaalde mensen?

Welk is uw gedacht over samenwerking met andere dierenspecialzaken of andere beroepen? Met wie/wat zou u willen samenwerken of eventueel combineren?

(Samenwerken met een hondenkapsalon, dierengedragstherapeut, ...)

Ziet u andere dierenspecialzaken als concurrenten of eerder als collega's?

Is er een beroepsvereniging? Bent u aangesloten? Is het zinvol volgens u?

Dierenartsen

Kan u ons eerst eens uitleggen hoe u dierenarts geworden bent en wat uw beroep inhoudt?

Moet men hiervoor lang naar school gaan en hoe zit dat met bijscholingen?

Denkt u dat iedereen dierenarts kan worden? (kennis – financiële mogelijkheden)

Hoeveel procent van uw klanten zijn honden?

Waarom gaan mensen met hun hond naar de dierenarts?

Wie zijn uw klanten en welke rassen? Is dit door de jaren heen fel gewijzigd?

Wat willen de mensen besteden? Hebben ze bepaalde eisen?

Wij hebben het gedacht dat er een verschuiving is geweest van veearts naar dierenarts en daarna naar dierenklinieken met specialisten. Bent u het daarmee eens?

Zijn er tegenwoordig meer specialisten? (vb: allergieën, huid, ogen, ...)

Kan u de evolutie zoals u die ziet beschrijven?

Denkt u dat er in de nabije toekomst nog veel zal veranderen?

Wanneer u terugdenkt aan vroeger en een vergelijking maakt met nu, welke zijn dan de grootste veranderingen in het uitoefenen van uw beroep?

Zijn er grote doorbraken geweest in de wetenschap die het beroep van dierenarts hebben veranderd? Wanneer?

Wie betaalt er voor verder wetenschappelijk onderzoek? Farmaceutische Bedrijven - Staat?

Hoe zit het met de evolutie van de producten en de materialen? Zijn deze fel veranderd en onder welke invloed?

Zijn er nieuwe ziektes? Is de leeftijdsgrens verhoogd?

Doet u nog steeds hetzelfde als vroeger of is de vraag van de klanten veranderd?

Andere operaties – Lijkschouwingen - Plastische chirurgie - Psychiatrie

Er bestaat ook de alternatieve geneeskunde. Bent u hiermee vertrouwd?

Wat vindt u op dit gebied wel of niet kunnen?

Wat denkt u van een combinatie van of samenwerking tussen traditionele en alternatieve geneeskunde?

Hoe ziet u die evolutie?

Welk is uw gedachte over samenwerking met andere beroepen? Met wie/wat zou u willen samenwerken of combineren?

Wettelijke beperkingen?

Samenwerken met een hondenkapsalon, dierengedragstherapeut, ...

Ziet u andere dierenartsen als concurrenten of eerder als collega's?

Is er een beroepsvereniging? Bent u aangesloten? Is het zinvol volgens u?

Hoe ziet u de economische toekomst van uw beroep?

Zijn er grote investeringen nodig en zijn die dan relatief snel terugverdiend?

Was dit vroeger anders?

Waarom denkt u dat uw klanten nu net naar u komen en niet naar de concurrentie? Is er veel concurrentie? Doet u speciale acties om klanten te lokken?

Denk u dat dierenartsen het moeilijker gaan krijgen of dat het makkelijker zal worden om economisch te overleven?

Welk is uw mening over een ziekteverzekering voor honden? Vindt u dit goed of slecht?

Bent u dit al tegengekomen?

Dierenklinieken

Kan u ons eerst eens uitleggen hoe u op de idee bent gekomen een dierenkliniek op te starten?

Zijn er wettelijke bepalingen waaraan u moet voldoen? Is hiervoor een extra bijscholing nodig? Kan iedereen dit beginnen? (kennis – financiële mogelijkheden)

Financieringsvorm? Banken - VC?

Wij hebben het gedachte dat er een verschuiving is geweest van veearts naar dierenarts en daarna naar dierenklinieken met specialisten. Bent u het daarmee eens?

Zijn er tegenwoordig meer specialisten? (vb: allergieën, huid, ogen, ...)

Kan u de evolutie zoals u die ziet beschrijven?

Denkt u dat er in de nabije toekomst nog veel zal veranderen?

Klopt het dat in dierenklinieken minder standaard werk en meer gespecialiseerde behandelingen gebeuren?

Welke behandelingen zijn het populairst bij dierenartsen – bij klanten?

Welke behandelingen zijn het meest winstgevend?

Wanneer u terugdenkt aan vroeger en een vergelijking maakt met nu, welke zijn dan de grootste veranderingen in het uitoefenen van uw beroep?

Zijn er grote doorbraken geweest in de wetenschap die het beroep van dierenarts hebben veranderd? Wanneer?

Hoe zit het met de evolutie van de producten en de materialen? Zijn deze fel veranderd en onder welke invloed?

Zijn er nieuwe ziektes? Is de leeftijdsgrens verhoogd?

Doet u nog steeds hetzelfde als vroeger of is de vraag van de klanten veranderd?

Andere operaties – Lijkschouwingen - Plastische chirurgie – Psychiatrie - ...

Er bestaat ook de alternatieve geneeskunde. Bent u hiermee vertrouwd?

Wat vindt u op dit gebied wel of niet kunnen?

Wat denkt u van een combinatie van of samenwerking tussen traditionele en alternatieve geneeskunde?

Hoe ziet u dit evolueren in de toekomst?

Hoe ziet u de economische toekomst van uw beroep?

Zijn er grote investeringen nodig en zijn die dan relatief snel terugverdiend? Was dit vroeger anders?

Waarom denkt u dat uw klanten nu net naar u komen en niet naar de concurrentie? Is er veel concurrentie? Doet u speciale acties om klanten te lokken?

Denk u dat dierenartsen het moeilijker gaan krijgen of dat het makkelijker zal worden om economisch te overleven?

Wie betaalt er voor verder wetenschappelijk onderzoek? Staat? Farmaceutische bedrijven

Welk is uw mening over een ziekteverzekering voor honden? Vindt u dit goed of slecht?

Bent u dit al tegengekomen?

Alternatieve therapeuten

Kan u ons eerst eens uitleggen wat u juist doet en hoe u hiertoe gekomen bent? Wat houdt het in?

Hoe en waar kan men dit leren? Hoe lang duurt de opleiding? Moet of kan men blijven bijscholen?

Kan iedereen dit worden? Zijn er bepaalde vaardigheden nodig om hondentaal te leren?

Zijn diploma's van toepassing in uw beroep? Welk is uw mening hierover?

Waarom heeft u dit gekozen en geen andere therapie?

Hoeveel procent van uw klanten zijn honden?

Waarom gebruiken mensen alternatieve i.p.v. traditioneel?

Welke resultaten levert het?

Wie zijn uw klanten en welke rassen? Is dit door de jaren heen fel gewijzigd?

Wat willen de mensen besteden? Hebben ze bepaalde eisen?

Hoelang bestaat het al? Waar/wanneer is men begonnen het op honden toe te passen?

Bestaan er bepaalde specialisaties?

Wanneer u terugdenkt aan vroeger en een vergelijking maakt met nu, welke zijn dan de grootste veranderingen in het uitoefenen van uw beroep?

Zijn er grote doorbraken geweest in de wetenschap die invloed hebben gehad? Wanneer?

Wordt er wetenschappelijk onderzoek verricht? Wie betaalt dit? (Farmaceut. Bedr. - Staat)

Gebruikt u veel producten of materialen? Hoe zit het met de evolutie van deze producten en de materialen? Zijn deze fel veranderd en onder welke invloed?

Denkt u dat er in de toekomst nog veel zal veranderen?

Zijn er nieuwe ziektes, hogere leeftijdsgrens? Wat is invloed van de therapie hierop?

Doet u nog steeds hetzelfde als vroeger of is de vraag van de klanten veranderd?

Denkt u dat er in de nabije toekomst nog veel zal veranderen?

Welk is uw gedacht over samenwerking met andere beroepen? Met wie/wat zou u willen samenwerken of combineren?

Samenwerken met hondenkapper, dierenarts, dierenspecialzaak, school, trimmer, fokker, ...

Wat denkt u van een combinatie van traditionele en alternatieve geneeskunde?

Is het beter dat dit door één en dezelfde persoon wordt toegepast of is het beter van ieder zijn ding te doen?

Hoe ziet u die evolutie?

Is er zoiets als een beroepsvereniging? Bent u aangesloten? Is het zinvol volgens u?

Hoe ziet u de economische toekomst van uw beroep?

Zijn er grote investeringen nodig en zijn die dan relatief snel terugverdiend?

Denk u dat economisch overleven moeilijker of makkelijker zal worden?

Waarom komen uw klanten nu net naar u en niet naar de concurrentie? (dierenarts)

Is er veel concurrentie en denk u dat er nog plaats is op de markt?

Ziet u andere dierenartsen / alternatieve geneeskundigen eerder als concurrenten of als collega's?

Dierengedragstherapeuten**Kan u ons eerst eens uitleggen hoe u dierengedragstherapeut bent geworden en wat uw beroep inhoudt?**

Moet men hiervoor lang naar school gaan en hoe zit dat met bijscholingen?

Kan iedereen dit worden? Zijn er bepaalde vaardigheden nodig om hondentaal te leren?

Hoeveel procent van uw klanten zijn honden?

Waarom gaan mensen naar een dierengedragstherapeut?

Is het nodig dat mensen naar een dierengedragstherapeut gaan?

Wie zijn uw klanten en welke rassen? Is dit door de jaren heen fel gewijzigd?

Wat willen de mensen besteden? Hebben ze bepaalde eisen?

Waarom komen uw klanten nu net naar u en niet naar de concurrentie?

Wanneer u een vergelijking maakt tussen vroeger en nu, welke zijn dan de grootste veranderingen in het uitoefenen van uw beroep?

Zijn er grote doorbraken geweest in de wetenschap die invloed hebben gehad?

Wordt er ook verder wetenschappelijk onderzoek verricht en wie betaalt dat?

Maakt u gebruik van bepaalde producten of materialen en hoe is dit geëvolueerd?

Bestaan er bepaalde specialisaties? (traumaverwerking, faalangst, agressie, ...)

Denkt u dat er in de toekomst nog veel zal veranderen? Wat van hondenpsychiatrie?

Doet u nog steeds hetzelfde als vroeger of is de vraag van de klanten veranderd?

Denkt u dat er in de nabije toekomst nog veel zal veranderen?

Welk is uw gedacht over samenwerking met andere beroepen? Met wie/wat zou u willen samenwerken of combineren?

Samenwerken met een hondenkapsalon, dierenarts, ...

Ziet u andere dierengedragstherapeuten als concurrenten of eerder als collega's?

Is er een beroepsvereniging? Bent u aangesloten? Is het zinvol volgens u?

Hoe ziet u die evolutie?

Hoe ziet u de economische toekomst van uw beroep?

Zijn er grote investeringen nodig en zijn die dan relatief snel terugverdiend?

Denk u dat economisch overleven moeilijker of makkelijker zal worden?overleven?

Is er veel concurrentie en denk u dat er nog plaats is op de markt?

Uitvaartdiensten

Kan u ons eerst eens uitleggen wat de uitvaartdienst allemaal inhoudt?

Zijn er bepaalde voorwaarden waaraan moet voldaan zijn? Moet men hiervoor naar school gaan?

Hoe zit het met de wetgeving?

Hoeveel procent van de dieren die bij u komen, zijn honden?

Waarom brengen mensen hun hond?

Wie zijn uw klanten, welke rassen, evolutie?

Wanneer u een vergelijking maakt tussen toen u pas begon en nu, welke zijn dan de grootste veranderingen?

Is er weinig of veel veranderd gedurende die periode. Wanneer is er wat gebeurd en onder welke invloed? (apart of gezamenlijke verbranding)

Hoe zit het met de evolutie van de producten, materialen, accessoires, ...?

Zijn er speciale aanbiedingen/services? Richt u zich naar bepaalde rassen?

Hoe ziet u de toekomst?

Hoe ziet u de economische toekomst van uw beroep?

Moet men veel investeren? Is dit snel terugverdiend?

Is er veel concurrentie en is er nog plaats op de markt?

Voelt u de crisis?

Wat vindt u van een uitvaartverzekering? Komt u deze soms tegen?

Denkt u eventueel aan andere nieuwigheden waarvoor er nog plaats is in de toekomst?

Welk is uw mening in verband met samenwerken of combineren crematoria, trimmers, winkel, therapeuten, scholen, ...?

Bestaat er een beroepsvereniging? Bent u aangesloten? Is het zinvol volgens u?

Dierencrematoria

Kan u ons eerst eens uitleggen hoe men een hondencrematorium kan openen en wat dit beroep allemaal inhoudt?

Kan iedereen zomaar een hondencrematorium openen? Zijn er bepaalde voorwaarden waaraan moet voldaan zijn?

Moet men hiervoor naar school gaan?

Hoe zit het met de wetgeving?

Hoeveel procent van de dieren die bij u komen, zijn honden?

Waarom brengen mensen hun hond naar een hondencrematorium?

Wie zijn uw klanten, welke rassen? Hebben ze bepaalde eisen en wat willen ze besteden?

Wanneer u een vergelijking maakt tussen toen u pas begon en nu, welke zijn dan de grootste veranderingen?

Is er weinig of veel veranderd gedurende die periode. Wanneer is er wat gebeurd en onder welke invloed? (apart of gezamenlijke verbranding)

Hoe zit het met de evolutie van de producten, materialen, accessoires, ...?

Zijn er speciale aanbiedingen/services? Richt u zich naar bepaalde rassen?

Hoe ziet u de toekomst?

Hoe ziet u de economische toekomst van uw beroep?

Moet men veel investeren? Meer of minder in vergelijking met vroeger? Is dit snel terugverdiend?

Denk u dat crematoria het moeilijker gaan krijgen of dat het makkelijker zal worden om economisch te overleven?

Is er veel concurrentie en is er nog plaats op de markt?

Denkt u dat er in de toekomst plaats zal zijn voor een soort uitvaartverzekering voor honden? Zou dit goed of slecht zijn?

Denkt u eventueel aan andere nieuwigheden waarvoor er nog plaats is in de toekomst?

Welk is uw mening in verband met het combineren van een hondencrematorium met een ander beroep of met een winkel? Met wie/wat zou u willen samenwerken of combineren?

Ziet u andere hondencrematoria als concurrenten of eerder als collega's?

Bestaat er een beroepsvereniging? Bent u aangesloten? Is het zinvol volgens u?

Taxidermisten

Kan u ons eerst eens uitleggen hoe men taxidermist wordt?

(Moet men hiervoor naar school gaan? Waar?)

Kan iedereen dit beginnen? Hoe zit het met de wetgeving?

Hoeveel procent van de dieren die bij u komen, zijn honden?

Waarom brengen mensen hun hond naar een taxidermist?

Hebben mensen bepaalde eisen en willen ze daarvoor ook meer besteden?

Zijn er specialisaties?

Bestaat er een beroepsvereniging? Bent u aangesloten? Is het zinvol volgens u?

Wanneer u een vergelijking maakt tussen toen u pas begon en nu, welke zijn dan de grootste veranderingen? Wanneer is er wat gebeurd en onder welke invloed?

(Andere klanten, andere rassen?)

(Evolutie van de technieken, producten, materialen, accessoires, ...)

Moet men veel investeren, meer of minder dan vroeger? Is dit snel terugverdiend?

Is er veel concurrentie of is er nog plaats op de markt?

Denkt u eventueel aan andere nieuwigheden voor de toekomst?

(Waarvoor is er nog plaats? Waaraan is er nog nood?)

Bijlage 2: Lijst van geïnterviewden

Case "Gezondheid en gedrag"

| Naam | Datum interview | Relevantie |
|--------------------|-------------------|--|
| De Sloovere, Jose | 25 september 2008 | Dierenarts gezelschapsdieren, 41 jaar actief; specialist chirurgie; samen met Geerdens en De Bruycker de eerste dierenartsenvereniging opgericht |
| Franckaerts, Filip | 2 maart 2009 | Gedragstherapeut bij Dirk en Dogs |
| Geerdens, Tijn | 18 september 2008 | Dierenarts gezelschapsdieren, 6 jaar actief |
| Geerdens, Robert | 18 september 2008 | Dierenarts gezelschapsdieren, 39 jaar actief; samen met De Sloovere en De Bruycker de eerste dierenartsenvereniging opgericht |
| Geerinckx, Marc | 25 februari 2009 | Universiteitsarchief Gent |
| Grosemans, Dany | 27 november 2008 | Gedragstherapeut; lid van Association of Pet Behaviour Counsellors |
| Lambrighs, Ellen | 22 september 2008 | Dierenarts gezelschapsdieren, 1 jaar actief |
| Martens, Ellen | 19 februari 2009 | Dierfysiotherapeut; osteopaat voor honden en paarden; manuele therapeut; medeoprichter van de werkgroep dierfysiotherapie; revalidatiecentrum; verzorgster bij de Belgische team agility |
| Maurissen, Joke | 22 september 2008 | Dierenarts gezelschapsdieren, 1 jaar actief |
| Michiels, Tinne | 22 september 2008 | Dierenarts gezelschapsdieren, 2 jaar actief |
| Nagels, Luc | 26 september 2008 | Dierenarts gezelschapsdieren, 21 jaar actief |
| Pauwels, Inge | 23 februari 2009 | Gedragstherapeut; oprichtster Toscazahoeve |
| Roebben, Greet | 10 februari 2009 | Ttouch-practitioner; aromatherapie; bachbloesemtherapie |
| Vandecan, Chantal | 19 februari 2009 | Dierenarts gezelschapsdieren, 35 jaar actief; hoofd van de dierenkliniek te Genk; lid van de werkgroep oncologie; acupuncturist |
| Vorstermans, Guus | 11 maart 2009 | Dierenarts gezelschapsdieren, 25 jaar actief; homeopaat |

Case "Hondentoiletage en hondenartikelen"

| Naam | Datum interview | Relevantie |
|-------------------------|------------------------|--|
| Daniels, Anne | 24 februari 2009 | Medewerkster HORTA (Martens Kuringen) |
| Debray, Aerleth | 1 oktober 2008 | Gediplomeerd hondentrimmer, 20 jaar actief |
| Dekeersgieter, Kitty | 9 april 2009 | Gediplomeerd hondentrimmer; ex-wereldkampioen; jury trimwedstrijden; groothandel en internetwinkel Transgroom |
| De Munter, Alfons | 15 december 2008 | Gepensioneerd hondentrimmer en -fokker |
| De Munter, Ronny | 26 oktober 2008 | Hondentrimmer, 19 jaar actief; lesgever; topfokker; jury trimwedstrijden |
| Diehl, Hans | 27 februari 2009 | Medewerker groothandel en internetwinkel Jetty van der Hulst Specials |
| Doise, Diane | 24 september 2008 | Gediplomeerd hondentrimmer, 13 jaar actief; lesgeefster |
| Janssens, Monique | 2 december 2008 | Hondentrimmer; eerste luxesalon in België; jury trimwedstrijden; ontwerpster hondenkleding; |
| Jaspers, Arlette | 26 oktober 2008 | Gediplomeerd hondentrimmer, 10 jaar actief; jury trimwedstrijden |
| Kerkhofs, Annelies | 10 maart 2009 | Hondentrimmer; eerste mobiel hondenkapsalon |
| Kuhn, Wendy | 10 september 2008 | Gediplomeerd hondentrimmer; lesgeefster; jury trimwedstrijden |
| Lehmann, Umberto | 26 oktober 2008 | Hondentrimmer, 28 jaar actief; jury trimwedstrijden |
| Martens, Rudy | 3 maart 2009 | Eigenaar HORTA Martens Kuringen |
| Michiels, Eddie | 27 april 2009 | 14 jaar actief als vertegenwoordiger en 3 jaar actief als raadgever Europees Verkoopsnet bij Flamingo NV |
| Ponnet, Kitty | 1 december 2008 | Gediplomeerd hondentrimmer, 14 jaar actief; jury trimwedstrijden |
| Schillebeekx, Jef | 11 februari 2009 | Gepensioneerd vertegenwoordiger bij Nagels N.V. |
| Swerts, Heidi | 4 maart 2009 | Eigenares Max Beauty Shop; winnaar 'Superhond' |
| Uiterwijk Winkel, Dieny | 15 dec 2008 | Gediplomeerd hondentrimmer; 10 jaar showklaar trimmen in het Verenigd Koninkrijk en voor de Crufts |
| Van der Hulst, Jetty | 27 februari 2009 | Hondentrimmer, 27 jaar actief; fokster labradoodle; jury trimwedstrijden; vakblad 'Groomers Europe'; internetwinkel en groothandel |

Case "afscheid"

| Naam | Datum interview | Relevantie |
|-------------------------|------------------------|---|
| Brose, Robert | 10 maart 2009 | Dierenbegraafplaats 'Paradis des animaux' te Luik |
| C. Mieke | 18 september 2008 | Dierencrematorium 'Dirk & Dogs' te Lummen |
| Cottegnie, Steven | 26 maart 2009 | Dierenuitvaart 'Animal Cremation & Transport' (ACT) te Bissegem |
| Doerrleben, Ewoud | 24 maart 2009 | Ttransport van dode dieren 'Incine' te Meerle |
| Huskens, Lauwra | 27 februari 2009 | '3 Dogs Memories' (urnen en kistjes) |
| Rommelaere, Paul | 30 april 2009 | Dierenuitvaart 'Paro-Service' te Waregem |
| Schrijvers, Lieve | 23 september 2008 | Dierencrematorium 'Antverpia-Liberty' te Zandhoven |
| Thielemans, Erwin | 2 april 2009 | Dierenbescherming en dierenambulance 'Vetas' vzw te Zellik |
| Thirionet, Michel | 10 maart 2009 | Dierencrematorium 'CREMANIMASF' G.I.E. te Sombreffe |
| Timmermans, Ann | 26 maart 2009 | Dierenuitvaart 'Last Animal Service' (LAS) te Tielt |
| Uyttendaele, Christiane | 24 maart 2009 | Directrice 'Veeweyde' te Anderlecht |
| Vale, Madeleine | 6 maart 2009 | Vale Studio (Verenigd Koninkrijk) |
| Vertongen, Cathy | 23 maart 2009 | Taxidermie 'ANUBIS' te Vlierzele |
| Veys, Marie-France | 10 maart 2009 | Dierenbegraafplaats 'Paradis des animaux' te Luik |
| Wostenburgs, Sofie | 2 april 2009 | OVAM |

Bijlage 3: Rassenindeling volgens de FCI

- 1 Rasgroep 1: Herdershonden en veedrijvers
 - 1.1 Sectie Herdershonden
 - 1.2 Sectie Veedrijvers
- 2 Rasgroep 2: Pinschers en schnauzers, molossers, berg- en sennenhonden
 - 2.1 Sectie Pinschers en schnauzers
 - 2.2 Sectie Molossers en berghonden
 - 2.3 Sectie Sennenhonden
- 3 Rasgroep 3: Terriërs
 - 3.1 Sectie Grote- en middenslagterriërs
 - 3.2 Sectie Kleine terriërs
 - 3.3 Sectie Terriërs van het type bulldog
 - 3.4 Sectie Terriërs van het type dwerghond
- 4 Rasgroep 4: Dashonden
- 5 Rasgroep 5: Keeshonden en oertypen
 - 5.1 Sectie Sledehonden
 - 5.2 Sectie Scandinavische jachthonden
 - 5.3 Sectie Scandinavische waak- en herdershonden
 - 5.4 Sectie Europese keeshonden
 - 5.5 Sectie Aziatische keeshonden
 - 5.6 Sectie Oertypen
 - 5.7 Sectie Jagende oertypen
 - 5.8 Sectie Jagende oertypen met pronk
- 6 Rasgroep 6: Lopende honden en zweethonden
 - 6.1 Sectie Lopende honden
 - 6.2 Sectie Zweethonden
 - 6.3 Sectie Verwante rassen
- 7 Rasgroep 7: Staande Honden
 - 7.1 Sectie Continentale voorstaande honden
 - 7.2 Sectie Britse en Ierse pointers en setters
- 8 Rasgroep 8: Retrievers en Waterhonden
 - 8.1 Sectie Retrievers
 - 8.2 Sectie Opjagende honden
 - 8.3 Sectie Waterhonden
- 9 Rasgroep 9: Gezelschapshonden
 - 9.1 Sectie Bichons
 - 9.2 Sectie Poedel
 - 9.3 Sectie Belgische dwerghonden
 - 9.4 Sectie Naakthonden
 - 9.5 Sectie Tibetaanse rassen
 - 9.6 Sectie Chihuahua
 - 9.7 Sectie Engelse dwergspaniëls
 - 9.8 Sectie Chin en pekingees
 - 9.9 Sectie Continentale dwergspaniëls
 - 9.10 Sectie Kromfohrländer
 - 9.11 Sectie Dwerghonden
- 10 Rasgroep 10: Windhonden
 - 10.1 Sectie Windhonden met bevedering of lange vacht
 - 10.2 Sectie Ruwharige windhonden
 - 10.3 Sectie Gladharige windhonden
- 11 Voorlopig erkende rassen
- 12 Niet erkende rassen

Bijlage 4: Populaire kruisingen

Verschillende types van "Doodles":

Labradoodle = labrador en poedel

Chi-Poo = Chihuahua en Poedel

Goldendoodle = Golden Retriever en Poedel

Bich-poo = Bichon Frisé en Poedel

Cockapoo = Cocker Spaniel en Poedel

Schnoodle = Schnauzer en Poedel

Pekepoo = Pekignees en Poedel

Pomapoo = Keeshondje (Pomeranian) en Poedel

Malti-Poo = Malteser en Poedel

Shepadoodle = Duitse herder en Poedel

English Boodle = Engelse Bulldog en Poedel

Pugapoo = Mopshond (Pug) en Poedel

Yorkipoo = yorkshire terriër en poedel.

Andere:

Dorgi = dashond en corgi.

Bagel = basset hond en beagle.

Bijlage 5: De tien grootste producenten van diervoeding in de wereld

bron: Taylor, 2009

1. Mars Inc.

World headquarters: McLean, Virginia, USA (Mars Petcare: Franklin, Tennessee, USA)

Approximate 2007 global retail sales: US\$11.8 billion

Officers: Luc Mongeau, president, Mars Petcare US

Top brands: Pedigree, Cesar, Sheba, Nutro, Goodlife Recipe, Whiskas, Greenies, Royal Canin

New products: Sheba Premium Cuts, Cesar Single Pouches, Whiskas Oh So ... (UK), Whiskas Steam Cooked Pouches, Whiskas Purrfectly Chicken, Whiskas Purrfectly Fish, Pedigree Joint Care Dog Treats (UK), Royal Canin Mini Dachshund, Royal Canin Medium Bulldog, Royal Canin Active Mature for Cats

Websites: <http://www.mars.com/>; <http://www.marspetcare.com/>

2. Nestlé SA

World headquarters: Vevey, Switzerland (Nestlé Purina PetCare: St. Louis, Missouri, USA)

Approximate 2007 global retail sales: US\$10.9 billion

Officers: W. Patrick McGinnis, CEO, Nestlé Purina PetCare; Terrance Block, president, PetCare NA; Rock Foster, CFO

Top brands: Purina, Purina One, Alpo, Beneful, Busy Bone, Chew-rific, Deli-Cat, Dog Chow, Fancy Feast, Friskies, Gourmet Gold, Mon Petit, HiPro, Kibbles and Chunks, Kit 'N Kaboodle, Mighty Dog, Pro Plan, TBonz, Purina Veterinary Diets, Whisker Lickin's

New products: Pro Plan Shredded Blends, Alpo Chophouse Originals, Beneful Playful Life, Beneful Snackin' Slices, Pro Plan Selects Dry Dog Food

Websites: <http://www.nestle.com/>; <http://www.purina.com/>

3. Colgate-Palmolive

World headquarters: New York, New York, USA (Hill's Pet Nutrition: Topeka, Kansas, USA)

Approximate 2007 global retail sales: US\$3.0 billion

Officers: Robert Wheeler, Hill's Pet Nutrition CEO; Neil Thompson, Hill's Pet Nutrition president of Americas; Janet Donlin, Chief Veterinary Business Channel

Top brands: Hill's Science Diet, Hill's Prescription Diet

New products: Healthy Development Original Puppy and Kitten, Nature's Best Dog and Cat, Tender Chunks in Gravy Cat

Websites: <http://www.colgate.com/>; <http://www.hillspet.com/>; <http://www.hillsvet.com/>

4. Procter & Gamble

World headquarters: Cincinnati, Ohio, USA (P&G Pet Care: Dayton, Ohio, USA)

Approximate 2007 global retail sales: US\$2.99 billion

Officers: A.G. Lafley, CEO and chairman

Top brands: Eukanuba, Iams

New products: Iams Veterinary Formulas Feline and Canine (in wet and dry), Eukanuba Naturally Wild Dry Dog Food

Websites: <http://www.pg.com/>; <http://www.eukanuba.com/>, <http://www.iams.com/>

5. Del Monte Foods

World headquarters: San Francisco, California, USA

Approximate 2007 global retail sales: US\$1.7 billion

Officers: Richard G. Wolford, chairman, president and CEO; Jeff Watters, Del Monte Pet Products senior VP

Top brands: Meow Mix, Kibbles n' Bits, 9Lives, Milk-Bone, Pup-Peroni, Pounce, Gravy Train, Jerky Treats, Canine Carry Outs, Snausages, Nature's Recipe (Cat and Dog), Alley Cat, Meaty Bone

New products: Nature's Recipe Farm Stand Selects Sliced Treats, Nature's Recipe Healthy Skin & Coat Treats, Nature's Recipe Joint & Hip Treats, Nature's Recipe Teeth & Breath Treats, Pup-Peroni 50 Calorie Snack Pouch, Kibbles 'n Bits Wholesome Medley

Website: <http://www.delmonte.com/>

6. Agrolimen SA

World headquarters: Sant Cugat del Vallés, Spain (main plants/facilities: El Monjos, Spain; La Chapelle Vendomôise and Moulins, France)

Approximate 2007 global retail sales: US\$0.61 billion

Officers: Mario Franques, markets managing director; Joan Sanahujes, VP marketing; Franc Andreu, operations managing director; Frances Blanch, VP R&D

Top brands: Affinity, Ultima, Brekkies, Brekkies Excel, Advance, Advance Veterinary Diets, Premium Dog, Rubadub (treats)

New products: Brekkies Excel Tender & Delicious, Ultima Cat Sterilized & Ultima Dog Sterilized, Ultima Cat Shine & Beauty, Ultima Cat Senior, Ultima les Repas Equilibre, Brekkies Excel Cat Original

Websites: <http://www.affinity-petcare.com/>

7. Uni-Charm Corp.

World headquarters: Tokyo, Japan

Approximate 2007 global retail sales: US\$0.31 billion

Officers: Toshio Takahara, chairman; Gumpei Futagami, president/CEO

Top brands: Aiken Genki, Neko Genki, Gaines

New products: Ginno Sara Kyono Gohobi (treats)

Website: <http://www.unicharm.co.jp/>; <http://www.uc-petcare.co.jp/>

8. Nutriara Alimentos Ltda.

World headquarters: Arapongas, Paraná State, Brazil

Approximate 2007 global retail sales: US\$0.27 billion

Top brands: Foster, Freddy's, Bybos, Dog Show, Blog Dog, Dog Friends, Tommy, Fulldog, Floop, Dunga, Ringo, Pitoko Mix, Pitty, Bidu, Street Dog, Pitukão Pitukinha, Gatto, Pitukats, Mingau, Bancook, Show Dog

New products: Bancook Big, Bancook Niño, Show Dog Soft Bone, Show Dog Kid Bone, Show Dog Palititos

Website: <http://www.nutriara.com.br/>

9. Total Alimentos SA

World headquarters: Três Corações, Brazil

Approximate 2007 global retail sales: US\$0.23 billion

Officers: Antônio Teixeira Miranda Neto, president; Paulo Tavares, financial director; Anderson Duarte, technical director

Top brands: Família Max, Big Boss, Lider, K&S, Equilíbrio, Naturalis, Natural treats

New products: Naturalis Dry Dog Food, Natural Chicken Breast Jerky Treats

Website: <http://www.totalalimentos.com.br/>

10. Nisshin Seifun Group

World headquarters: Tokyo, Japan

Approximate 2007 global retail sales: US\$0.20 billion

Officers: Osamu Shoda, chairman; Hiroshi Hasegawa, president

Top brands: Run, Carat, Lovely

Websites: <http://www.nisshin.com/>

Approximate global dog and cat food sales in 2007 place these 10 companies at the top of the petfood chain.

| | 2007 retail sales | Year-on-year growth % |
|--------------------------|--------------------------|------------------------------|
| Company | US\$ billions | 2006-07 |
| Mars Inc. | US\$11.8 | 9.8% |
| Nestlé SA | US\$10.9 | 5% |
| Colgate-Palmolive Co. | US\$3.0 | 8.3% |
| Procter & Gamble Co. | US\$2.99 | 3.4% |
| Del Monte Foods Co. | US\$1.7 | 1.5% |
| Agrolimen SA | US\$.61 | 4.3% |
| Uni-Charm Corp. | US\$.31 | 4.1% |
| Nutriara Alimentos Ltda. | US\$.27 | 39.1% |
| Total Alimentos SA | US\$.23 | 19% |
| Nisshin Seifun Group | US\$.20 | 1.9% |

Top 10 companies for new global dog food product launches in 2008.

| Company | Number of new products* |
|-----------------------|--------------------------------|
| Mars Inc. | 248 |
| Nestlé SA | 139 |
| Del Monte Foods | 35 |
| Colgate-Palmolive Co. | 33 |
| Pets at Home | 31 |
| Procter & Gamble Co. | 25 |
| Nature's Gift | 20 |
| Lion Corp. | 19 |
| Herrmanns Hundefutter | 18 |
| Progetto Europa | 17 |
| Total Sample | 1,868 |

**January 1, 2008 through December 2, 2008*

Bijlage 6: Voedingsmerken in diverse winkelketens

Bron: eigen onderzoek

Assortiment voeding in Aldi (Diest)

Lucky Dog
Premium edel dog
Romeo
Sprint

Assortiment voeding in AVEVE (Diest)

AVEVE Optima (huismerk)
Cesar
Eukanuba
Friskies
Frolic
Hill's
Royal Canin
Malva
Pedigree
Pet Plus
Purina
Selection

Assortiment voeding in Colruyt (Diest)

Beneful
Birger
Brekies Excel
Chappi
Malva
Friskies
Frolic
Pedigree
Purina
Sir

Assortiment voeding in Carrefour (Hasselt)

Bredkies
Cesar
Chappi
Friskies
Frolic
Malva
Monocroc
Nutricroc (huismerk carrefour)
Paté Bio
Pedigree
Perfect Fit
Prurina
Ultima

Assortiment voeding in Delhaize (Paal)

Beneful
Cesar
Delhaize (huismerk)
Friskies
Frolic
Malva
Pedigree
Perfect Fit Dog

Assortiment voeding in Horta (Lummen)

Arden Grange
Beaphar
Bento Kronen
Brit
Chappi
Cesar
Denkadog
Duck
EcoStyle
Eukanuba
Euro-Premium
Frolic
Hill's
Mister-Dog
Nutro
Oké
Ons Petit Maison
Pedigree
PurinaRodi
Royal Canin
Techni-cal

Assortiment voeding in Lidl (Paal)

Gerodog
Optidog
Orlando

Assortiment voeding in Okay (Paal)

Birger
Cesar
Everyday
Frolic
Malva
Pedigree
Purina
Sir

Bijlage 7: Creative grooming



www.laweekly.com



www.365pwords.wordpress.com

Hondenpruiken



www.ad.nl

extentions



www.flickr.com

nagelversiering



www.zapdog.be

juwelen



www.jewelinfo4u.com

Bijlage 8: Vachtgroepen zoals in 2008-2009 onderwezen in het Syntra Hasselt.

| | |
|-----------|--|
| Groep 1 | kort- of gladhaar |
| Groep 2 | korte stokhaar met weinig of veel ondervacht |
| Groep 3 | stokhaar met ondervacht (dekhaar + 6cm) |
| Groep 4 | langharige stokhaar |
| Groep 5 | krulhaar met meekomende ondervacht |
| Groep 6 | kort tot middellang zijdehaar, gecombineerd met lang zijdehaar aan poten, oren, buik en broek (vlaggen + behang) |
| Groep 7 | honden met zacht dekhaar en ondervacht, de gecombineerde vacht. |
| Groep 8 | ruwharige vachten (warhaar, ruighaar, stekelhaar of draadhaar) |
| Groep 9 | echte langhaar met ondervacht (langharige ruwhaar) |
| Groep 10 | langhaar met zacht dekhaar en een (gelaagde) ondervacht |
| Groep 11 | langharen met een enkele vacht |
| Groep 11a | de lange zijdehaar, enkele vacht |
| Groep 11b | de langharige krulhaar, enkele vacht |
| Groep 12 | de viltvacht |
| Groep 13 | de naakthonden |

:

Bijlage 9: DVD hondentrimmen van R. De Munter



Binnenkort komt er een DVD op de markt over het trimmen van de **draadhaar fox terrier**. Deze DVD zal een leidraad zijn voor het trimmen van de fox. Zeker een aanrader voor mensen die professioneel bezig zijn met hondentrimmen en er een fox mooi willen doen uitzien. Er wordt gedemonstreerd met beelden en foto's hoe een rijpe vacht geplukt wordt, maar ook hoe we een fox in showconditie zetten.

De trimmer op de DVD is, in het trim- en fokmilieu van fox terrier, de bekende **Rony De Munter (trimsalon Foliny)**. Rony is al verschillende jaren docent in trimmen en verzorgen van alle hondenrassen. Hij is een veel gevraagd jurylid op nationale en internationale trimwedstrijden (Crufts 2008).

Wens je vrijblijvend op de hoogte gehouden te worden over deze DVD, laat dan je gegevens achter. Je kan ook surfen naar www.dogatstyle.be.

De volgende DVD's worden verwacht: trimmen airedale-, welsh- en lakeland terrier.

Deze DVD zal uitgegeven worden door:

Rony en Diny De Munter-Uiterwijk (fox en lakeland terrier) en Dany Beerten (lakeland terrier)

Beeld, video en multimedia: Inge Elsen - www.Stravaganza.be

Lay-out: Grabber Graphics

Bijlage 10: Trimmateriaal

Bernina klittenkam



www.particulier.velapet.com

Mattenbreker



www.dogsfashion.nl

coat kings



www.aboutcairnterriers.com

Effileerschaar



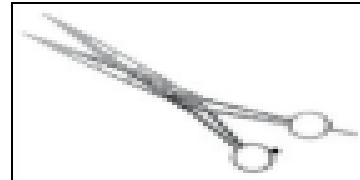
www.mazzelcorner.nl

gebogen schaar



www.cantaertaxel.be

meteor: gaten in lemmetten



www.beslist.nl/

Scharen in verschillende vormen en kleuren



www.okdvgroomingproducts.com/



www.madshears.com

Furminator



www.baxterboo.com

Bijlage 11: Badpomp



Bron: Kitty Dekeersgieter

Bijlage 12: Clippervac



Bron: Kitty Dekeersgieter

Bijlage 13: Droogkast



www.beslist.nl/

Bijlage 14: Eetkommen

Las Vegas Superzoo 2007 Pet Invention of the Year



All Critter Coolers come with:

- FDA Approved Containers in either 3.5, 5.0 or 6.5 gallons. Made in the USA!
- 64 ounce Main Water Bowl with 2 detachable side Food Bowls, Dishwasher Safe
- Ant Blockers, keeps the bugs out of the bowls!
- (4) 3 inch locking Wheels, makes it easy to move around even when full and heavy.

No tools needed to assemble, and it disassembles in minutes, nice for pets on the go

Bron: Critter Concepts (2009)

Ruff Minder



<http://www.fordogz.nl/>

Dog it drinkfontein



www.dierenshop.nl

Bistro Portion Control feeder



www.amazon.com

Bijlage 15: Doggie Dooley



www.doggie-dooley.be

Bijlage 16: Bodycoolers



Bijlage 17: Opvoeding

Speelmat voor pups



Knaepen (Crufts 2009)

Simple Solution® Pee Post



www.petmeister.com

Bijlage 18: Speelgoed en ontspanning

Karlie
Playtime toy box



www.karlie.be

Karlie
Doggy Brain Train Discover



www.karlie.be

Karlie
Doggy Brain Train Safe



www.karlie.be

Nina Ottosson
Dog Brick



www.amazon.com

Nina Ottosson
Dog Tornado



www.dierenshop.nl

Funagle: gezelschapsspel om samen met hond te spelen



Knaepen (Baasjes en beestjes 2008)

Hondenzwembad

model pootje



www.vanhest4pets.nl

model kluif



Hondenzwembad Zoomart



www.dogfactory.nl

Bijlage 19: Reizen met de hond

Doggles



Crufts 2009

Zoomer Gear Helm



www.littleshopnews.blogspot.com

Booster Seat



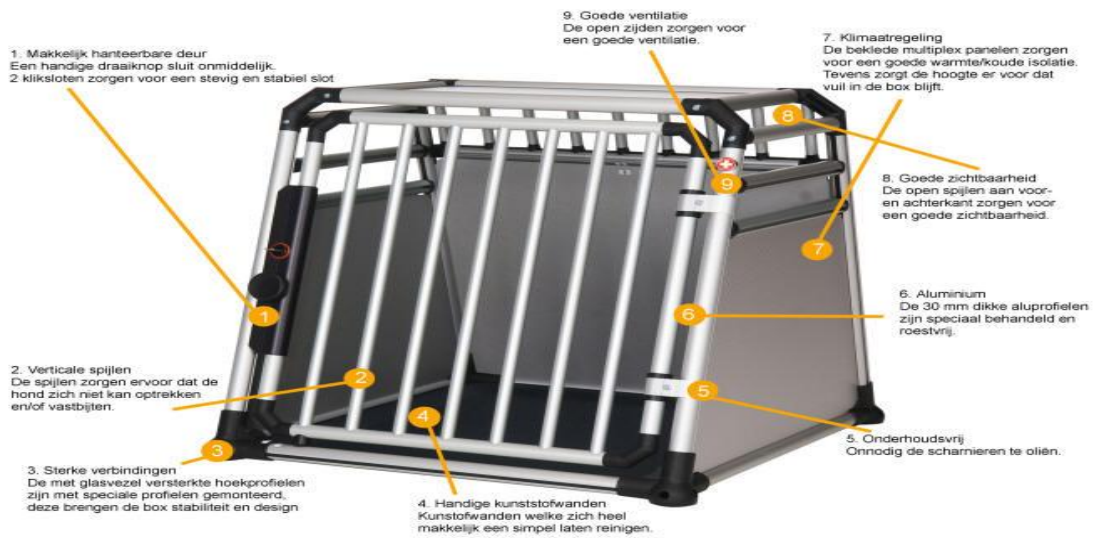
www.jemarpet.com

Veiligheids harnas



www.skymall.com

PETBOX



Bron: <http://www.petbox.be/>

Hondenbuggy



www.luxurylaunches.com



www.mightypets.com

Om te wandelen of fietsen



www.discontramps.com

Hondentent



www.doggiesfirst.nl

Dogbag USB



www.petego.com



www.dogbag.jp

Bijlage 20: Hedendaagse exclusiviteiten

Canini



<http://www.caninipet.com/>

Tagifani



www.tagiffany.co.uk

Diamond Dogs



www.diamonddogs.us

Deer Dog bed



www.designer-doggie.com

Bijlage 21: lijst van alternatieve therapieën voor honden

Bron: McBane S. & Davis C. (2002)

Acupressuur

Acupunctuur

Aloë vera

Aromatherapie

Biochemische celzouten

Bloesemtherapie

Bowen-techniek

Celinjectietherapie

Chiropraxie

Chromotherapie (kleurentherapie)

Cranio-sacraaltherapie

Elektro-kristaltherapie

Feng shui

Fysiotherapie

Geloofsgenezing

Homeopathie

Iriscopie

Jin Shin Jyutsu

Kinesiologie

Kopertherapie

Kristal-en edelstenetherapie

Kruidengeneeskunde

Lichttherapie

Magneettherapie

Massage

Naturopathie

Osteopathie

Pendelen

Propolis

Radiësthesie

Reflexologie

Reiki

Shiatsu

Strekoefeningen

Tea

Tree-olie

Tellington touch

Voedingstherapie

Deze lijst werd overgenomen, maar aangepast zodat enkel de therapieën beschikbaar voor honden worden getoond

Bijlage 22: DBP, Dierlijk afval huisdierkrenge categorie 1-materiaal erkende ophalers

Bron: OVAM, (2009)

| Ovam Nr. | Bedrijf | Vergund tot |
|---------------------------------------|---|-------------|
| Antwerpen | | |
| 41219 | ANTVERPIA – LIBERTY, ZANDHOVEN | 25/06/2013 |
| 59430 | DIERENWELZIJN, ZANDVLIET | 20/10/2011 |
| 51104 | EERSTE BELGISCHE HUISDIERENCREMATORIUM, BOOM | 25/06/2013 |
| 64096 | INCINE, MEERLE | 30/11/2010 |
| 59454 | SOCIO, DEURNE (ANTWERPEN) | 04/09/2011 |
| Brussels Hoofdstedelijk Gewest | | |
| 73371 | AMBULANCES ANIMAUX SANS FRONTIERES ASBL, JETTE | 06/06/2010 |
| Limburg | | |
| 49730 | DIRK & DOGS, LUMMEN | 25/06/2013 |
| Luik | | |
| 67496 | ANI.QUIES, JUPRELLE | 03/03/2010 |
| Oost-Vlaanderen | | |
| 1411 | RENDAC, DENDERLEEJW | 20/08/2013 |
| 5093 | SGS EWACS, BEVEREN-WAAS | 05/10/2010 |
| Vlaams Brabant | | |
| 72151 | DIVETRAN, ZELLIK | 27/11/2011 |
| 64389 | SERVICE D'AIDE VETERINAIRE URGENTE, GOOIK | 12/04/2011 |
| West-Vlaanderen | | |
| 76966 | ANIMAL CREMATION & TRANSPORT, BISSEGEM | 28/03/2012 |
| 75734 | HOKATRANS, ROESELARE | 08/09/2011 |
| 72260 | LUC OBIN, TIELT | 14/07/2011 |
| 80673 | SOMNIA, OUDENBURG | 07/10/2013 |

Bijlage 23: DBP, Dierlijk afval categorie 1, 2, 3 materiaal erkende verwerkers

Bron: OVAM, (2009)

| Ovam Nr. | Bedrijf | Vergund tot |
|------------------------|--|-------------|
| Antwerpen | | |
| 9586 | BELGRAS HULSHOUT cat. 3, volgens methode 7 | 07/12/2012 |
| 62479 | BERN AQUA OLEN cat. 3 (vis) | 12/09/2013 |
| 3713 | HERDICO VLEES MEERLE cat.3, enkel uit eigen bedrijf, volgens methode 7 | 10/06/2013 |
| 8978 | KLAASEN EN CO RAVELS cat.3 uit eigen bedrijf volgens methode 1; mengsel van cat.3 (bloed en waterzuiveringsslib) volgens methode 4 | 25/10/2012 |
| 73324 | VERLIREND OLEN cat.2 & 3, afkomstig van pluimvee, volgens methode 1, 3, 5 en 7 | 15/12/2010 |
| Oost-Vlaanderen | | |
| 75089 | COMINBEL SINT-LIEVENS-HOUTEM cat. 3, volgens methode 1 (dierlijke eiwitten) en methode 7 (dierlijke eiwitten en vetten) | 25/06/2013 |
| 9593 | ETN. ADRIAENS ZOTTEGEM cat.3 (runderen) uit eigen bedrijf, volgens methode 7 | 26/07/2009 |
| 1411 | RENDAC DENDERLEEuw cat. 1 & 2 (krengen, dierlijk afval) volgens methode 1; cat. 3 (pluimveemateriaal) volgens methode 7; aparte bloedlijn | 20/08/2013 |
| 63533 | ROUSSELOT GENT cat.3 (van eigen gelatineproductie) volgens methode 7; + productie van dicalciumfosfaat | 30/11/2009 |
| 1953 | SONAC GENT SINT-KRUIS-WINKEL cat.3 volgens methode 7 (erkenning tot 07.07.2009); aparte lijn voor cat.3 enkel varkensmateriaal volgens methode 7 (erkenning tot 16.10.2009) | 16/10/2009 |
| Vlaams Brabant | | |
| 1878 | PB GELATINES VILVOORDE cat.3 afk. van eigen bedrijf, volgens methode 1; + productie van dicalciumfosfaat | 24/07/2013 |
| West-Vlaanderen | | |
| 8801 | BERTON HEESTERT cat. 3, volgens methode 7 | 24/07/2013 |
| 9577 | EXPORTSLACHTHUIS TIELT TIELT cat.3, enkel uit eigen bedrijf, volgens methode 3, tot 18-12-08; aparte lijn voor cat.3 varkensmateriaal, enkel uit eigen slachthuis en uitsnijderij, volgens methode 3, tot 04-12-09 | 04/12/2009 |
| 1810 | FAPRO ICHTEGEM cat. 3-materiaal: materiaal enkel en alleen afkomstig van niet-herkauwers (varkens) | 07/07/2013 |
| 10315 | GOOSSENS SLACHTHUIZEN BEVEREN (LEIE) cat. 3-materiaal: enkel en alleen afkomstig van varkensmateriaal van eigen bedrijf | 23/09/2009 |
| 1435 | VEOS WINGENE cat.3, enkel bloed | 07/05/2009 |
| 8202 | WESTVLEES STADEN cat.3, enkel varkensmateriaal uit eigen bedrijf, volgens methode 7 | 20/06/2009 |

Bijlage 24: Pet Memorials

| | | |
|--|--|--|
|  |  |  |
| Per Ras | Pootafdruk | Vierkant |
|  |  |  |
| Kluifje | Slapende hond | Hartje |

Bron: Atlantis Memorials (2009)

Bijlage 25: SHCN dierenuitvaart: De uitvaart van uw huisdier, informatiebrochure

| Inhoudsopgave | |
|---|-----------|
| Zo gaat het bij SHCN dierenuitvaart | 8 |
| Veelgestelde vragen | 9 |
| Uniek registratiesysteem | 10 |
| Uitvaartbestemmingen | 11 |
| Cremieren | 11 |
| Begraven | 12 |
| Destructie | 13 |
| Overige bestemmingen | 14 |
| Uw huisdier is thuis | 15 |
| Uw huisdier is bij de dierenarts | 17 |
| Afscheid nemen | 18 |
| Aansluitend cremieren of begraven | 18 |
| Bezoektijden SHCN dierenuitvaartcentra | 19 |
| Uitvaart-opties | 21 |
| Bevestigingsfoto van uw huisdier | 21 |
| Uitvaartkist | 21 |
| Gedenkteken | 21 |
| Bloemen | 21 |
| Nacrematie | 21 |
| SHCN Attentiemelding | 21 |
| Zelf het uitvaartmoment bepalen | 22 |
| As-opties | 23 |
| De as van uw huisdier laten verstrooien | 23 |
| As over zee | 23 |
| As over land | 24 |
| As over andere locaties | 24 |
| As verstrooien per vliegtuig (Woaning Aviation) | 24 |
| As in levensboom (Re-in Green) | 25 |
| Ashouders | 25 |
| De as van uw huisdier mee naar huis nemen | 25 |
| Asbussen | 26 |
| Urnen | 26 |
| Graveren van urn of plaatje | 27 |
| Een bijzondere herinnering | 28 |
| Gravures en gedenkmonumenten (Gijsen) | 28 |
| Gedenkbild | 29 |
| Gedenksieraad | 29 |
| Herinneringsdiamant (LifeGem) | 29 |
| Gedenkportret | 30 |
| Verpakken en bezorgen | 30 |
| Gedenkplaats | 31 |
| Columbarium en urnentuin | 31 |
| Speciale certificaten | 32 |
| Uitvaartcertificaat | 32 |
| Persoonlijk Certificaat | 32 |
| Certiplus Herinneringscertificaat | 32 |
| Asverstrooiings-certificaat | 32 |
| Inlijsten van certificaten | 33 |
| Teksten op certificaten | 33 |
| Rouwverwerking | 36 |
| Rouwverwerking bij kinderen | 36 |
| Meer tussen hemel en aarde | 36 |
| Milieubewust | 37 |
| KlimaatNeutraal Groep | 37 |
| Paarden en pony's | 38 |
| Dierenuitvaartcentrum van de toekomst | 38 |
| Tot slot | 39 |
| Nawoord | 39 |
| Adresgegevens SHCN dierenuitvaartcentra | 43 |
| Tarievenoverzicht | 46 |

Bron: SHCN dierenuitvaart (2007)