



Namens de natuur ...

Wat wij willen:

Een kritische transitie naar een samenleving waarin iedereen zich verantwoordelijk voelt voor de wilde planten en dieren waarmee we dit land delen, waarin er alles aan wordt gedaan om de natuur een duurzame toekomst te geven en waarin burgers, bedrijven en overheid bereid zijn om zich daarvoor gezamenlijk in te zetten.

De geschiedenis

Aan het eind van de 19^{de} eeuw kreeg voor het eerst de natuurbeschermingsgedachte een maatschappelijke basis. Pioniers waren Frederik W. van Eeden, Eli Heimans en Jacobus Thijssen. De serie boeken *Van vlinders, bloemen en vogels* die de laatste twee gezamenlijk schreven, waren aanvankelijk bedoeld voor leerlingen van lagere scholen, maar werden al snel door een breed publiek gelezen. In korte tijd kreeg de natuur veel meer aandacht dan ze ooit gekregen had. De stuwende kracht van deze pioniers leidde tot de oprichting van De Nederlandse Natuurhistorische Vereniging, het blad *De Levende Natuur* en de Vereniging tot Behoud van Natuurmonumenten, waarmee de basis werd gelegd voor de natuurbescherming in Nederland. Het was een periode waarin ook veel andere veranderingen in maatschappij en wetenschap plaatsvonden. Belangrijk waren het verbod op kinderarbeid en de eerste stappen op weg naar sociale wetgeving. Er vond - zoals we dat tegenwoordig noemen - in relatief korte tijd een kritische transitie plaats, die de toenmalige maatschappij veel sneller veranderde dan we ons tegenwoordig vaak realiseren. Toch was Eli Heimans aan het einde van zijn leven teleurgesteld. In 1911 schreef hij dat er veel was gedaan, maar dat het lesmateriaal vooral terecht was gekomen bij bemiddelde gezinnen.

Een tweede kritische transitie trad op in de jaren zestig en zeventig van de vorige eeuw toen duidelijk werd dat wereldwijd en ook nationaal de biodiversiteit door menselijk toedoen sterk aan het afnemen was. 1970 werd uitgeroepen tot Europees Natuurbeschermingsjaar. In de volgende decennia stegen in Nederland de ledenaantallen van natuurorganisaties sterk en werd bovendien een uiterst ambitieus Nationaal Natuurbeleidsplan ontwikkeld waarin het realiseren van een Ecologische Hoofdstuctuur – het huidige Natuurnetwerk Nederland – het hoofddoel was.

De huidige situatie

Recente verkenningen van het Planbureau voor de Leefomgeving laten zien dat in ons land de achteruitgang van biodiversiteit weliswaar is afgeremd, maar nog niet tot stilstand is gekomen. Desalniettemin werd één regeringsperiode terug met steun van een kamermeerderheid 70% bezuinigd op de begroting voor beheer en aankoop van natuur. Hoewel een klein deel van deze bezuinigingen inmiddels is teruggedraaid, zegt deze episode veel over de huidige steun bij onze volksvertegenwoordiging (en dus bij onze maatschappij) voor een duurzaam natuurbeheer. Tegelijkertijd is de ruimte voor natuureducatie in het lager onderwijs nog steeds zeer beperkt en is recent het aantal uren natuuronderwijs op de PABO's drastisch gereduceerd.

Bij de recente bezuinigingen bleef een breed maatschappelijk protest uit, terwijl in enquêtes een zeer aanzienlijk deel van de Nederlandse bevolking natuur belangrijk blijkt te vinden. Het aantal leden van natuur- en milieuorganisaties is belangrijk hoger dan de aantallen burgers die lid zijn van een politieke partij of van een vakbond, en vergelijkbaar met het aantal mensen dat lid is van een sportvereniging (Sociaal en Cultureel Planbureau, 2011). Opvallend is dat de aantallen leden van lokale en regionale organisaties in de laatste tien jaar sterk zijn gestegen. Daaruit blijkt dat veel mensen zich in toenemende mate betrokken voelen bij de natuur in hun omgeving.

Dit past in de trend waarin het vertrouwen in overheid en instituties afneemt en mensen meer en meer op individuele wijze invulling willen geven aan hun leven. De grote verhalen over de natuur (het belang van biodiversiteit en ecosysteemfuncties) hebben aan betekenis ingeboet, terwijl aan de andere kant de betrokkenheid bij de 'eigen' natuur (in de directe omgeving) toeneemt. Bezuinigingen op het landelijke natuurbeleid roepen nauwelijks protesten op, terwijl het kappen van een boom tot grote lokale commotie leidt.

Er zijn grote verschillen tussen inkomenscategorieën. Bij een enquête in 2010 naar de prijs die de Nederlandse bevolking bereid is te betalen om de natuur te beschermen, vindt een derde van de ondervraagden economische vooruitgang belangrijker dan natuurbescherming, terwijl een derde hierover geen mening heeft. Het percentage dat economie laat prevaleren boven natuur, is sterk afhankelijk van het jaarinkomen. Lagere inkomenscategorieën hechten vaker een lage prioriteit aan natuurbehoud.

Ontwikkelingen

Er zijn een aantal belangrijke, recente ontwikkelingen die van groot belang zijn voor de gedachtevorming over de mogelijkheid om een breder draagvlak voor natuurbehoud te scheppen:

- De overheid trekt zich steeds verder terug en ziet een toenemende rol van burgers en bedrijven bij het natuurbehoud.
- Vergrijzing, duurdere zorg en een stagnerende economie versnellen de gang naar een participatie-samenleving uitgaande van meer burgerkracht. Door een aantal burgergroepen is zeer recent deze uitdaging ook opgepakt (Wageningse Binnenveld, Bommelerdimd).
- De concurrentie om de middelen voor goede doelen neemt sterk toe. Zo ontstaat er een scherpere concurrentie met sportclubs, gezondheidsfondsen, culturele instellingen, omroepverenigingen, ontwikkelingsorganisaties, etc. In de strijd om de aandacht van het publiek zijn mensgerichte partijen (bijv. KWF of KIKA) vanzelfsprekend in het voordeel.
- Er zijn steeds meer verschillende milieu- en natuurorganisaties actief in Nederland, wat een versnipperd beeld oplevert. De meeste natuurorganisaties richten zich op een deelterrein. Dit geeft focus, maar versterkt het beeld van versnippering. Doordat de organisaties (terecht) opkomen voor hun eigenbelang, beconcurreren ze elkaar.
- De campagnes zijn sterk verzakelijkt en richten zich primair op de financiering van projecten en het binnenhalen van leden of donateurs. Om te overleven, richten natuurorganisaties zich vooral

op gedrag: het werven van fondsen en leden. Dit gaat ten koste van campagnes die zowel op gedrag als op houding zijn gericht.

Doel

Het is kortom de hoogste tijd voor een brede en verbindende campagne die - voortbouwend op de huidige voedingsbodem – zal bijdragen aan een nieuw elan voor natuurbehoud en die het werk van alle natuurorganisaties zal ondersteunen. Het is belangrijk dat een veel breder Nederlands publiek de waarde van natuur ontdekt. Daarbij zullen met name jongeren, allochtonen en lagere inkomenscategorieën als de belangrijkste doelgroepen worden beschouwd.

Deze campagne moet:

- De natuur in het hart van de samenleving brengen
- Betrokkenheid bij en verantwoordelijkheidsgevoel voor de natuur versterken
- Deze betrokkenheid ook een handelingsperspectief bieden
- Ondersteunend zijn aan alle natuurorganisaties

Het doel van de campagne is om een trigger te zijn voor een versnelde ontwikkeling van het besef dat natuur niet alleen belangrijk is voor onszelf, maar dat ieder van ons ook een verantwoordelijkheid heeft voor de wilde planten en dieren waarmee we het land delen en dat iedereen op eigen wijze kan bijdragen aan het welzijn van de natuur. Het is belangrijk dat de effecten van het project meetbaar zullen zijn. Op dit moment is overleg gaande met Wageningen Universiteit en de Hogeschool Utrecht om de houding ten opzichte van de natuur te kwantificeren voor de aanvang van ons project en deze meting twee jaar later te herhalen. Op deze manier kan daadwerkelijk worden vastgesteld of het project het gewenste resultaat heeft geboekt of niet.

De campagne

Essentieel is dat de campagne zonder afzender zal zijn. Er wordt alleen gesproken namens de natuur. Het grote voordeel van deze aanpak is dat de indruk wordt vermeden dat we in de eerste plaats leden, donateurs of geld aan het inzamelen zijn. De bedoeling is om een speelse campagne te ontwerpen. Er zullen korte verhaaltjes zichtbaar worden gemaakt die duidelijk maken waarom het op een bepaalde plek goed of juist wat slechter gaat met de natuur. Daarvoor zullen uiteenlopende soorten natuur worden gekozen. De ene keer gaat het om de vergroting van een heidegebied, waardoor de klokjesgentiaan en de grauwe klauwier nieuwe kansen krijgen; de andere keer over kleine stadstuinjes die veel boomblauwtjes trekken; of over het gebruik van minder bestrijdingsmiddelen op akkers waardoor patrijzen en geelgorzen opnieuw een toekomst krijgen. De kunst zal zijn om dit echt namens de natuur te doen. Dat kan door de natuur zelf 'aan het woord te laten' of door woordvoerders voor de natuur op te voeren: bekende en onbekende personen, senioren en junioren, autochtoon en allochtoon.

Aan de campagne zal een achterliggende website gekoppeld worden waarop de bezoekers wegwijs gemaakt worden in de wereld van de natuurorganisaties en hun activiteiten en waarop individuen en organisaties kunnen vertellen wat zij zelf aan activiteiten ontplooiën. Dit biedt een verdere mogelijkheid om het effect van de campagne te meten.

Door de campagne hopen we de natuur als het ware een stem te geven en het bewustzijn te laten groeien dat natuur iedereen aangaat en dat iedereen op eigen wijze kan bijdragen aan natuurbehoud.

Uitvoering

Om zoveel mogelijk mensen te bereiken, is een gecombineerde inzet van televisie en online media de meest voor de hand liggende keuze. Daarmee volgen we het advies van het bureau [Stroom Mediacommunicatie](#). Met televisie kan een brede doelgroep geconfronteerd worden met de boodschap

van **Namens de natuur**. Met online media kan verdieping worden geboden, o.m. door mensen verder te leiden naar de site namensdenatuur.nl. Juist de gecombineerde inzet heeft een versterkende werking, waarbij wordt uitgegaan van de kracht van offline (massa aanspreken) en de kracht van online (interactie realiseren).

TV

- Gegeven de genoemde doelgroepen en het beperkte budget zal er ingezet worden op de commerciële zenders van RTL en SBS
- Bij de start van de campagne 60" commercials, daarna 30" spotjes
- Starten in prime-time om bekendheid met de campagne te laten ontstaan, daarna deels ook dag-tv voor interactie
- Bij een gemiddelde mediadruk tussen 80 en 100 GRP's per week (gegeven het genoemde budget) is er goede zichtbaarheid (6.8 miljoen personen tussen de 25 en 54 jaar)

Online

- Social media (o.a. Facebook): voor online exposure en interactie
- Video (o.a. Youtube, RTLXL, Programma gemist): voor online exposure en verdieping verhaallijn
- Media Synced (o.a. nu.nl, Sanoma, Telegraaf): voor online exposure gelijktijdig met TV-commercials
- Bannering/display (diverse brede netwerken): voor online zichtbaarheid
- Targeting op specifieke groepen (Mark & Mini)

Het reclamebureau **Kesselskramer** (Amsterdam, Londen, Los Angeles) heeft inmiddels toegezegd het ontwerp van deze campagne voor zijn rekening te nemen. Het bureau **Stroom Mediacommunicatie** (Rotterdam) heeft geadviseerd over te gebruiken media, en mediabereik (zie hierboven) en begroting (zie hieronder).

Samenwerkingspartners

Hoewel de campagne zonder afzender zal zijn, hebben wij het belangrijk geacht om overleg te voeren met de belangrijkste natuurbeschermingsorganisaties in Nederland om te bezien of er voldoende draagvlak is voor ons voorstel. Dit zijn:

- Vereniging tot Behoud van Natuurmonumenten
- Staatsbosbeheer
- De12Landschappen
- Wereldnatuurfonds
- Vogelbescherming

In een later stadium kunnen deze organisaties deel uitmaken van een klankbordgroep c.q. een raad van toezicht, waaraan wij de plannen in verschillende stadia kunnen voorleggen.

Begroting

Kosten

TV commerciële zenders	€ 500.000
TV publieke omroep	€ 70.000
Opnames	€ 150.000
Online	€ 180.000
Sensor-onderzoek	€ 20.000
PR	€ 30.000
Projectcoördinatie	€ 50.000
Kosten totaal	€1.000.000

Contact

Stichting **Namens de natuur**

Voorzitter: Matthijs Schouten (tel 030 2369258; mail mg.schouten@worldonline.nl)

Secretaris: Frank Berendse (tel 0317 484973; mail frank.berendse@wur.nl)

Penningmeester: Ben Huisman (tel 0318 672628; mail b.huisman@bosgroepen.nl)