



Een project van:  
NovioConsult  
PauwSandersZeilstra Van Spaendonck  
Crem

**Interdepartementale biodiversiteitcommunicatie: beleid,  
strategie, organisatie en middelen**  
Advies en bouwstenen voor programmering  
comBIO, 25 november 2008

## Colofon

Titel	:	Interdepartementale biodiversiteitcommunicatie: beleid, strategie, organisatie en middelen. Advies en bouwstenen voor programmering.
Opdrachtgever	:	Ministerie van LNV
Kenmerk/Projectnummer	:	4400/HtH-AvS
Datum	:	25 november 2008/13 september 2009
Projectomschrijving	:	Advies over beleid, strategie, organisatie en communicatiemiddelen voor de interdepartementale biodiversiteitcommunicatie. Tevens bouwstenen voor de programmering van de interdepartementale biodiversiteitcommunicatie. Het advies is ontwikkeld vanuit een lange termijnvisie en top-down benadering en beoogt de effectiviteit van de biodiversiteitcommunicatie te vergroten.
Contactpersoon	:	Mevrouw drs. C. de Pater (LNV-directie Kennis)
Adviseurs	:	H. ten Holt, W. Broer, E. Opdam, H. Blanken

### **NovioConsult BV**

Postbus 256, 6500 AG Nijmegen  
telefoon 024 381 3333  
fax 024 324 1971  
[www.novioconsult.nl](http://www.novioconsult.nl)  
[info@novioconsult.nl](mailto:info@novioconsult.nl)



Dit rapport is gekopieerd op 100% chloorvrij gebleekt papier, voorzien van de Nederlandse Milieukeur.

© Niets uit dit werk mag worden vermenigvuldigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie, microfilm of op welke andere wijze dan ook, daaronder mede begrepen gehele of gedeeltelijke bewerking van het werk, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van NovioConsult.



## Inhoud

Uitgebreide samenvatting		1
1	Inleiding	15
1.1	Waarom een advies?	15
1.2	Aanleiding: IOB-verzoek	15
1.3	Karakter van het advies	15
1.4	Relatie met het huidige beleid en de huidige beleidsprioriteiten	16
1.5	Onderzoek en advies	16
1.6	Leeswijzer	18
2	Het vertrekpunt – de nieuwe boodschap	21
2.1	Een nieuwe boodschap	21
2.2	Oude en nieuwe biodiversiteitcommunicatie	22
2.3	Gevolgen van de paradigmawisseling op lange termijn	23
3	Beleid t.a.v. de interdepartementale biodiversiteitcommunicatie	25
3.1	Inleiding	25
3.2	Biodiversiteit Leeft onvoldoende	25
3.3	Vier communicatieopgaven voor het rijk	26
3.4	Uitgangspunten voor goede biodiversiteitcommunicatie	28
3.4.1	Het rijk communiceert consistent en betrouwbaar	28
3.4.2	Het rijk doet zelf wat moet en laat doen wat kan	29
3.4.3	Biodiversiteit heeft hoofd, hart en handen	31
3.4.4	Zoeken naar verbindingen	32
3.4.5	Het gaat om de mix	33
4	De samenhang tussen de vier communicatieopgaven: overall-regie door het rijk	35
4.1	Verantwoordelijkheid en rol van het rijk	35
4.2	Ontwikkeling van concrete activiteiten: bouwstenen voor programmering	35
5	Communicatieopgave Zichtbaarheid, bekendheid en maatschappelijk bewustzijn van biodiversiteit & natuurlijke hulpbronnen	37
5.1	Toelichting en doelstellingen	37
5.2	Verantwoordelijkheid en rol van de rijksoverheid	37
5.3	De inhoud van de communicatie	37
5.4	Twee sporen-aanpak	38
5.4.1	A. Verbreding	38
5.4.2	B. Verdieping	39
5.5	Ontwikkeling van concrete activiteiten: bouwstenen voor programmering	42
5.5.1	A. Verbreding	42
5.5.2	B. Verdieping	43
6	Communicatieopgave Bewustwording en activering van doelgroepen	45
6.1	Toelichting en doelstellingen	45

6.2	Verantwoordelijkheid en rol van de rijksoverheid	46
6.3	De inhoud van de communicatie	46
6.4	Ontwikkeling van concrete activiteiten: bouwstenen voor programmering	47
7	Communicatieopgave Communicatieve begeleiding innovatieproces biodiversiteit & natuurlijke hulpbronnen	49
7.1	Toelichting en doelstellingen	49
7.2	Verantwoordelijkheid en rol van de rijksoverheid	49
7.3	De inhoud van de communicatie	51
7.4	Ontwikkeling van concrete activiteiten: bouwstenen voor programmering	52
8	Communicatieopgave Beleidsinzet en Voorbeeldrol rijk	55
8.1	Toelichting en doelstellingen	55
8.2	Verantwoordelijkheid en rol van de rijksoverheid	55
8.3	Inhoud van de communicatie	55
8.4	Communicatiestrategie	55
8.5	Ontwikkeling van concrete activiteiten: bouwstenen voor programmering	56
9	Organisatie: van communicatiebeleid naar realisatie	57
9.1	Organisatie: taken en verantwoordelijkheden	57
9.2	Processen	59
9.2.1	Het back-office proces	59
9.2.2	Het meekoppelproces	61
9.3	Ontwikkeling van concrete activiteiten: bouwstenen voor programmering	62
10	Middelen & Techniek	63
10.1	Inleiding	63
10.2	Verbinding met de kernboodschap en herkenbare communicatie	63
10.3	Internetcommunicatie	64
10.4	Ambassadeurs en visuele middelen	66
10.4.1	Ambassadeurs voor biodiversiteit	66
10.4.2	Visuele communicatiemiddelen	66
10.5	Ontwikkeling van concrete activiteiten: bouwstenen voor programmering	67
Bijlage 1	Overzicht beschikbare combIO-onderzoeksrapporten	69
Bijlage 2	Overzicht inhoud werkmap biodiversiteitcommunicatie	71
Bijlage 3	Afkortingenlijst	73
Bijlage 4	Draaggolfcampagne Biodiversiteit	75
Bijlage 5	Overzicht consequenties advies voor de nieuwe NL-CHM website	79



## Uitgebreide samenvatting

### Het belang van biodiversiteitcommunicatie

Brede  
maatschappelijke  
betrokkenheid  
nodig

Op lange termijn vraagt biodiversiteit een maatschappelijke transitie. Een transitie vereist een brede maatschappelijke betrokkenheid en bijdragen van alle maatschappelijke groeperingen en doelgroepen, ieder vanuit de eigen rol en verantwoordelijkheid. Aan het biodiversiteitsbeleid ligt daarom een samenwerkingsgedachte ten grondslag. Juridische en financiële beleidsinstrumenten waarmee bijdragen van maatschappelijke groeperingen en doelgroepen kunnen worden verkregen, zijn grotendeels nog in ontwikkeling. Aan het instrument communicatie moet dus – zowel vóór als dóór het beleid - veel belang worden gehecht.

Communicatie moet niet alleen gezien worden als ad hoc te benutten middel voor het biodiversiteitsbeleid maar als **systematisch in te zetten instrument** dat zeer nauw verbonden is met de beleidsontwikkeling en -uitvoering.

### IOB-verzoek

Naar één inter-  
departementaal  
geluid

Op verzoek van het IOB is door het comBIO-project (comBIO: *communicatie Biodiversiteit Internationaal Overheidsbreed*) een advies ontwikkeld over de interdepartementale biodiversiteitcommunicatie. Het advies richt zich op beleid, strategie, organisatie en (communicatie)middelen van de interdepartementale biodiversiteitcommunicatie. Het is ontwikkeld vanuit een zogenaamde back office – front office benadering, hetgeen kortweg betekent dat na het doorlopen van alle benodigde interne voorbereidings- en afstemmingsprocessen de gezamenlijke departementen in staat moeten zijn met één, meer effectief en krachtiger geluid naar buiten te treden dan nu het geval is. Dit sluit goed aan bij andere ontwikkelingen waarvan de ambitie is dat het rijk eenduidiger en effectiever communiceert (rijkslogo, één rijkswebsite, fusie van de communicatiedirecties).

### Lange termijn en top-down benadering

Meer  
samenhangende  
benadering nodig

Er bestaan reeds tientallen biodiversiteitcommunicatieprojecten die zich richten op concrete communicatie over aspecten of onderdelen van biodiversiteitsbeleid. Deze projecten richten zich op specifieke doelen, doelgroepen en in te zetten communicatiemiddelen. Dit advies richt zich daarentegen juist op het overkoepelende niveau van de rijksbiodiversiteit-communicatie vanuit een **lange termijnvisie** en vanuit een **top-down benadering**.

Primaire doelen zijn de bevordering van samenhang, afstemming, integratie en, waar nodig, aanvulling in het tot nu toe onoverzichtelijke, versnipperde en weinig coherente veld van de biodiversiteitcommunicatie. Hiermee wordt beoogd de effectiviteit te vergroten van de totale biodiversiteitcommunicatie – en dús van het beleid. Het karakter van dit advies is dan ook primair strategisch en organisatorisch van aard.

### **Aansluiting bij het Beleidsprogramma Biodiversiteit Werkt**

Verbinden  
korte en  
lange  
termijn

Het advies geeft richting aan de ontwikkelingen vanuit een lange termijn visie. Tegelijkertijd hebben de betrokken departementen er in het actuele beleid - het Beleidsprogramma Biodiversiteit Werkt - voor gekozen in de onderlinge samenwerking te focussen op een vijftal prioriteiten. Deze prioriteiten zullen in de komende periode leidend zijn bij de interdepartementale beleidsuitvoering en – vanwege de nauwe samenhang tussen beleid en communicatie – ook bij de programmering van de meeste communicatieactiviteiten. De focus leggen op deze prioriteiten zien wij als praktisch en niet strijdig, *mits* de communicatie over deze prioriteiten vanuit de in dit advies geschetste lange termijn visie wordt opgepakt. Ook het Beleidsprogramma Biodiversiteit Werkt richt zich overigens niet alleen op korte termijn prioriteiten. De inzet is óók gericht op het, ter ondersteuning van de algemene beleidsdoelen: "*bevorderen van participatie en kennis voor biodiversiteit en van communicatie en educatie met aandacht voor functies, waarden en zichtbaarheid van biodiversiteit*" (p. 19), en op: "*Maatschappelijk draagvlak voor biodiversiteit vergroten door adequate communicatie en educatie, o.a. over het belang van biodiversiteit*" (p. 22, toelichting op de ondersteunende prioriteit communicatie).

### **Internationaal – nationaal**

Nationaal én  
internationaal

In het verleden werden internationaal en nationaal biodiversiteitbeleid onderscheiden. In het huidige biodiversiteitbeleid wordt een dergelijk onderscheid niet meer expliciet gemaakt. Ook in dit advies gebeurt dat (vrijwel) niet. Omdat dit advies beperkt is tot de rijkscommunicatie met Nederlandse inwoners en doelgroepen kan de indruk ontstaan dat het advies zich ook vooral richt op het nationale beleid. Dat is echter niet het geval. Het advies is hierin volstrekt neutraal. De mate waarin in concrete biodiversiteitcommunicatie internationale, nationale dan wel beide aspecten een rol spelen wordt bepaald door de aard van het onderwerp. Bij veel onderwerpen zullen internationale aspecten en/of beleidsdoelstellingen domineren. Nederlanders zijn – bijvoorbeeld via productie-consumptieketens – direct verbonden met internationale biodiversiteit. Verduurzaming en biodiversiteitgedreven innovatie zullen dus vaak juist buiten Nederland positief effect sorteren.

### **Doelgroepen**

De doelgroepen van de biodiversiteitcommunicatie waarop dit advies betrekking heeft zijn alle *Nederlandse* inwoners en doelgroepen, waaronder burgers, bedrijven, overheden, politiek, onderwijs, etc. en de verschillende geledingen binnen die doelgroepen.

### **Opbouw advies**

Advies en  
bouwstenen voor  
programmering

Het advies kent twee onderdelen:

- ▶ Advies ten aanzien van beleid, organisatie en middelen voor de interdepartementale biodiversiteitcommunicatie.
- ▶ Advies ten aanzien van de bouwstenen voor programmering van de interdepartementale biodiversiteitcommunicatie (zie daarvoor de slotparagrafen van de hoofdstukken 4 tot en met 10).



### Instrumenten voor een systematische benadering van biodiversiteit-communicatie

Een belangrijk product van het voorafgaand aan het advies uitgevoerde onderzoek is de ontwikkeling van een *systematische benadering* van het complexe veld van biodiversiteitbeleid en -communicatie. Daarbij zijn tal van instrumenten (indelingen, overzichten, systematische methodieken, e.d.) ontwikkeld die ook in de toekomst bruikbaar kunnen zijn, met name voor het IPB (Interdepartementaal Programmteam Biodiversiteit). Naast een *advies* wordt met deze rapportage dus ook *instrumentarium* aangeboden voor het werkproces biodiversiteitcommunicatie (zie daarvoor het bijlagenrapport).

### Vertrekpunt: een nieuwe boodschap

### Van mooi naar levensbelangrijk

Vertrekpunt voor het advies is de 'kernboodschap Biodiversiteit'. Dit is een nieuwe boodschap die de uitdrukking vormt van een nieuwe zienswijze op biodiversiteit. Waar voorheen vooral geappelleerd werd aan morele en esthetische motieven voor biodiversiteitbehoud, brengt de nieuwe boodschap over dat biodiversiteit veel fundamentele functies vervult voor mensen en aan harde, maatschappelijke belangen raakt. Biodiversiteit is niet alleen mooi maar ook levensbelangrijk voor huidige en toekomstige generaties, zowel hier als elders. Dat zet de noodzaak en urgentie van behoud van biodiversiteit in een geheel ander licht dan het van oudsher – en nog steeds – door velen ervaren wordt. De nieuwe boodschap vormt daarmee de uitdrukking van een paradigmawisseling in het denken over biodiversiteit.

Waar in dit advies gesproken wordt over biodiversiteit, biodiversiteitbeleid, en biodiversiteitcommunicatie doelen wij op dit nieuwe concept, dat de nadruk legt op functies en waarde(n) van biodiversiteit (ecosysteemdiensten, natuurlijke hulpbronnen). Deze nadruk doet overigens niets af aan de zelfstandige betekenis van morele motieven voor behoud van biodiversiteit die van oudsher in het privé-domein leven bij een belangrijk deel van de bevolking. Deze morele motieven in het privé-domein zullen ook kunnen worden benut in de communicatie.

### Nieuwe invalshoeken, nieuwe kansen

De paradigmawisseling in het biodiversiteitbeleid heeft tot gevolg dat op lange termijn de biodiversiteitcommunicatie een totaal ander aanzien zal krijgen en andere invalshoeken en accenten zal kennen. De nieuwe boodschap is complexer dan de oude vanwege het accent op ecologische samenhangen & kringlopen, diensten van ecosystemen en biodiversiteit als natuurlijke hulpbron met grote economische waarde; tegelijkertijd biedt zij meer kansen voor effectieve communicatie vanwege de aansluiting op belangen van doelgroepen en individuen. De internationale dimensies zullen daarbij beter voor het voetlicht kunnen worden gebracht. Het handelen door Nederlandse doelgroepen heeft via de productie- en consumptieketens immers ook buiten Nederland belangrijke consequenties voor de biodiversiteit en de ecosysteemdiensten die hiermee samenhangen én verlies aan biodiversiteit elders heeft ook invloed op onze toekomst. Behoud en duurzaam gebruik van biodiversiteit is hierdoor direct verbonden met de Millennium Development Goals, sociale rechtvaardigheid en armoedebestrijding.

Aanbevolen wordt om:

- ▶ Alle communicatie over de prioritaire thema's van het Beleidsprogramma Biodiversiteit Werkt in het kader van de kernboodschap te plaatsen door voor elk prioritair thema de kernboodschap nader uit te werken en toe te spitsen op de materie en doelgroepen die bij het thema een rol spelen.

- ▶ De communicatie rond de lopende beleidsdossiers op het gebied van biodiversiteit eveneens in het kader van de kernboodschap te gaan plaatsen. De nieuwe boodschap krijgt daardoor een groter bereik en de coherentie van de biodiversiteitcommunicatie van het rijk neemt toe.
- ▶ Ontwikkelingen 'van onderop' die in lijn zijn met de gewenste ontwikkelingsrichting (bijv. het Soortenregister, de Handreiking Biodiversiteit Werkt en SPADE) te versterken en onderling te verbinden vanuit de in het advies ontwikkelde lange termijn 'top-down' visie op biodiversiteitcommunicatie.

### **Biodiversiteit Werkt – Biodiversiteit Leeft**

Leven doet  
Werken doet  
Leven

"Biodiversiteit Werkt" is de titel van het huidige interdepartementale beleidsprogramma. Het is tevens de naam van een online-handreiking gericht op burgers, bedrijven en overheden. Tenslotte is het een slogan die de boodschap dat biodiversiteit nuttig is en kansen biedt, goed overbrengt. Deze boodschap is echter nog grotendeels onbekend bij de doelgroepen en in brede lagen van de bevolking. Biodiversiteit (in de moderne betekenis) leeft onvoldoende als maatschappelijk thema. De functies en waarden zijn niet zichtbaar en de fundamentele rol van biodiversiteit als levensverzekering is (vrijwel) onbekend. Het maatschappelijk en politiek draagvlak is beperkt en de urgentie van beleid wordt slechts in kleine kring gevoeld. Om te zorgen dat Biodiversiteit Werkt voor doelgroepen is het belangrijk dat Biodiversiteit Leeft in de maatschappij. Als Biodiversiteit meer Leeft, kan Biodiversiteit beter Werken. Wanneer Biodiversiteit blijkt te Werken, zal Biodiversiteit nog meer gaan Leven. De interdepartementale biodiversiteitcommunicatie dient daarom niet alleen te communiceren dat Biodiversiteit Werkt, maar ook te zorgen dat Biodiversiteit Leeft. Aan beide moet evenwichtig aandacht worden geschonken.

### **Vier communicatieopgaven**

Twee  
invalshoeken:  
bewust zijn én  
handelen

Biodiversiteit Leeft en Biodiversiteit Werkt zijn twee invalshoeken op biodiversiteit-communicatie van het rijk die nauw met elkaar samenhangen maar duidelijk verschillende communicatiedoelen hebben, nl. *bewustwording* versus *activering tot duurzaam handelen*.

*Biodiversiteit Leeft* is gericht op het integraal en in samenhang communiceren van de kernboodschap (incl. de boodschap dat Biodiversiteit Werkt) om de maatschappelijke bekendheid daarmee te vergroten en een gevoel van urgentie en perspectief te bevorderen. *Biodiversiteit Werkt* is gericht op het in gang zetten en communicatief begeleiden van maatschappelijke innovatie- en verduurzamingsprocessen. Die processen beginnen met het bevorderen van bewustwording onder doelgroepen van hun specifieke relatie met en belangen bij biodiversiteit, m.a.w. het agenderen van biodiversiteit bij de doelgroepen.

Deze twee invalshoeken zijn nader te onderscheiden in vier onderling samenhangende communicatieopgaven voor het rijk. Deze vormen tevens de kern van het advies:

1. *Vergroten zichtbaarheid, bekendheid en maatschappelijk bewustzijn van biodiversiteit & natuurlijke hulpbronnen*
2. *Bewustwording en activering van doelgroepen*
3. *Communicatieve begeleiding innovatieproces biodiversiteit & natuurlijke hulpbronnen*
4. *Het rijk werkt aan biodiversiteit & natuurlijke hulpbronnen*





Met betrekking tot iedere communicatieopgave heeft het rijk specifieke rollen die ze kan vervullen, variërend van het initiëren en faciliteren van communicatie tot het zelf uitvoeren daarvan. Welke rol op welk moment het beste kan worden opgepakt verschilt per communicatieopgave en is mede afhankelijk van de activiteiten van andere zenders (zie hieronder).

Wel kan in het algemeen worden opgemerkt dat *in de komende periode* het zelf uitvoeren van communicatie van groot belang is om de positie van het rijk duidelijk te maken en biodiversiteit steviger op de agenda te zetten. Vooral waar het gaat om het vergroten van het maatschappelijk bewustzijn (algemeen en bij doelgroepen) ten aanzien van de waarde van biodiversiteit en de urgentie van de problematiek, is communicatie door het rijk zelf van eminent belang.

### **Communicatieopgave 1: Vergroten zichtbaarheid, bekendheid en maatschappelijk bewustzijn van biodiversiteit & natuurlijke hulpbronnen**

Bewustzijn en draagvlak: de wegbereiders

Deze communicatie heeft geen primair handelingsdoel, zij is vooral gericht op publieke en politieke aandacht, bewustwording en draagvlak. Zij functioneert daarmee wel als *wegbereider* voor de handelingsgerichte communicatie van Biodiversiteit Werkt. De rijksoverheid kan hier verschillende rollen vervullen, van initiëren en faciliteren tot zelf uitvoeren.

Communicatiedoelen zijn:

1. Bekendheid en begrip vergroten onder de doelgroep
2. Urgentiebeleving bevorderen binnen de doelgroep
3. Bewustzijn van maatschappelijk perspectief & kansen vergroten binnen de doelgroep

De doelgroep wordt bij deze communicatieopgave gevormd door alle inwoners van Nederland.

Draaggolfcampagne én betere institutionele voorzieningen

Er is sprake van twee sporen: verbreding en verdieping.

Voor de korte termijn is primair van belang dat de *bekendheid* met en een (summier) basisbegrip van het beleidsconcept in de samenleving groeien (verbreding). Het rijk heeft daarbij een belangrijke rol, m.n. bij de ontwikkeling van een publieksgerichte draaggolfcampagne in nauwe afstemming op de EU-voornemens op dit terrein. Het rijk dient er voorts voor te zorgen dat er institutionele voorzieningen komen die zorgen voor een structurele interactie en informatie-uitwisseling tussen de wetenschappelijke en de publieke & politieke arena, waardoor het thema frequenter onder de aandacht van het publiek wordt gebracht.

Voor de lange termijn is evenwel ook van belang dat *begrip* van en *inzicht* in de materie toenemen (verdieping). Biodiversiteiteducatie en -onderwijs zullen hieraan moeten bijdragen.

In het advies zijn zowel de strategie voor verbreding als voor verdieping nader uitgewerkt. Bovendien zijn verschillende bouwstenen voor de programmering van activiteiten gegeven. Belangrijk voor de effectiviteit van de communicatie is dat veel gebruik gemaakt wordt van visuele middelen. Biodiversiteit leent zich daar bij uitstek voor. Belangrijk is dat niet alleen visualisering van de ecologische aspecten plaatsvindt maar ook de economische en sociale aspecten visuele aandacht krijgen.

## **Communicatieopgave 2: Bewustwording en activering van doelgroepen**

Biodiversiteit Werkt begint met het bevorderen van bewustwording onder doelgroepen van hun specifieke relatie met en belangen bij biodiversiteit, m.a.w. het agenderen van biodiversiteit bij de doelgroepen. Ook hier kan de rijksoverheid verschillende rollen vervullen, van initiëren en faciliteren tot zelf uitvoeren.

De communicatiedoelen zijn:

Doelgroepen  
bewust én actief  
maken

1. Bewustwording vergroten bij de doelgroepen van de relatie tussen biodiversiteit en het eigen handelen en de eigen belangen en kansen
2. (Het creëren van een voedingsbodem voor) activering van doelgroepen.

Bewustwording en activering van de doelgroepen is, doordat het de bescherming van een publiek goed betreft (biodiversiteit) en het niveau van sectorspecifieke handelingsperspectieven overstijgt, een belangrijke verantwoordelijkheid van de rijksoverheid. Dit betekent niet dat de rijksoverheid ook altijd zelf zorg dient te dragen voor de communicatie. Wel dient de rijksoverheid de *regierol* te vervullen: het is van belang dat het rijk overzicht houdt, de biodiversiteitscommunicatie monitort om te zien bij welke doelgroepen een tekort aan aandacht optreedt of lacunes bestaan en waar nodig initiatieven neemt of ondersteunt.

De overheid (rijksoverheid, regionale en lokale overheden) speelt echter ook een eigen rol als *zender*. Om aan doelgroepen duidelijk te maken dat aandacht voor biodiversiteit en het nemen van de eigen verantwoordelijkheid van groot belang is, dient de overheid dit ook zelf uit te dragen, ook via het overige (juridische en financiële) beleidsinstrumentarium.

Invulling geven aan deze communicatieopgave betekent dat de doelgroepen (en/of hun vertegenwoordigers), via maatwerkcommunicatie per doelgroep, bewust zullen moeten worden gemaakt van de eigen rol en verantwoordelijkheid, de doelgroepspecifieke impact en kansen (of kansgebieden) van biodiversiteit, de verwachtingen vanuit het rijksbeleid op lange en korte termijn en de noodzaak om handelingsalternatieven te ontwikkelen en op te pakken

Ook voor deze communicatieopgave zijn in het advies verschillende bouwstenen voor de programmering van activiteiten gegeven.

## **Communicatieopgave 3: Communicatieve begeleiding innovatieproces biodiversiteit & natuurlijke hulpbronnen**

Innovatie voor  
duurzaam  
handelen

Het realiseren van de lange termijn beleidsopgave vereist duurzaam (biodiversiteitsvriendelijk) handelen in alle handelingsdomeinen die impact op biodiversiteit hebben. Dat betekent dat alle daarbij betrokken doelgroepen en individuen hun dagelijkse routines zullen moeten wijzigen. Alle ketenschakels die betrokken zijn bij de inrichting van de handelingsdomeinen en de beschikbaarheid van handelingsalternatieven zullen bovendien hun werk moeten doen, inclusief het verzorgen van de communicatie die daarbij nodig is.

De communicatiedoelen zijn:

1. Stimuleren van koplopers om het innovatieproces te starten en voortgang te bevorderen (communicatie over plannen, ontwikkelingen, momenten voor bijdragen en deelname, uitwisseling van ideeën en ervaringen).



2. Verbreding betrokkenheid binnen de doelgroepen (verspreiding praktijkvoorbeelden etc.; interesse kweken bij actoren die op de drempel staan).
3. Massale adoptie van (bewezen) handelingsalternatieven.

Het rijk speelt hierbij een belangrijke stimulerende en faciliterende rol, maar de betrokkenheid van het rijk zal in het algemeen afnemen naarmate de innovatieprocessen beter op gang komen en resultaten beginnen op te leveren. Het accent in de communicatie verschuift, tijdens het innovatieproces, van communicatie over onderzoek en experimentele praktijktoepassing naar voorlichting en/of marketing. Daarbij zijn verschillende actoren betrokken. In zijn algemeenheid geldt dat het rijk, mede vanwege de nauwe samenhang met kennis, onderzoek en innovatie, in het begin van het proces een belangrijke rol als zender (voortrekker, initiator) speelt, veelal gericht op doelgroepvertegenwoordigers. In latere fasen van het proces en voor de primaire communicatie met de overige doelgroep/achterban zijn doelgroepvertegenwoordigers en maatschappelijke organisaties meestal geschikter dan het rijk.

De rijksoverheid zal wel opnieuw een *regierol* op zich moeten nemen, door het innovatieproces en de communicatie hieromheen binnen de verschillende handelingsdomeinen te monitoren, te evalueren en waar nodig actie te ondernemen op basis van (beleids-)prioriteiten.

Mijn handelen  
werkt voor  
biodiversiteit

In de communicatie is het van belang dat de overheid laat zien dat innovaties niet op zich staan, maar op een samenhangende manier bijdragen aan de verduurzaming van een handelingsdomein (streefbeeld). Daarnaast dient de relatie met de term biodiversiteit, de kernboodschap en de functies en waarden van biodiversiteit goed in het oog te worden gehouden. Hoewel niet iedere burger een deskundige hoeft te worden op het gebied van biodiversiteit, is het juist op het niveau van concrete handelingsperspectieven van belang om een praktische verbinding te leggen met het belang van biodiversiteit. Hiermee kan immers in belangrijke mate worden bijgedragen aan de eerste twee communicatieopgaven en zo draagvlak worden gecreëerd voor de adoptie van andere biodiversiteitsvriendelijke handelingsperspectieven!

De relatie met de prioriteiten in het Beleidsprogramma Biodiversiteit Werkt is binnen deze communicatieopgave directer dan binnen de eerste twee opgaven. Het beleidsprogramma geeft tenslotte de prioriteiten weer voor de komende jaren. Deze prioriteiten zullen ook voorop staan bij het communicatief begeleiden van het innovatieproces biodiversiteit & natuurlijke hulpbronnen.

De bouwstenen voor de programmering liggen voor deze communicatieopgave op het vlak van monitoring (ten behoeve van de regierol), kennisuitwisseling tussen onderzoek, onderwijs en praktijk en concrete aangrijpingspunten om innovatie met betrekking tot biodiversiteit te stimuleren en de resultaten te 'vermarkten'.

#### **Communicatieopgave 4: Het rijk werkt aan biodiversiteit & natuurlijke hulpbronnen**

Het rijk laat zien  
wat zij wil en  
geeft zelf het  
goede voorbeeld

Het biodiversiteitbeleid kan pas effectief zijn wanneer de overheid duidelijkheid biedt aan de doelgroepen over haar eigen rol, de beleidsinzet en de bereikte resultaten. En de overheid kan hierover alleen effectief communiceren wanneer zij zelf betrouwbaar en geloofwaardig is door zelf in haar interne bedrijfsprocessen aan biodiversiteit te werken.

Communicatiedoelen zijn:

1. Duidelijkheid scheppen over eigen rol, beleidsinzet en bereikte resultaten ('effectieve overheid')
2. Laten zien dat je zelf doet wat je van anderen verwacht ('geloofwaardige overheid')

Het rijk draagt de volledige verantwoordelijkheid voor deze communicatieopgave en zal deze communicatie ook in uitvoerende zin zelf moeten verzorgen. De inhoud van de communicatie zal vooral gericht moeten zijn op het bieden van duidelijkheid over beleid en resultaten en de eigen bedrijfsvoering. Ook hier is het beleidsprogramma Biodiversiteit Werkt op de korte termijn leidend. Internet is het belangrijkste communicatiekanaal om deze informatie voor bredere doelgroepen aan te bieden.

Vanzelfsprekend dient het rijk daarbij met één mond te spreken en dient er slechts één dossier Biodiversiteit via corporate rijkscommunicatie te worden aangeboden.

Resultaten en  
successen  
inspireren

Een belangrijk aandachtspunt bij deze communicatie is dat veel aandacht besteed moet worden aan de communicatie van *aansprekende successen en behaalde resultaten* van het biodiversiteitsbeleid. Het is uitermate belangrijk dat het rijk laat zien dat met het beleid resultaten worden geboekt. Niet alleen voor het draagvlak voor het beleid maar ook omdat resultaten inspirerend werken. Ook hierbij is van belang dat waar mogelijk gebruik gemaakt wordt van visuele middelen om de resultaten in beeld te brengen en effectief te communiceren.

Belangrijke bouwstenen voor de programmering van activiteiten rond de beleidsinzet en voorbeeldrol van het rijk zijn de ontwikkeling van één interdepartementaal geïntegreerd dossier biodiversiteit voor de corporate rijkscommunicatie, de verstrekking van (meer aansprekende en actuele) informatie over beleid en voorbeeldrol van het rijk via de nieuwe NL-CHM site en communicatie van resultaten en successen van het beleid via internet en andere communicatiemiddelen.

### **Het rijk communiceert consistent en betrouwbaar**

Communicatie in  
een  
overgangssituatie

De communicatieopgaven vragen om meer aandacht voor de functionele aspecten van biodiversiteit. Onvermijdelijk is dat er (nog) communicatie-uitingen voorkomen die gebaseerd zijn op het traditionele biodiversiteitsconcept (beschermde soorten, esthetische en ethische motieven), ook van departementen, bijvoorbeeld over de projecten en programma's in de bijlage van het beleidsprogramma, de niet-interdepartementale onderdelen van het beleid. Het rijk (in de betekenis van de gezamenlijke departementen) dient te waken over consistentie en de betrouwbaarheid van de communicatie. In de geschetste situatie van verschillende paradigma's leidt deze taak tot de aanbevelingen:

- ▶ Kies 'het rijk' als afzender voor de communicatie over functionele biodiversiteit. Dat geldt voor alle communicatie over de kern van het beleidsprogramma.
- ▶ Zorg dat in deze communicatie van 'het rijk' de nadruk op functionele biodiversiteit consequent is doorgevoerd.
- ▶ Voeg – waar mogelijk – de 'bijdrage aan functionele biodiversiteit' toe aan boodschappen van afzonderlijke departementen en van andere zenders waarop het rijk invloed heeft.
- ▶ Voeg – waar mogelijk – de 'bijdrage aan functionele biodiversiteit' eveneens toe aan boodschappen van de beleids- en communicatieprogramma's met 'meekoppelmogelijkheden' (denk aan programma's op het gebied van water, energie, voeding, klimaat, armoedebestrijding, etc.).



Met deze aanpak wordt bereikt dat 'het rijk' als afzender wordt gekoppeld aan 'functionele biodiversiteit' als boodschap. Waar het rijk niet zelf de afzender is, probeert zij de communicatie van anderen in deze richting te beïnvloeden en aan te vullen.

Zelf zenden of via  
anderen, of beide?

### **Het rijk doet zelf wat moet en laat doen wat kan**

Er zijn diverse manieren om invulling te geven aan een communicatieopgave. Dit heeft te maken met het 'dialogiekarakter' van communicatie (is het 'uitzenden' of is het 'in gesprek gaan?'), met het communicatiedoel, de doelgroep en met de vraag wie de zender is: het rijk zelf of een ander? Er is wel een sterke relatie tussen de communicatieopgave en de zender die de voorkeur heeft. Zo is het consistent en overtuigender als het rijk zelf de afzender is van boodschappen over haar eigen rol. Communicatie over handelingsalternatieven kan juist heel goed door voorlopers of aanbieders uit de doelgroep worden verzorgd, met het rijk als degene die de ontwikkeling stimuleert en goedkeurt ('het rijk keurt deze boodschap goed'). Het kiezen voor leden van de doelgroep als afzender maakt de boodschap vaak beter acceptabel voor de rest van de doelgroep, ervan uitgaande dat de voorloper beschikt over voldoende aanzien in de doelgroep. In de zenderanalyse zijn de meest geschikte zenders voor bepaalde doelgroepen geïdentificeerd. Bij de keuze van zenders en media zal het rijk zich steeds moeten afvragen of de overheid in de eerste plaats een eigen boodschap wil verkondigen of dat het mogelijk of wenselijk is om de boodschap primair via anderen te zenden. De keuze voor een andere (primaire) zender ontslaat het rijk niet van de opdracht ook zelf te communiceren.

Voorts is van belang dat de overheid niet alleen communiceert via websites, brochures en andere communicatiekanalen, maar ook via het juridisch en financieel instrumentarium. Indien het rijk de waarde van biodiversiteit en de urgentie van de problematiek wil communiceren naar de doelgroepen, dan dient bij voorkeur het gehele beleidsinstrumentarium dit te reflecteren. Niet alleen uit het oogpunt van effectiviteit van de communicatie (een coherente boodschap uitdragen), maar ook uit het oogpunt van geloofwaardigheid ('walk the talk').

### **Hoofd, hart en handen**

Overtuigende communicatie kan een appel doen op rationele motieven, kan op het gevoel werken (morele motieven en emotionele aanvechtingen) en kan wijzen op het nut en de mogelijkheden om te handelen.

Niet alleen kennis:  
hoofd, hart en  
handen

Net als bij de keuze van zenders en media, zal hier vaak sprake zijn van een gecombineerd appel op 'hoofd, hart en handen'. Voor het kiezen van de juiste accenten in de benadering (hoofd, hart of handen) moet worden uitgegaan van het perspectief van de ontvanger. Wat spreekt hen aan, waarvoor zijn zij gevoelig, hoe kunnen we dan met de inhoud van de boodschap aansluiten bij de leefwereld (kennis, belangen, emoties, handelingsopties) van de doelgroepen?

Een emotioneel appel is bij het bevorderen van algemene bewustwording over het belang van biodiversiteit zeker op z'n plaats. Een beroep op de ratio is van belang bij bewustwording en activering van (professionele) doelgroepen en informatie over de eigen rol van de overheid. Een beroep op gedragsverandering past bij het verduurzamen en de innovatie van de handelingspraktijken. Niettemin zal in vrijwel alle gevallen sprake moeten zijn van een mix met accenten op hoofd, hart of handen.

### **Zoeken naar verbindingen**

Communicatie vanuit specifieke thema's, voor specifieke doelgroepen en vanuit bepaalde zenders geeft focus maar draagt ook het gevaar in zich van fragmentering. Daardoor kan de meerwaarde van het integrale biodiversiteitsconcept naar de achtergrond verdwijnen.

Communiceren  
van  
verbindingen  
en samenhang

Fragmentatie kan om te beginnen worden beperkt door specifieke boodschappen steeds te verbinden met de bredere context van de kernboodschap. Daarnaast is het echter aan te bevelen ook te zoeken naar onderwerpen die zich juist goed lenen voor het communiceren van de **verbindingen** en **samenhangen**. Zo is in de analyse van de handelingspraktijk *tuinieren* geconstateerd dat hierin veel onderwerpen kunnen samenkomen (lokale/inheemse biodiversiteit versus exoten; relatie biodiversiteit – milieuvorwaarden; diverse handelsketens; eigen rol en directe invloed als consument) én dat tuinieren een appel doet op zowel kennis, emotie als handelen. Ook enkele andere thema's lenen zich voor het leggen van verbindingen.

Dergelijke verbindende thema's versterken meer specifieke communicatie-uitingen, omdat ze laten zien dat het individu kan bijdragen aan het collectieve goed en daarvan (in sommige gevallen) zelf direct de effecten kan waarnemen.

### **Hanteren van een mix**

Het is belangrijk om niet alle aandacht te geven aan één communicatieopgave, één zender/medium per communicatieopgave en één inhoudelijk accent. Effectieve communicatie vereist het hanteren van een mix van media en inhoudelijke accenten bij de communicatie over alle opgaven. Het is niet óf-óf, het is én-én. Dit geldt voor de keuze voor de zender, de keuze voor de inzet van beleidsinstrumenten, de keuze voor een appel op hoofd, hart en handen en de keuze voor een communicatiekanaal of – middel.

### **Overall regie door het rijk**

Biodiversiteit Werkt pas echt als Biodiversiteit ook Leeft en vice versa. Het is daarom niet effectief om alle energie op één communicatieopgave te richten. Er moet dus overall-regie plaatsvinden over de vier communicatieopgaven en de belangrijkste rol van het rijk is die van *communicatieregisseur*. De communicatieregisseur houdt overzicht, bepaalt de richting en geeft aanwijzingen. In feite zorgt de communicatieregisseur voor een evenwichtige overall-programmering van de biodiversiteitcommunicatie in interactie met de omgeving. Als communicatieregisseur heeft het rijk vier hoofdtaken:

Het rijk in de  
regisseursstoel

1. totaaloverzicht houden over de biodiversiteitcommunicatie en zorgen dat aan de vier communicatieopgaven evenwichtig aandacht besteed wordt
2. zorgen dat de biodiversiteitboodschappen inhoudelijk in lijn zijn of komen met de kernboodschap Biodiversiteit
3. zorgen dat er samenhang en structuur komt in de (tot op heden) onoverzichtelijke, versnipperde en deels ad hoc communicatie
4. netwerk- en relatiebeheer met andere, belangrijke zenders op het gebied van biodiversiteit



### **De organisatie van de communicatie**

De organisatie van de biodiversiteitcommunicatie is van groot belang omdat het communicatiebeleid een dode letter blijft wanneer de organisatie niet geschikt of in staat is de aanbevelingen op te volgen en het advies te realiseren. Ook op het gebied van de organisatie zullen, wanneer men kijkt naar de huidige situatie, grote stappen gezet moeten worden om de ambities te realiseren.

Coördinatie en  
implementatie  
door IDO-B en IPB

Geadviseerd wordt om de interdepartementale coördinatie van de biodiversiteitcommunicatie en de implementatie van dit advies bij IDO-B / IPB onder te brengen, waarbij het IDO-B eindverantwoordelijk is voor de aansturing en coördinatie van de biodiversiteitcommunicatie en de implementatie van dit advies en het IPB de dagelijkse verantwoordelijkheid draagt. Het IPB richt zich immers niet alleen op de korte termijn prioriteiten, zoals verwoord in het beleidsprogramma Biodiversiteit Werkt, maar kijkt tevens naar de lange termijn. Binnen het IPB zijn daarnaast de trekkers van de diverse prioritaire thema's uit het beleidsprogramma Biodiversiteit Werkt vertegenwoordigd en er is, via het IPB, een link naar de zes in het Beleidsprogramma Biodiversiteit vertegenwoordigde departementen. Het IPB is daarmee ook het punt (naast het IDO-B) waar het interdepartementale karakter van het biodiversiteitbeleid concreet vorm krijgt. Doordat beleid en communicatie in onze optiek zeer nauw samenhangen, zou het beleggen van de communicatieverantwoordelijkheid buiten IDO-B / IPB deze samenhang verstoren. Tenslotte is een nauwe afstemming tussen de ondersteunende prioriteiten communicatie en kennis van belang vanwege het kennisintensieve karakter van de meeste biodiversiteitinnovatie.

Trekker voor de  
prioriteit  
Communicatie

Tevens wordt geadviseerd om de ondersteunende prioriteit 'communicatie' binnen het IPB een aparte plek en eigen trekker te geven, naast de andere ondersteunende thema's uit het beleidsprogramma. Net als kennis en nieuwe coalities fungeert communicatie dan als een ondersteunende prioriteit voor de andere thema's, waarbij de focus niet alleen op het huidige beleidsprogramma ligt, maar ook op de in dit advies beschreven lange termijn communicatieopgaven.

Het back-office proces (de wijze waarop beleidsopgaven, communicatieopgaven en de rol en activiteiten van de rijksoverheid met elkaar samenhangen) dient door het IDO-B / IPB en de departementen te worden geaccordeerd, zodat er overeenstemming bestaat over de samenhang tussen de verschillende stappen en de organisatie van de communicatie hierop kan worden afgestemd. De noodzaak tot accorderen bestaat ook voor de inhoud van deze stappen en de instrumenten die het advies heeft opgeleverd (zie bijlagenrapport). De verwachtingen ten aanzien van de doelgroepen en de hieruit resulterende communicatieopgaven vormen immers de basis voor de rijksbrede biodiversiteitcommunicatie. En de in het advies gepresenteerde visie op rol en verantwoordelijkheid van de rijksoverheid en de communicatiestrategie vormt een belangrijke keuze die bepalend is voor de programmering van activiteiten en de samenwerking met andere actoren / zenders.

### *Meekoppelproces*

Kansen pakken  
door meekoppelen

Biodiversiteit heeft een nauwe relatie met veel andere beleidsthema's, zoals klimaatverandering, watermanagement, maatschappelijk verantwoord ondernemen, etc. Daardoor bestaan er in de praktijk veel mogelijkheden om communicatie over biodiversiteit 'mee te koppelen' met communicatie over deze andere beleidsthema's en vice versa. In het onderzoek is in kaart gebracht op welke wijze deze meekoppelkansen kunnen worden herkend en hoe dit proces zou kunnen worden verankerd. Dit 'meekoppelproces' is een belangrijk onderdeel van de organisatie van de rijksbrede biodiversiteitcommunicatie.

### **Middelen en techniek**

Zet de  
kernboodschap  
erbij

Concrete keuzen ten aanzien van (communicatie)middelen & techniek zullen vanzelfsprekend van geval tot geval in de afzonderlijke communicatieprojecten en -uitingen moeten worden gemaakt. De effectiviteit van de biodiversiteitcommunicatie kan echter worden vergroot door de samenhang en afstemming tussen de concrete communicatie-uitingen te versterken door het gebruik van *gezamenlijke* communicatiemiddelen en technieken. De communicatie rond de verschillende biodiversiteitgerelateerde beleidsonderwerpen wordt tot op heden meestal op het niveau van de afzonderlijke dossiers ontwikkeld. Hierdoor bestaat het risico dat er kansen worden gemist om naast de beleidsspecifieke boodschap ook de algemene (kern)boodschap te verspreiden en de eigen boodschap te versterken door deze te verbinden aan de algemene boodschap. Samenwerking en afstemming tussen beleidsnetwerken naar boodschap en gebruikte communicatiemiddelen bevordert de herkenbaarheid en effectiviteit van de totale communicatie sterk. Effectieve externe rijkscommunicatie begint dus bij *interne* afstemming en samenwerking.

Verder bouwen  
aan  
webcommunicatie

Internetcommunicatie kan een belangrijke rol spelen bij het ontsluiten van informatie en het informeren van doelgroepen. Veelal zal internetcommunicatie hierbij onderdeel (moeten) zijn van een bredere mix van communicatiemiddelen (brochures, nieuwsbrieven, workshops, etc.). De huidige webcommunicatie dekt de verschillende communicatieopgaven echter nog in onvoldoende mate, de samenhang ontbreekt nog grotendeels, het accent ligt vaak nog sterk op (mooie) soorten en minder op de functies en waarden van biodiversiteit en de benadering sluit meestal niet aan op de behoeften van een bredere doelgroep. Om dit te verbeteren benoemt het advies verschillende concrete bouwstenen/activiteiten.

Ambassadeurs

Maak het  
zichtbaar!

Naast het gebruik van webcommunicatie verdient het aanbeveling om gebruik te maken van ambassadeurs voor biodiversiteit en visuele communicatiemiddelen. Ambassadeurs kunnen een zeer effectief middel zijn om het belang van een onderwerp op een positieve, geloofwaardige en begrijpelijke manier onder de aandacht te brengen bij een breder publiek. Visuele communicatie is voor veel doeleinden effectiever dan schriftelijke communicatie en biodiversiteit leent zich bij uitstek voor visuele communicatie, mede omdat gemanipuleerd kan worden met tijd en ruimte om de verbinding tussen vroeger en nu, nu en later, en tussen hier en elders duidelijk te maken.

Het wiel  
uitvinden? Leer  
van de uitvinder!

Ten slotte wordt geadviseerd om waar mogelijk gebruik te maken van de ervaringen met communicatie op andere beleidsterreinen (via de directies communicatie), van de ervaringen met biodiversiteitcommunicatie in andere landen en de instrumenten die hiervoor op internationaal niveau zijn ontwikkeld (bijvoorbeeld in het kader van CEPA: Communication, Education, and Public Awareness).





## **Bouwstenen voor programmering van de interdepartementale biodiversiteitcommunicatie**

In dit rapport geven we per communicatieopgave en voor de onderwerpen organisatie en communicatiemiddelen bouwstenen aan voor de programmering van (activiteiten ter verbetering van) de biodiversiteitcommunicatie. In een gezamenlijk proces zullen het IPB en combIO op basis van dit advies prioriteiten stellen voor de eerstkomende periode en de bouwstenen verder uitwerken.

We stellen de volgende bouwstenen voor.

### **Bouwstenen voor communicatie**

#### **Overkoepelende opgave: Overall-regie over de biodiversiteitcommunicatie**

1. Programmering van de biodiversiteitcommunicatie (periodiek)
2. Inhoudelijk in lijn brengen van alle biodiversiteitcommunicatie (met kernboodschap)
3. Verbeteren communicatie van het rijk (verbeteren webbouwwerk, meer effectiviteit en bereik)
4. Netwerk- en relatiebeheer met andere, belangrijke biodiversiteitvaarders

#### **Communicatieopgave 'Zichtbaarheid, bekendheid & bewustwording'**

5. Verbeteren interactie wetenschap, publiek & politiek (internationale en nationale institutionele voorzieningen, communicatie kernboodschap met wetenschap)
6. Publiekgerichte webcommunicatie (zichtbaarheid functies vergroten)
7. Vertalen schriftelijke kernboodschap (in visuele middelen, prijsvragen, spelvormen)
8. Draaggolfcampagne biodiversiteit & natuurlijke hulpbronnen
9. Ad hoc impulsen biodiversiteitdebat
10. Bevordering biodiversiteitsonderwijs (agenderen en borgen binnen Groen onderwijs, Leerlijn Natuur, NME, DO)
11. Bevordering biodiversiteitseducatie (regeling Draagvlak Natuur, NME)

#### **Communicatieopgave Bewustwording en activering van doelgroepen**

12. Bewustwordingsprogramma's doelgroepen (overheid, bedrijfsleven)
13. Verzorgen informatie / aanknopingspunten / tools voor doelgroepcommunicatie
14. (Door)ontwikkeling (web)communicatie richting doelgroepen
15. Communicatie belang van biodiversiteit via intermediairen

#### **Communicatieopgave Communicatieve begeleiding innovatieproces biodiversiteit & natuurlijke hulpbronnen**

16. Monitoring innovaties en innovatiecommunicatie
17. Communicatie i.v.m. kennisuitwisseling tussen onderzoek, onderwijs en bedrijfsleven
18. Innovatieprogramma biodiversiteit
19. Biodiversiteit in andere innovatieprogramma's (meekoppeling)
20. Biodiversiteitcommunicatie en MVO (via SenterNovem, InfoMil, MVO Nederland)
21. Biodiversiteitcommunicatie en Duurzaam Inkopen (meenemen in gunningscriteria)
22. Communicatief benutten TEEB
23. Samenwerking met koplopers en intermediairen bij communicatie handelingsalternatieven
24. Samenwerking met keurmerkorganisaties

### **Communicatieopgave Beleidsinzet en voorbeeldrol rijk**

25. Eén interdepartementaal dossier biodiversiteit voor corporate rijkscommunicatie
26. Verstrekking beleidsinformatie en informatie over voorbeeldrol rijk via nieuwe NL-CHM
27. Communicatie van resultaten en successen van beleid via NL-CHM

### **Organisatie**

28. Verantwoordelijkheid voor biodiversiteitcommunicatie bij IDO-B/IPB
29. Aanwijzen van een trekker voor communicatie binnen het IPB
30. Opzetten van een werkgroep en/of themagroep communicatie door de trekker
31. 'Accorderen' van het back office proces en de ontwikkelde instrumenten
32. Implementatie van het back office proces en het meekoppelproces door het IPB

### **Communicatiemiddelen**

33. Een centrale communicatie-architectuur, met kernboodschap, slogan(s), logo('s), templates, met ruimte voor decentrale uitwerking en variatie
34. Uitwerken van de kernboodschap naar specifieke beleidsthema's en/of doelgroepen
35. Bevorderen gebruik van de kernboodschap en toezien op gebruik
36. Ontsluiten en verbinden van biodiversiteitwebsites en regie over de ontwikkeling van een coherent bouwwerk van websites (zie ook bouwstenen nr. 3 en 14)
37. Programma's voor teambuilding en -uitwisseling
38. Training biodiversiteitcommunicatie voor beleidsambtenaren (en leidinggevendenden)
39. Een IDO-besluit welke biodiversiteitdossiers/beleidsnetwerken worden verbonden met de kernboodschap Biodiversiteit (zie ook bouwsteen nr. 2)
40. Horizontale verbindingen tussen beleidsambtenaren en beleidsnetwerken rond biodiversiteit (meetings en uitwisseling, gebruik Bio-Wie)
41. Inzetten van ambassadeurs voor biodiversiteit
42. Ontsluiting/ontwikkeling van visuele communicatiemiddelen

De genoemde bouwstenen zijn ontwikkeld vanuit de afzonderlijke invalshoeken maar vertonen in een aantal gevallen overlap. Vanwege deze onderlinge samenhang is een nadere clustering en indikking mogelijk, bijv. ten behoeve van een programma biodiversiteitcommunicatie.



# 1 Inleiding

## 1.1 Waarom een advies?

Het interdepartementale biodiversiteitbeleid is gericht op verduurzaming van maatschappelijke handelingspraktijken die invloed hebben op of baat hebben bij biodiversiteit. Verduurzaming is in feite niets anders dan maatschappelijke innovatie. In dit geval vanuit biodiversiteitsoptiek waarbij het ontwikkelen en invoeren van handelingsalternatieven die bijdragen aan behoud, duurzaam gebruik en eerlijke verdeling van de baten van biodiversiteit centraal staat.

Bij de uitvoering van het interdepartementale beleid en de realisatie van de beleidsdoelstellingen speelt het rijk een belangrijke (voortrekkers)rol. Het rijk is echter niet in de positie om de beleidsdoelstellingen in haar eentje te realiseren. Daarom gaat het beleid uit van **samenwerking** tussen de relevante actoren, ieder vanuit zijn eigen rol en verantwoordelijkheid.

Vanwege het samenwerkingsmodel dat ten grondslag ligt aan het beleid is communicatie een belangrijk, zo niet het belangrijkste **beleidsinstrument** voor het interdepartementale biodiversiteitbeleid. Er zijn (nog) nauwelijks juridische instrumenten beschikbaar en de ontwikkeling van financiële instrumenten staat nog in de kinderschoenen. Aan het instrument communicatie moet dus veel belang worden gehecht en communicatie moet niet alleen gezien worden als ad hoc te benutten middel voor het beleid maar als **systematisch in te zetten instrument** dat zeer nauw verbonden is met de beleidsontwikkeling en -uitvoering.

## 1.2 Aanleiding: IOB-verzoek

Op verzoek van het IOB<sup>1</sup> is door het comBIO-project – vanuit bovenstaande visie - een advies ontwikkeld over de interdepartementale biodiversiteitcommunicatie<sup>2</sup>. Het advies richt zich op beleid, strategie, organisatie en (communicatie)middelen van de interdepartementale biodiversiteitcommunicatie. Het advies is ontwikkeld vanuit een zogenaamde back office – front office benadering, hetgeen kortweg betekent dat na het doorlopen van alle benodigde interne voorbereidings- en afstemmingsprocessen de gezamenlijke departementen in staat moeten zijn met één, meer effectief en krachtiger geluid naar buiten te treden dan nu het geval is. Dit sluit goed aan bij andere ontwikkelingen waarvan de ambitie is dat het rijk eenduidiger en effectiever communiceert (rijkslogo, één rijkswebsite, fusie van de communicatiedirecties).

## 1.3 Karakter van het advies

Er bestaan tientallen biodiversiteitcommunicatieprojecten die zich richten op concrete communicatie over aspecten of onderdelen van biodiversiteitbeleid. Deze projecten richten zich op specifieke doelen, doelgroepen en in te zetten communicatiemiddelen.

Dit advies richt zich daarentegen met name op het overkoepelende niveau van de rijksbiodiversiteitcommunicatie vanuit een lange termijnvisie en vanuit een top-down benadering. Primaire doelen zijn de bevordering van samenhang, afstemming, integratie en,

---

<sup>1</sup> IOB, 25-10-2008.

<sup>2</sup> Een notitie over koers en aansturing is behandeld en goedgekeurd in het IDO-B van 23-1-2008

waar nodig, aanvulling in het tot nu toe onoverzichtelijke, versnipperde en weinig coherente veld van de biodiversiteitcommunicatie. Hiermee wordt beoogd de effectiviteit te vergroten van de communicatie – en dus van het beleid.

Het karakter van dit advies – als product van combIO – is dan ook primair van strategische aard. Het heeft daardoor noodgedwongen een minder concreet karakter dan veel mensen zouden verwachten van een 'communicatieproject'.

#### 1.4 Relatie met het huidige beleid en de huidige beleidsprioriteiten

Het advies geeft dus richting aan de ontwikkelingen vanuit een lange termijn visie. Het spreekt voor zich dat deze visie niet van morgen op overmorgen gerealiseerd kan worden, al zijn wij van mening dat daarmee wel morgen een begin moet worden gemaakt. Tegelijkertijd realiseren wij ons dat de betrokken departementen er in het actuele beleid voor gekozen hebben in de onderlinge samenwerking te focussen op een vijftal prioriteiten. Het spreekt voor zich dat deze prioriteiten in de komende periode leidend zullen zijn bij de interdepartementale beleidsuitvoering en – vanwege de nauwe samenhang tussen beleid en communicatie – ook bij de programmering van de meeste communicatieactiviteiten. Wij zien dat niet als strijdig met het advies.

Het in dit advies ontwikkelde kader is ruim genoeg om de huidige beleidsprioriteiten daarbinnen te kunnen plaatsen: de focus leggen op deze prioriteiten zien wij als praktisch en niet strijdig, **mits** de communicatie over deze prioriteiten vanuit de in dit advies geschetste lange termijn visie wordt opgepakt.

In zekere zin is voorgaande discussie academisch: ook het Beleidsprogramma Biodiversiteit Werkt richt zich namelijk niet alleen op korte termijn prioriteiten. De inzet is óók gericht op het, ter ondersteuning van de algemene beleidsdoelen: "*bevorderen van participatie en kennis voor biodiversiteit en van communicatie en educatie met aandacht voor functies, waarden en zichtbaarheid van biodiversiteit*" (p. 19), en op: "*Maatschappelijk draagvlak voor biodiversiteit vergroten door adequate communicatie en educatie, o.a. over het belang van biodiversiteit*" (p. 22, toelichting op de ondersteunende prioriteit communicatie). Communicatie over dergelijke doelen is niet, of hooguit losjes, gekoppeld aan specifieke beleidsprioriteiten.

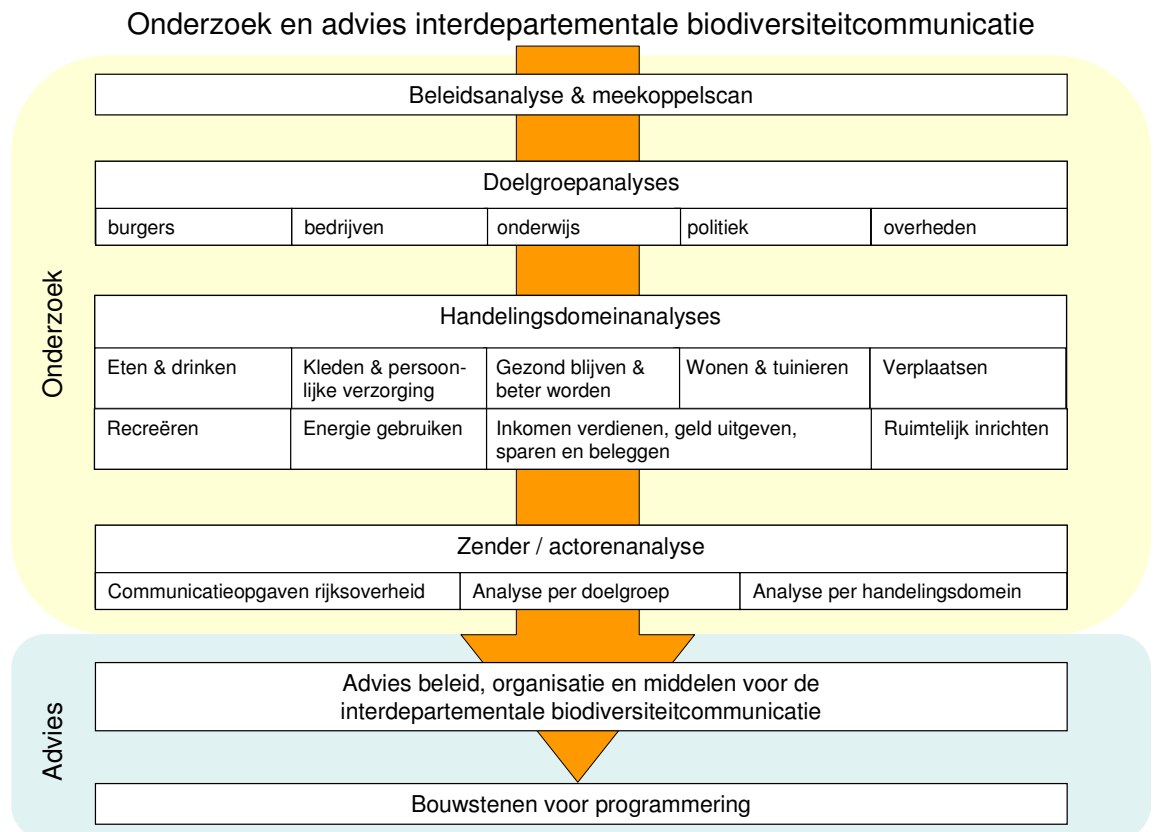
Het is ook om andere redenen verstandig bij de ontwikkeling van het communicatiebeleid en de communicatie-infrastructuur vanuit een lange termijn visie en kader te werken: het biodiversiteitbeleid heeft een lange termijn horizon, de prioriteiten zijn dynamisch, en een communicatie-infrastructuur moet op lange termijn houdbaar zijn.

#### 1.5 Onderzoek en advies

Het advies is tot stand gekomen na een uitgebreide onderzoeks- en analysefase. Ter beperking van de omvang en in verband met de leesbaarheid wordt in deze rapportage alleen het advies verwoord.



In onderstaand schema wordt de samenhang tussen de uitgevoerde deelonderzoeken vereenvoudigd weergegeven. In bijlage 1 is een overzicht opgenomen van de beschikbare rapportages.



### Internationaal - nationaal

In het verleden werden internationaal en nationaal biodiversiteitbeleid onderscheiden. In het huidige biodiversiteitbeleid wordt een dergelijk onderscheid niet meer expliciet gemaakt. Ook in dit advies gebeurt dat (vrijwel) niet. Omdat dit advies beperkt is tot de rijkscommunicatie met Nederlandse inwoners en doelgroepen kan de indruk ontstaan dat het advies zich ook vooral richt op het nationale beleid. Dat is echter niet het geval. Het advies is hierin volstrekt neutraal. De mate waarin in concrete biodiversiteitcommunicatie internationale, nationale dan wel beide aspecten een rol spelen wordt bepaald door de aard van het onderwerp. Bij veel onderwerpen zullen internationale aspecten en/of beleidsdoelstellingen domineren. Nederlanders zijn – bijvoorbeeld via productie-consumptieketens – direct verbonden met internationale biodiversiteit. Verduurzaming en biodiversiteitgedreven innovatie zullen dus vaak juist buiten Nederland positief effect sorteren.

### Doelgroepen

De doelgroepen van de biodiversiteitcommunicatie waarop dit advies betrekking heeft zijn alle *Nederlandse* actoren en doelgroepen, waaronder burgers, bedrijven, overheden, politiek, onderwijs, etc. en de verschillende geledingen binnen die doelgroepen.

## **Resultaat van het onderzoek**

Het uitgevoerde onderzoek resulteert in twee producten:

- ▶ Advies beleid, strategie, organisatie en middelen voor de interdepartementale biodiversiteitcommunicatie
- ▶ Bouwstenen voor programmering van de interdepartementale biodiversiteitcommunicatie

## **Advies beleid, organisatie en middelen voor de interdepartementale biodiversiteitcommunicatie**

Het advies geeft een aantal aanbevelingen over beleid, strategie, organisatie en (communicatie)middelen van de interdepartementale biodiversiteitcommunicatie. Het advies omvat echter meer dan dat. Een belangrijk product van het onderzoek is de ontwikkeling van een **systematische benadering** van het complexe veld van biodiversiteitsbeleid en –communicatie. Feitelijk is daarmee tijdens de analysefase het back office proces van de interdepartementale biodiversiteitcommunicatie uitgewerkt en – voor de eerste maal – systematisch doorlopen. Daarbij zijn tal van instrumenten (indelingen, overzichten, systematische methodieken, e.d.<sup>3</sup>) ontwikkeld die ook in de toekomst – desgewenst in versimpelde of gedigitaliseerde vorm – bruikbaar kunnen zijn voor het IPB. Een overzicht hiervan is opgenomen in bijlage 2.

Naast een **advies** wordt met deze rapportage dus ook **instrumentarium** aangeboden voor het werkproces biodiversiteitcommunicatie. Dit instrumentarium is opgenomen in een bijlagenrapport (zie ook bijlage 2).

## **Bouwstenen voor programmering**

In het advies zijn, naast strategische aanbevelingen ten aanzien van de biodiversiteitcommunicatie, tevens 'bouwstenen voor programmering' opgenomen waarmee invulling kan worden gegeven aan de in het advies onderscheiden communicatieopgaven. Deze bouwstenen vormen de vertaling van de communicatieopgaven naar concrete actie, zij het deels nog op een meer strategisch niveau: welke stappen zijn nodig om aan de communicatieopgave invulling te gaan geven? Nadat deze stappen zijn gezet kunnen vervolgens concrete (communicatie)acties worden geïdentificeerd en geïnitieerd.

## 1.6 Leeswijzer

### **Hoofdrapport**

Hoofdstuk 2 maakt duidelijk hoe we biodiversiteitcommunicatie in dit advies opvatten. In hoofdstuk 3 wordt ingegaan op het communicatiebeleid: we onderscheiden vier samenhangende communicatieopgaven, waarbij het rijk zowel een overall-regierol dient te spelen als invulling dient te geven aan de afzonderlijke communicatieopgaven. Tevens worden in hoofdstuk 3 een aantal uitgangspunten voor biodiversiteitcommunicatie voor het rijk beschreven.

---

<sup>3</sup> Tevens zijn systematisch streefbeelden ontwikkeld voor beleid, doelgroepen en hun handelingspraktijken omdat deze zicht geven op de lange termijn communicatieopgave en daarnaast ook communicatief benut kunnen worden.



In de hoofdstukken 4 tot en met 8 wordt dieper ingegaan op de overall-regierol en de afzonderlijke communicatieopgaven. Voor elke communicatieopgave worden communicatie-doelen geformuleerd en wordt ingegaan op inhoudelijke en communicatiestrategische aspecten. Deze hoofdstukken bevatten tevens bouwstenen voor programmering van vervolgvactiteiten.

Hoofdstuk 9 richt zich op de organisatie van de interdepartementale biodiversiteitcommunicatie vanuit twee invalshoeken: taak- en verantwoordelijkheidsverdeling tussen organisatie-onderdelen betrokken bij de biodiversiteitcommunicatie en de processen die van belang zijn voor de biodiversiteitcommunicatie. Tenslotte wordt in hoofdstuk 10 ingegaan op communicatiemiddelen en -techniek.

### **Bijlagen**

Bijlage 1 geeft een overzicht van de producten van het uitgevoerde onderzoek. Bijlage 2 bevat een overzicht van de inhoud van het bijlagenrapport (zie hieronder). Bijlage 3 bevat een afkortingenlijst. Bijlage 4 gaat dieper in op een draaggolfcampagne biodiversiteit. Bijlage 5 geeft een samenvatting van de consequenties van dit advies voor de webcommunicatie, m.n. gericht op de nieuwe NL-CHM website.

### **Bijlagenrapport**

Bij dit advies hoort een bijlagenrapport. In dat bijlagenrapport zijn de in de onderzoeksfase ontwikkelde systematische methodieken, overzichten, streefbeelden, etc. verzameld. Wij zien deze producten als de eerste bouwstenen voor de implementatie van het werkproces interdepartementale biodiversiteitcommunicatie. Om die functie te kunnen vervullen, zullen de ontwikkelde producten in samenwerking met degenen die ze gaan toepassen op relevantie en praktische bruikbaarheid moeten worden getoetst. Dat kan betekenen dat sommige producten moeten worden vereenvoudigd, andere gecompleteerd en weer andere in stakeholderprocessen moeten worden ingebracht.







## 2 Het vertrekpunt – de nieuwe boodschap

### 2.1 Een nieuwe boodschap

Biodiversiteit is van levensbelang!

Het leven op aarde kent vele variaties. Of het nu gaat om de kleinste bacteriën, schimmels en planten of de grootste dieren, de tropische regenwouden of de Nederlandse weilanden, elke levensvorm, elk ecosysteem en elke genetische variatie is uniek en onvervangbaar. Deze grote verscheidenheid noemen we biodiversiteit.

Veel levensvormen op de aarde zijn afhankelijk van elkaar. Daarin speelt variatie een belangrijke rol. Ook de mens kan zonder andere organismen niet bestaan. Biodiversiteit is behalve mooi ook nuttig en noodzakelijk. Het zorgt niet alleen voor schoon water, vruchtbare grond en een stabiel klimaat, maar levert ook voedsel en grondstoffen voor huisvesting, kleding, brandstof en medicijnen. Deze natuurlijke hulpbronnen verschaffen bestaanszekerheid en vormen de basis voor onze welvaart. Biodiversiteit draagt bij aan de kwaliteit van leven en het welzijn van mensen.

Door wereldwijde klimaatverandering, toename van consumptie, vervuiling, introductie van vreemde soorten, overexploitatie van natuurgebieden en natuurlijke hulpbronnen wordt de biodiversiteit ernstig bedreigd. Plant- en diersoorten verdwijnen en ecosystemen raken verstoord. Schone lucht, zuiver water, een vruchtbare bodem en een stabiel klimaat zijn niet langer vanzelfsprekend. Dit treft mensen in arme landen, omdat zij vaak direct afhankelijk zijn van wat de bossen en het land voortbrengen, maar het treft ook onszelf. Aantasting van de biodiversiteit en de uitputting van natuurlijke hulpbronnen bedreigt uiteindelijk het voortbestaan van alle mensen.

Daar moet verandering in komen! De overheid heeft duurzaam gebruik en meer kennis van biodiversiteit en natuurlijke hulpbronnen hoog op de agenda staan. Zij neemt initiatieven voor het ontwikkelen van effectief nationaal en internationaal beleid. Maar niet alleen de overheid is verantwoordelijk. Een doeltreffende aanpak van dit levensbelangrijke probleem is alleen mogelijk als overheid, burgers, bedrijven en maatschappelijke organisaties nauw met elkaar samenwerken.

Bovenstaande kernboodschap Biodiversiteit is ontwikkeld in het kader van het comBIO-project en in september 2007 vastgesteld door het Interdepartementaal Directeurenoverleg Biodiversiteit.

De kernboodschap Biodiversiteit is een **nieuwe boodschap** die de uitdrukking vormt van een nieuwe zienswijze op biodiversiteit. Waar voorheen vooral geappelleerd werd aan morele en esthetische<sup>4</sup> motieven voor biodiversiteitbehoud, brengt de nieuwe boodschap over dat biodiversiteit veel fundamentele functies vervult voor mensen en aan harde, maatschappelijke belangen raakt.

---

<sup>4</sup> Esthetische waarden van biodiversiteit worden ook als ecosystemendiensten gezien.

Biodiversiteit is niet alleen mooi maar ook levensbelangrijk voor huidige en toekomstige generaties, zowel hier als elders. Dat zet de noodzaak en urgentie van behoud van biodiversiteit in een geheel ander licht dan het van oudsher – en nog steeds – door velen ervaren wordt.

De nieuwe boodschap vormt daarmee de uitdrukking van een **paradigmawisseling** in het denken over biodiversiteit.

Alle recente beleidskaders (het Millenium Ecosystem Assessment, het EU-beleid en het Beleidsprogramma Biodiversiteit Werkt) nemen dit moderne, holistische beleidsconcept als vertrekpunt en het is daarom tevens als uitgangspunt gehanteerd voor dit advies. Waar in dit advies gesproken wordt over biodiversiteit, biodiversiteitbeleid, en biodiversiteitcommunicatie doelen wij dus op dit nieuwe concept, dat de nadruk legt op functies en waarde(n) van biodiversiteit (ecosysteemdiensten, natuurlijke hulpbronnen).

*N.B.: De nadruk die nu in het publieke domein wordt gelegd op de functionele betekenis van biodiversiteit doet niets af aan de zelfstandige betekenis van morele motieven voor behoud van biodiversiteit die van oudsher in het privé-domein leven bij een belangrijk deel van de bevolking. Deze morele motieven in het privé-domein zullen ook kunnen worden benut in de communicatie (zie paragraaf 3.4.3), maar hebben tot op heden onvoldoende gewicht in de publieke schaal gelegd om biodiversiteit maatschappelijk een voldoende relevante factor te maken. De nieuwe nadruk op functionele motieven en belangen is echter veel meer dan slechts een 'strategie'-wisseling om biodiversiteit op de agenda te krijgen. Zij vormt de uitdrukking van de erkenning dat biodiversiteit niet alleen geestelijke maar ook **materiële** waarden vertegenwoordigt die het (over)leven van de gehele mensheid betreffen. De mens als biologische soort is materieel afhankelijk van het functioneren van ecosystemen. Functionele en morele motieven vullen elkaar dus aan, maar de functionele motieven raken **direct** aan het (over)leven van de mensheid.*

## 2.2 Oude en nieuwe biodiversiteitcommunicatie

Vanwege de paradigmawisseling bestaat momenteel een overgangssituatie waarin traditioneel en nieuw biodiversiteitbeleid en oude en nieuwe biodiversiteitcommunicatie naast elkaar bestaan. De nieuwe boodschap en visie op biodiversiteit zijn in de samenleving echter nog vrijwel onbekend.

### *Aanbeveling*

Alle communicatie over de prioritaire thema's van het Beleidsprogramma Biodiversiteit Werkt moet in het kader van de kernboodschap worden geplaatst. Aanbevolen wordt voor elk prioritair thema de kernboodschap nader uit te werken en toe te spitsen op de materie en doelgroepen die bij het thema in het geding zijn.

Naast de prioritaire thema's van het beleidsprogramma bestaan tientallen 'beleidsdossiers' van oudere datum (lopend beleid in de bijlage van het beleidsprogramma) die derhalve niet expliciet in het kader van het nieuwe beleidsconcept zijn ontwikkeld. Meestal kunnen deze onderwerpen daarmee echter goed verbonden worden omdat ze zijn te zien als uitwerkingen van onderdelen of aspecten van de nieuwe boodschap.



#### *Aanbeveling*

Het verdient aanbeveling om de communicatie omtrent de lopende beleidsdossiers op het gebied van biodiversiteit eveneens in het kader van de kernboodschap te gaan plaatsen. De nieuwe boodschap krijgt daardoor een groter bereik en de coherentie van de biodiversiteitscommunicatie van het rijk neemt toe.

### 2.3 Gevolgen van de paradigmawisseling op lange termijn

De paradigmawisseling in het biodiversiteitbeleid heeft tot gevolg dat op lange termijn de biodiversiteitcommunicatie een totaal ander aanzien zal krijgen en andere invalshoeken en accenten zal kennen. De huidige biodiversiteitcommunicatie zal daarin worden opgenomen en er een onderdeel van vormen: veel huidige communicatie richt zich op deelboodschappen.

Het nieuwe concept gaat gepaard met allerlei verschuivingen van invalshoek en accentverschillen:

- ▶ niet alleen de mooie biodiversiteit is belangrijk maar ook de nuttige biodiversiteit. Dit leidt tot diverse verschuivingen in de aandacht:
  - relatief minder aandacht voor het soortniveau en meer aandacht voor het genetische niveau en ecosysteemniveau
  - meer aandacht voor het belang van genetische variatie, (inheemse) rassen en invasieve exoten
  - minder aandacht voor mooie soorten en meer aandacht voor belangrijke soorten
  - meer aandacht voor ecosystemen en hun functies (producten en diensten)
  - meer aandacht voor de samenhang tussen genetische variatie, soortvariatie en ecosystemen
- ▶ functies van biodiversiteit worden nu expliciet gemaakt: biodiversiteit is niet alleen meer belangrijk omdat biodiversiteit vaak mooi is maar ook omdat het nuttige en onmisbare functies vervult; dit uit zich bijvoorbeeld door meer nadruk op de functies van biodiversiteit in relatie tot:
  - ecologische belangen (natuur- en milieukwaliteit, gezondheid)
  - economische belangen (welvaart/armoedebestrijding, bedrijfscontinuïteit)
  - sociale belangen (eerlijke verdeling, rechtvaardigheid)
- ▶ als biodiversiteit functies vervult en diensten en producten levert, heeft biodiversiteit dus ook een (grote) economische (e.a.) waarde.

Door de hierboven genoemde verschuivingen zal biodiversiteitcommunicatie op de lange termijn een totaal ander aanzien krijgen. De nieuwe boodschap die daarmee verkondigd wordt, is enerzijds complex (vanwege het accent op ecologische samenhangen & kringlopen, diensten van ecosystemen en biodiversiteit als natuurlijke hulpbron met grote economische waarde) maar biedt anderzijds meer kansen voor effectieve communicatie (vanwege de aansluiting op belangen van doelgroepen en individuen).

De focus op de functies van biodiversiteit leidt er ook toe dat de internationale dimensies van het verlies aan biodiversiteit beter voor het voetlicht kunnen worden gebracht. Het handelen door Nederlandse doelgroepen heeft via de productie- en consumptieketens immers ook buiten Nederland belangrijke consequenties voor de biodiversiteit en de ecosystemediensten die hiermee samenhangen.

Behoud en duurzaam gebruik van biodiversiteit is hierdoor direct verbonden met de Millennium Development Goals, sociale rechtvaardigheid en armoedebestrijding.

### **Top down en bottom up**

Er vinden momenteel al diverse ontwikkelingen 'van onderop' plaats in de biodiversiteitcommunicatie die in lijn zijn met de gewenste ontwikkelingsrichting (bijv. het Nederlands Soortenregister, het dossier Natuurlijke hulpbronnen in het Natuurcompendium, de Handreiking Biodiversiteit Werkt en SPADE). Deze ontwikkelingen vormen de eerste bouwstenen voor de nieuwe biodiversiteitcommunicatie. Deze - gewenste - ontwikkelingen moeten worden versterkt en in samenhang met elkaar worden gebracht vanuit een lange termijn 'top-down' visie op biodiversiteitcommunicatie. Via top-down aansturing en versterking van de ontwikkelingen 'van onderop' moet een samenhangend en effectief communicatiebouwwerk tot stand gaan komen. De ontwikkelde kernboodschap Biodiversiteit en de website BioWie.....werken aan biodiversiteit? zijn de eerste, concretisering van deze top-down benadering van biodiversiteitcommunicatie.



## 3 Beleid t.a.v. de interdepartementale biodiversiteitcommunicatie

### 3.1 Inleiding

Om een front office interdepartementale biodiversiteitcommunicatie te kunnen aansturen en inrichten moet het back office proces antwoord geven op de kernvraag: wat verwachten we van de interdepartementale biodiversiteitcommunicatie van het rijk?

Zoals in de inleiding is aangegeven, is deze vraag door comBIO vanuit een **lange termijn perspectief** ingestoken, om – ongeacht de exacte korte termijn prioriteiten – een duurzaam beleidskader en infrastructuur voor de biodiversiteitcommunicatie te kunnen ontwikkelen.

Om vanuit een lange termijn perspectief de verwachtingen t.a.v. biodiversiteitcommunicatie te kunnen identificeren, is een systematische analyse uitgevoerd o.b.v. de volgende processtappen: identificeren beleidsopgave -> identificeren communicatieopgave -> vaststellen communicatierol rijk -> bepalen communicatieopgaven en –doelen rijk -> (bouwstenen voor) programmering.

De resultaten van die analyses zijn opgenomen in de achtereenvolgende BOFO-rapporten (zie bijlage 1). Hier wordt alleen het advies gepresenteerd.

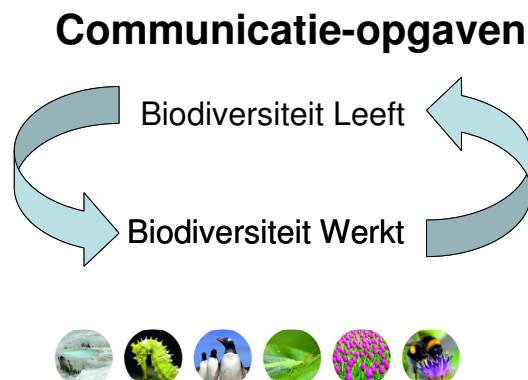
### 3.2 Biodiversiteit Leeft onvoldoende

“Biodiversiteit Werkt” is de titel van het huidige interdepartementale beleidsprogramma. Het is tevens de naam van een online-handreiking gericht op burgers, bedrijven en overheden. Tenslotte is het een slogan die de boodschap dat biodiversiteit nuttig is en kansen biedt, goed overbrengt.

De boodschap vervat in Biodiversiteit Werkt is een heldere boodschap die veel mogelijkheden biedt om aan te sluiten bij belangen (functies) en waarden van doelgroepen. Niettemin is deze boodschap nog grotendeels onbekend bij de doelgroepen en in brede lagen van de bevolking. Vrijwel niemand is zich bewust van het feit dat biodiversiteit naast eventuele esthetische waarden en ethische overwegingen nog andere betekenissen en belangen vertegenwoordigt. Biodiversiteit (in de moderne betekenis) leeft onvoldoende als maatschappelijk thema, met uitzondering van enkele bekendere deelthema’s, zoals het verlies van tropisch regenwoud en de handel in bedreigde diersoorten. De functies en waarden zijn niet zichtbaar en de fundamentele rol van biodiversiteit als levensverzekering is (vrijwel) onbekend. Het maatschappelijk en politiek draagvlak is beperkt en de urgentie van beleid wordt slechts in kleine kring gevoeld.

Biodiversiteit Werkt is niet alleen een feitelijke constatering maar ook een uitnodiging van het rijk aan de doelgroepen om samen te ontdekken hoe Biodiversiteit voor hen kan Werken. Dat is een voor velen nieuwe en onwennige boodschap. En deze boodschap is minder effectief wanneer de doelgroepen de algemene context missen om de boodschap te kunnen plaatsen (of zelfs contraproductieve associaties hebben bij het woord biodiversiteit) en wanneer er geen urgentiegevoel is.

Om te zorgen dat Biodiversiteit Werkt voor doelgroepen is het belangrijk dat Biodiversiteit Leeft in de maatschappij. Als Biodiversiteit meer Leeft, kan Biodiversiteit beter Werken. Wanneer Biodiversiteit blijkt te Werken, zal Biodiversiteit nog meer gaan Leven. Er is m.a.w. sprake van een cyclisch proces waarbij Biodiversiteit Leeft en Biodiversiteit Werkt elkaar versterken (zie figuur).



#### *Aanbeveling*

De interdepartementale biodiversiteitcommunicatie moet niet alleen communiceren dat Biodiversiteit Werkt, maar ook zorgen dat Biodiversiteit Leeft. Aan beide moet evenwichtig aandacht worden geschonken om een zichzelf versterkend cyclisch proces op gang te brengen waardoor Biodiversiteit beter Werkt omdat Biodiversiteit meer Leeft.

### 3.3 Vier communicatieopgaven voor het rijk

Biodiversiteit Leeft en Biodiversiteit Werkt zijn twee invalshoeken op biodiversiteitcommunicatie van het rijk die nauw met elkaar samenhangen maar duidelijk verschillende communicatiedoelen hebben, nl. **bewustwording** versus **activering tot duurzaam handelen**. Deze twee invalshoeken zijn nader te onderscheiden in vier onderling samenhangende communicatieopgaven voor het rijk. Met betrekking tot iedere communicatieopgave heeft het rijk een specifieke rol die ze kan vervullen, variërend van het initiëren en faciliteren van communicatie tot het zelf uitvoeren (zie tabel 1). Welke rol op welk moment het beste kan worden opgepakt zal per situatie verschillen en mede afhankelijk zijn van de activiteiten van andere zenders. Wel kan in het algemeen worden opgemerkt dat **in de komende periode** het zelf uitvoeren van communicatie van groot belang is om de positie van het rijk duidelijk te maken. Vooral waar het gaat om het vergroten van het maatschappelijk bewustzijn (algemeen en bij doelgroepen) ten aanzien van de waarde van biodiversiteit en de urgentie van de problematiek, is communicatie door het rijk zelf van eminent belang.



Tabel 1 De vier communicatieopgaven en de rollen van het rijk

	<b>Communicatieopgave</b>	<b>Rol rijk per opgave</b>
<b>Overall regierol rijk</b>	BIODIVERSITEIT LEEFT	
	1. Vergroten zichtbaarheid, bekendheid en maatschappelijk bewustzijn van biodiversiteit en natuurlijke hulpbronnen	Alle rollen (van initiëren en faciliteren tot zelf uitvoeren)
	BIODIVERSITEIT WERKT	
	2. Bewustwording en activering van doelgroepen	Alle rollen (van initiëren en faciliteren tot zelf uitvoeren)
	3. Communicatieve begeleiding innovatieproces biodiversiteit & natuurlijke hulpbronnen	Initiëren en faciliteren, maar gaandeweg steeds meer op afstand
	4. Het rijk werkt aan biodiversiteit & natuurlijke hulpbronnen	Zelf doen

De communicatieopgaven behorend bij Biodiversiteit Leeft en Biodiversiteit Werkt hebben een duidelijk verschillende oriëntatie.

**Biodiversiteit Leeft** is gericht op het integraal en in samenhang communiceren van de kernboodschap (incl. de boodschap dat Biodiversiteit Werkt) om de maatschappelijke bekendheid daarmee te vergroten en een gevoel van urgentie en perspectief te bevorderen (*communicatieopgave 1*). Deze communicatie heeft evenwel geen primair handelingsdoel, zij is vooral gericht op publieke en politieke aandacht, bewustwording en draagvlak. Zij functioneert daarmee wel als wegbereider voor de handelingsgerichte communicatie van Biodiversiteit Werkt.

**Biodiversiteit Werkt** is gericht op het in gang zetten en communicatief begeleiden van maatschappelijke innovatie- en verduurzamingsprocessen. Die processen beginnen met het bevorderen van bewustwording onder doelgroepen van hun specifieke relatie met en belangen bij biodiversiteit<sup>5</sup>, m.a.w. het agenderen van biodiversiteit bij de doelgroepen (*communicatieopgave 2*). Het gaat hierbij primair om het specifieke van de boodschap voor de doelgroep (hoewel de verbinding met het integrale concept behouden moet blijven). Vervolgens zullen in samenwerking met de doelgroepen innovatieprocessen van start gaan, die communicatief begeleid moeten worden (*communicatieopgave 3*). Het rijk speelt daarbij een belangrijke stimulerende en faciliterende rol, maar de betrokkenheid van het rijk zal in het algemeen afnemen naarmate de innovatieprocessen beter op gang komen en resultaten beginnen op te leveren. Naarmate biodiversiteit beter werkt, zal biodiversiteit bij grotere delen van de doelgroepen gaan leven waardoor het innovatieproces zichzelf voedt.

<sup>5</sup> Dit zou ook onder Biodiversiteit Leeft geplaatst kunnen worden omdat het een uitwerking en verbijzondering vormt van de algemene bewustwording. Wij plaatsen het onder Biodiversiteit Werkt omdat in de praktijk de inzet op deze communicatie sterk samen zal hangen met de beleidsprioriteiten en de programmering van Biodiversiteit Werkt.

De laatste communicatieopgave (*communicatieopgave 4*) staat buiten het geschetste cyclische proces maar is niettemin van groot belang. Het biodiversiteitbeleid kan pas effectief zijn wanneer de overheid duidelijkheid biedt aan de doelgroepen over haar eigen rol, de beleidsinzet en de bereikte resultaten. En de overheid kan hierover alleen effectief communiceren wanneer zij zelf betrouwbaar en geloofwaardig is door zelf in haar interne bedrijfsprocessen aan biodiversiteit te werken.



### 3.4 Uitgangspunten voor goede biodiversiteitcommunicatie

In de hoofdstukken 4 tot en met 8 wordt dieper ingegaan op de communicatieopgaven die hierboven zijn benoemd. Daarbij wordt vaak aandacht besteed aan communicatiestrategische overwegingen. Daarnaast zijn er ook algemene strategische uitgangspunten voor de (rijks)communicatie over biodiversiteit. Die hebben te maken (1) met het consequent uitdragen van de boodschap over functionele biodiversiteit als natuurlijke hulpbron, (2) met de keuze voor de interdepartementale projectgroep als afzender namens 'het rijk' of het gebruikmaken van andere afzenders, (3) met de lading die aan de boodschappen wordt meegegeven en (4) met het zoeken naar verbindende onderwerpen en invalshoeken. We werken die aspecten hieronder uit.

#### 3.4.1 *Het rijk communiceert consistent en betrouwbaar*

De communicatieopgaven vragen om meer aandacht voor de functionele aspecten van biodiversiteit. In de hoofdtekst van het Beleidsprogramma Biodiversiteit is dit doel duidelijk verwoord. Onvermijdelijk is dat er (nog) communicatie-uitingen voorkomen die gebaseerd zijn op het traditionele biodiversiteitsconcept (beschermde soorten, esthetische en ethische motieven), ook van departementen, bijvoorbeeld over de projecten en programma's in de bijlage van het beleidsprogramma, de niet-interdepartementale onderdelen van het beleid. En daarnaast hebben we geconstateerd<sup>6</sup> dat de boodschap over functionele biodiversiteit zich laat koppelen aan andere beleidsprogramma's en communicatie, ook al werken die niet vanuit het nieuwe paradigma van functionele biodiversiteit. Het rijk (in de betekenis van de gezamenlijke departementen) dient te waken over consistentie en de betrouwbaarheid van de communicatie. In de geschetste situatie van verschillende paradigma's leidt deze taak tot de aanbevelingen:

- ▶ Kies 'het rijk' als afzender voor de communicatie over functionele biodiversiteit. Dat geldt voor alle communicatie over de kern van het beleidsprogramma en van het IPB.
- ▶ Zorg dat in deze communicatie van 'het rijk' de nadruk op functionele biodiversiteit consequent is doorgevoerd. Deze communicatie valt onder de jurisdictie van het IPB en die kan en mag daarop toezien.

<sup>6</sup> Zie het combIO-rapport 'Mogelijkheden voor meekoppeling van biodiversiteitcommunicatie'.





- ▶ Voeg de 'bijdrage aan functionele biodiversiteit' toe aan boodschappen van afzonderlijke departementen en van andere zenders waarop het rijk (het IPB) invloed heeft. Dit heeft het IPB niet zelf in de hand, maar de afzenders staan voldoende dichtbij (de afzonderlijke departementen, andere departementen, afzenders waarmee een subsidierelatie bestaat) om hen te kunnen beïnvloeden.
- ▶ Voeg de 'bijdrage aan functionele biodiversiteit' eveneens toe aan boodschappen van de programma's met 'meekoppel mogelijkheden'.

Met deze aanpak wordt bereikt dat 'het rijk' als afzender wordt gekoppeld aan 'functionele biodiversiteit' als boodschap. Waar het rijk niet zelf de afzender is, probeert zij de communicatie van anderen in deze richting te beïnvloeden en aan te vullen.

#### 3.4.2 *Het rijk doet zelf wat moet en laat doen wat kan*

Er zijn diverse manieren om invulling te geven aan een communicatieopgave. Dit heeft te maken met het 'dialogiekarakter' van communicatie (is het 'uitzenden' of is het 'in gesprek gaan?'), met het communicatiedoel, de doelgroep en met de vraag wie de zender is (het rijk zelf of een ander?). Bij de behandeling van de rollen van het rijk (zie tabel 1 in paragraaf 3.3) is al kort stilgestaan bij de vraag of de overheid communicatie zou moeten initiëren, faciliteren en/of uitvoeren. Het rijk kan via de massamedia boodschappen verzenden aan het algemene publiek. Het rijk kan ook boodschappen richten op specifieke doelgroepen of delen van de doelgroep of intermediaire organisaties inschakelen als zender. Ook een persoonlijk gesprek is een mogelijkheid. Veelal zal een combinatie van verschillende zenders het meest effectief zijn.

Er is wel een sterke relatie tussen de communicatieopgave en de zender die de voorkeur heeft. Zo is het consistent en overtuigender als het rijk zelf de afzender is van boodschappen over haar eigen rol. Communicatie over handelingspraktijken kan juist heel goed door voorlopers uit de doelgroep worden verzorgd, met het rijk als degene die de ontwikkeling stimuleert en goedkeurt ('het rijk keurt deze boodschap goed'). Het kiezen voor leden van de doelgroep als afzender maakt de boodschap vaak beter acceptabel voor de rest van de doelgroep, ervan uitgaande dat de voorloper beschikt over voldoende aanzien in de doelgroep (of negatief geformuleerd: niet bij anderen het gevoel oproept van 'daar heb je hem of haar weer'). Bewustwording en activering van doelgroepen is een opgave die het beste in direct persoonlijk contact en via leden van de doelgroep kan gebeuren. Het is daarmee een intensieve opgave. Algemene bewustwording is een opgave die via een draaggolfcampagne van de overheid, liefst ondersteund met acties van niet-gouvernementele organisaties (intermediairen) en trendsetters binnen de doelgroepen. Uiteraard speelt ook de fase waarin het beleidsproces van de overheid zich bevindt op een specifiek terrein een belangrijke rol bij de mogelijkheid om de doelgroep in te schakelen bij de communicatie.

In onderstaande tabel is als voorbeeld per communicatieopgave weergegeven welke zenders in het algemeen de voorkeur verdienen, geïllustreerd met een communicatiekanaal dat bij de betreffende zender past. Hierbij moet men zich realiseren dat ook tussen de in de tabel genoemde zenders communicatie zal (moeten) plaatsvinden.

Zo kunnen intermediaire organisaties (zoals Kamers van Koophandel) door de overheid worden aangesproken en kunnen brancheorganisaties (vertegenwoordigers van de doelgroep bedrijven) worden aangesproken door maatschappelijke organisaties (zoals IUCN, WNF, etc.).

<b>Communicatieopgave</b>	<b>Voorkeur zenders</b>	<b>Voorbeeld communicatiekanaal</b>
Vergroten zichtbaarheid, bekendheid en maatschappelijk bewustzijn van biodiversiteit en natuurlijke hulpbronnen	Overheid Maatschappelijke organisaties	Publiekscampagne
Bewustwording en activering van doelgroepen	Leden en vertegenwoordigers doelgroep Intermediaire organisaties Overheid Maatschappelijke organisaties	Congressen, regionale kringen
Communicatieve begeleiding innovatieproces biodiversiteit & natuurlijke hulpbronnen	Intermediaire organisaties Leden en vertegenwoordigers doelgroep Overheid Maatschappelijke organisaties	Interview voorloper in vakblad
Het rijk werkt aan biodiversiteit & natuurlijke hulpbronnen	Overheid Intermediaire organisaties	Websites en bladen ministeries

In de zenderanalyse (zie bijlage 1) zijn de meest geschikte zenders voor bepaalde doelgroepen geïdentificeerd. De beschikbaarheid van deze zenders, de afstand tot de overheid en daarmee de beïnvloedbaarheid (met argumenten, subsidie) en de mate waarin zij zelf al communiceren over de waarde en functies van biodiversiteit, bepalen uiteraard mede of de overheid effectief 'gebruik kan maken' van bepaalde afzenders en media. Bij de keuze van zenders en media zal het rijk zich steeds moeten afvragen of de overheid in de eerste plaats een eigen boodschap wil verkondigen of dat het mogelijk of wenselijk is om de boodschap primair via anderen te zenden. De keuze voor een andere zender ontslaat het rijk overigens niet van de opdracht om ook zelf te communiceren dat zij belang hecht aan de boodschap. Het is niet óf...óf..., maar én...én....

De overheid communiceert echter niet alleen via websites, brochures en andere communicatiekanalen, maar ook via het juridische en financieel instrumentarium. Indien het rijk de waarde van biodiversiteit en de urgentie van de problematiek wil communiceren naar de doelgroepen, dan dient dit te worden gereflecteerd in het gehele beleidsinstrumentarium. Niet alleen uit het oogpunt van effectiviteit van de communicatie (een coherente boodschap uitdragen), maar ook uit het oogpunt van geloofwaardigheid ('walk the talk').



### 3.4.3 Biodiversiteit heeft hoofd, hart en handen

Overtuigende communicatie kan een appel doen op rationele motieven, kan op het gevoel werken (morele motieven en emotionele aanvechtingen) en kan wijzen op het nut en de mogelijkheden om te handelen. Net als bij de keuze van zenders en media, zal er vaak sprake zijn van een gecombineerd appel op 'hoofd, hart en handen'.

Met deze benadering sluiten we aan bij het gedachtegoed in de communicatietheorie dat de ontvanger selectief is in het ontvangen en interpreteren van de boodschappen. Ontvangers nemen niet klakkeloos over wat er in media of een gesprek wordt meegedeeld, maar zijn selectief in de perceptie en plaatsen de boodschap in het eigen referentiekader van bestaande kennis, emotionele lading en handelingsmogelijkheden<sup>7</sup>.

Voor het kiezen van de juiste accenten in de benadering (hoofd, hart of handen) moet worden uitgegaan van het perspectief van de ontvanger. Wat spreekt hen aan, waarvoor zijn zij gevoelig, hoe kunnen we dan met de inhoud van de boodschap aansluiten bij de leefwereld (kennis, belangen, emoties, handelingsopties) van de doelgroepen? In het algemeen geldt bij overtuigende communicatie dat er succesvol een beroep gedaan wordt op één of meer van de volgende 6 motieven:

- ▶ persoonlijk voordeel (u wordt er beter van als u...)
- ▶ exclusiviteit (u bent een van uitgekozen kandidaten om...)
- ▶ groepsgedrag (iedereen doet mee aan ..., u toch ook?)
- ▶ autoriteit (de koningin is ook voor...)
- ▶ consistentie (u geeft ook om het milieu, daarbij past...)
- ▶ consequentie (u heeft al A gezegd, dan moet u ook B zeggen en dus...)

Voor de vier onderscheiden communicatieopgaven kan een voorkeur voor een appel op hoofd, hart of handen worden aangegeven. Dit is weergegeven in onderstaande tabel, waarbij tevens een voorbeeld wordt gegeven van een bijbehorende communicatie-uiting.

Communicatieopgaven	Voorkeursvolgorde voor appel op 'hoofd', 'hart' of 'handen'	Voorbeeld communicatie-uiting
Vergroten zichtbaarheid, bekendheid en maatschappelijk bewustzijn van biodiversiteit en natuurlijke hulpbronnen	1. Hoofd 2. Hart 3. Handen	Biodiversiteit is belangrijk voor het overleven van de mens als soort
Bewustwording en activering van doelgroepen	1. Hoofd 2. Handen 3. Hart	Aandacht voor biodiversiteit is van belang voor de continuïteit van de landbouw, bosbouw, voedselproductie, etc.

<sup>7</sup> Deze combinatie van selectie en interpretatie is verwoord door communicatietheorieën over 'selectieve perceptie' en 'cognitieve dissonantie'. Om begrepen en geaccepteerd te worden moet een boodschap aansluiten bij kennis, waarden en mogelijkheden van de ontvanger. Een boodschap die sterk afwijkt van wat bekend en vertrouwd is (bijvoorbeeld shockcommunicatie), valt wel op, maar schiet vaak zijn doel voorbij omdat het de ontvanger die er iets mee zou moeten doen, te zeer verontrust. Mensen die al overtuigd zijn, worden vaak wel bereikt, waarbij de communicatie dan werkt als bevestiging van de juistheid van hun keuze, zeker als die recent is gemaakt.

Communicatieopgaven	Voorkeursvolgorde voor appel op 'hoofd', 'hart' of 'handen'	Voorbeeld communicatie-uiting
Communicatieve begeleiding innovatieproces biodiversiteit & natuurlijke hulpbronnen	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Handen</li> <li>2. Hoofd</li> <li>3. Hart</li> </ol>	Ontwikkeling van het biodiversiteitvriendelijke alternatief biedt concurrentievoordelen
Het rijk werkt aan biodiversiteit & natuurlijke hulpbronnen	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Handen</li> <li>2. Hoofd</li> <li>3. Hart</li> </ol>	De overheid heeft de aandacht voor biodiversiteit geïntegreerd in haar duurzaam inkopen beleid

Bij de keuze voor het soort appel kan ook worden gekeken naar de zintuiglijke kant: een emotioneel appel kan beter met audiovisuele media. Kennisoverdracht met geschreven woord en beelden.

Voor de inhoudelijke invulling van de communicatie per doelgroep en handelingspraktijk is het nodig om de eerder voor algemeen gebruik opgestelde kernboodschap te concretiseren en specifiek te maken. Hierbij kan dan tevens aandacht worden geschonken aan de specifieke belangen en gevoeligheden van de doelgroepen.

Communicatie over functionele biodiversiteit doet een beroep op kennis, emotie en handelen. Een emotioneel appel is bij het bevorderen van algemene bewustwording over het belang van biodiversiteit zeker op z'n plaats. Een beroep op de ratio is van belang bij bewustwording en activering van (professionele) doelgroepen en informatie over de eigen rol van de overheid. Een beroep op gedragsverandering past bij het verduurzamen en de innovatie van handelingspraktijken.

#### 3.4.4 Zoeken naar verbindingen

Communicatie vanuit specifieke thema's, voor specifieke doelgroepen en vanuit bepaalde zenders geeft focus maar draagt ook het gevaar in zich van fragmentering. Daardoor kan de meerwaarde van het integrale biodiversiteitsconcept naar de achtergrond verdwijnen.

Communiceren  
van  
verbindingen  
en samenhang

Fragmentatie kan om te beginnen worden beperkt door specifieke boodschappen steeds te verbinden met de bredere context van de kernboodschap. Daarnaast is het echter aan te bevelen ook te zoeken naar onderwerpen die zich juist goed lenen voor het communiceren van de **verbindingen** en **samenhangen**. Zo is in de analyse van de handelingspraktijk *tuinieren* geconstateerd dat hierin veel onderwerpen kunnen samenkomen (lokale/inheemse biodiversiteit versus exoten; relatie biodiversiteit – milieuvorwaarden; diverse handelsketens; eigen rol en directe invloed als consument) én dat tuinieren een appel doet op zowel kennis, emotie als handelen.

Vergelijkbare verbindingen zijn te leggen in de ruimtelijke ordening, met ecologische akkerranden voor biologische bestrijding van plagen die tevens esthetische en recreatieve waarde hebben, groen-blauwe dooradering van wijken en bedrijventerreinen, die naast ecologische verbindingen ook zorgen voor een verbetering van de leefbaarheid, woonkwaliteit en waarde van het vastgoed. Ook internationaal zijn belangrijke verbindingen mogelijk,



bijvoorbeeld uit het oogpunt van armoedebestrijding en de koppeling aan de Millenium Development Goals. Denk aan het realiseren van mogelijkheden voor ecotoerisme waardoor natuur(behoud) een waarde krijgt en een bron van inkomen vormt voor de lokale bevolking. Of aan het verbouwen van gewassen die naast een economische functie ook een ecologische functie vervullen, zoals de teelt van 'shade grown coffee' en cacao (bufferfunctie of corridorfunctie). Bovendien bieden de raakvlakken tussen klimaatverandering en behoud van biodiversiteit veel kansen voor verbinding (voorkomen ontbossing, klimaatadaptatie, etc.).

Dergelijke verbindende thema's versterken meer specifieke communicatie-uitingen, omdat ze laten zien dat het individu kan bijdragen aan het collectieve goed en daarvan (in sommige gevallen) zelf direct de effecten kan waarnemen.

#### 3.4.5 *Het gaat om de mix*

Het is belangrijk om niet alle aandacht te geven aan één communicatieopgave, één zender/medium per communicatieopgave en één inhoudelijk accent. Effectieve communicatie vereist het hanteren van een mix van media en inhoudelijke accenten bij de communicatie over alle opgaven. Het is niet óf...óf..., het is én...én.... Dit geldt bij de keuze voor de zender, de keuze voor de inzet van beleidsinstrumenten, de keuze voor een appel op hoofd, hart en handen en de keuze voor een communicatiekanaal of – middel.





## 4 De samenhang tussen de vier communicatieopgaven: overall-regie door het rijk

### 4.1 Verantwoordelijkheid en rol van het rijk

Biodiversiteit Werkt pas echt als Biodiversiteit ook Leeft en vice versa. Het is daarom niet effectief om alle energie te stoppen in één van de communicatieopgaven. Er moet overall-regie plaatsvinden over de vier communicatieopgaven. De belangrijkste rol van het rijk is daarom die van **communicatieregisseur**. De communicatieregisseur houdt overzicht, bepaalt de richting en geeft aanwijzingen. In feite zorgt de communicatieregisseur voor een evenwichtige overall-programmering van de biodiversiteitscommunicatie<sup>8</sup>.

Als communicatieregisseur heeft het rijk vier hoofdtaken:

1. Totaaloverzicht houden over de biodiversiteitscommunicatie en zorgen dat aan de vier communicatieopgaven evenwichtig aandacht besteed wordt.
2. Zorgen dat de boodschappen inhoudelijk in lijn zijn of komen met de kernboodschap Biodiversiteit.
3. Zorgen dat er samenhang en structuur komt in de (tot op heden) erg onoverzichtelijke, versnipperde en deels ad hoc communicatie.
4. Netwerk- en relatiebeheer met andere, belangrijke biodiversiteitzeners.

Om de regierol goed te kunnen spelen is het dus om te beginnen van belang dat het rijk overzicht houdt en de biodiversiteitscommunicatie monitort<sup>9</sup> om te zien waar een tekort aan aandacht optreedt of lacunes bestaan, en waar boodschappen niet op elkaar aansluiten of strijdig zijn. Waar tekorten bestaan, zal het rijk initiatieven moeten nemen.

### 4.2 Ontwikkeling van concrete activiteiten: bouwstenen voor programmering

Bij de rol als communicatieregisseur hoort als concrete activiteit:

1. Programmering van de biodiversiteitscommunicatie (periodiek)
  - periodieke beoordeling van de stand van de biodiversiteitscommunicatie en de effectiviteit daarvan;
  - periodiek ontwikkelen van een programma ingedeeld naar de vier communicatieopgaven.

Onderdeel van deze programmering vormen in ieder geval twee regisserende activiteiten die boven het niveau van de afzonderlijke opgaven uitstijgen:

2. Inhoudelijk in lijn brengen van alle biodiversiteitscommunicatie gericht op doelgroepen, specifieke thema's etc. met de kernboodschap door:
  - uitwerken kernboodschap naar de prioritaire thema's, doelgroepen, handelingsdomeinen, etc.;
  - promotie gebruik kernboodschap.

---

<sup>8</sup> Dit rapport bevat bouwstenen voor deze programmering.

<sup>9</sup> Het gaat hierbij niet om details maar om hoofdlijnen en hoofdzaken.

3. Verbeteren communicatie van het rijk:
  - ontwikkelen van een samenhangend en strak uitgelijnd bouwwerk van biodiversiteitwebcommunicatie, dat gericht is op functies en waarden van biodiversiteit en de vier communicatieopgaven dekt door:
    - aansluiting van bestaande sites op elkaar in een logische onderlinge structuur en taakverdeling
    - invulling van lacunes
    - ontsluiting van het bouwwerk via het nieuwe NL-CHM
  - vergroten van de effectiviteit en het bereik van communicatie door:
    - betere aansluiting op communicatieve vereisten van doelgroepen (bijv. gebruik visuele middelen, interactiviteit)
    - inzet van een mix van communicatiemiddelen en -kanalen (en webcommunicatie altijd als onderdeel van een instrumentenmix te gebruiken)
4. Netwerk- en relatiebeheer met andere belangrijke biodiversiteitvaarders





## 5 Communicatieopgave Zichtbaarheid, bekendheid en maatschappelijk bewustzijn van biodiversiteit & natuurlijke hulpbronnen

### 5.1 Toelichting en doelstellingen

Op dit moment is biodiversiteit vooral een aangelegenheid van professionals en insiders en leeft het onderwerp niet in de publieke en politieke arena. De informatie vanuit de wetenschappelijk-professionele arena komt niet door in de maatschappij.

Het achterliggende doel van deze communicatieopgave is zorgen dat biodiversiteit gaat leven in de samenleving. Bekendheid en bewustzijn zijn niet alleen nodig om voldoende draagvlak voor het huidige beleid te verkrijgen maar ook om de op lange termijn vereiste transitie te kunnen laten slagen. Daarvoor moeten vooral **belang, relevantie & perspectief** van biodiversiteit veel beter worden gecommuniceerd.

#### *Communicatiedoelen*

1. Bekendheid en begrip vergroten onder de doelgroep
2. Urgentiebeleving bevorderen binnen de doelgroep
3. Bewustzijn van maatschappelijk perspectief & kansen vergroten binnen de doelgroep

De doelgroep bestaat uit alle inwoners van Nederland.

### 5.2 Verantwoordelijkheid en rol van de rijksoverheid

De primaire verantwoordelijkheid van het rijk is **zorgen dat** dit gebeurt. Daarbij kan het rijk alle rollen kiezen, van zelf communiceren tot het initiëren of stimuleren dat die communicatie plaatsvindt – bijv. door samenwerking met andere actoren/zenders te zoeken. Het is bij deze rolkeuze echter eerder én-én dan óf-óf. Het rijk zal dus zelf hierover moeten communiceren, maar zal ook samenwerking met andere zenders (bijv. NGO's, publieksinstellingen en het bedrijfsleven) moeten zoeken om de boodschap te verkondigen. Het rijk heeft daarnaast een belangrijke rol in het zorgen voor institutionele/structurele verbetering van de interactie tussen de wetenschappelijke arena en de publieke en politieke arena.

### 5.3 De inhoud van de communicatie

Bij het bevorderen van zichtbaarheid, bekendheid & bewustzijn zijn drie vragen van belang:

1. Waar hebben we het over? Waarom is biodiversiteit belangrijk?  
Om te zorgen dat biodiversiteit meer gaat leven moet niet alleen biodiversiteit zelf (genen, soorten, ecosystemen) zichtbaarder worden. In de communicatie moeten vooral ook de functies en waarden van biodiversiteit voor mensen zichtbaar worden gemaakt omdat pas daarmee de (harde) maatschappelijke belangen en de betekenis en waarde van biodiversiteit voor mensen in beeld komen.
2. Hoe gaat het ermee? Welke impact heeft verlies van biodiversiteit en functies?  
De omvang en trends van verlies van biodiversiteit en biodiversiteitsfuncties moeten worden gecommuniceerd om het bewustzijn van ernst en risico's te vergroten. Daarbij is vooral van belang dat de **maatschappelijke impact** van biodiversiteitsverlies duidelijk wordt om een gevoel van urgentie te geven. Dus niet alleen: "help, de tonijn sterft uit" (had-ie-maar-niet-zo-lekker-moeten-zijn), maar aangeven waarom dat erg is.

### 3. Heeft het met mij te maken? Wat kan ik ermee?

Communicatie heeft alleen zin als er handelingsperspectief is. Daarom moeten niet alleen de problemen worden gecommuniceerd maar ook het maatschappelijk perspectief en het bewustzijn dat biodiversiteit maatschappelijk kansen biedt<sup>10</sup>.

Het moderne biodiversiteitsconcept ontleent zijn kracht en meerwaarde aan het integrale karakter ervan en kan niet gereduceerd worden tot onderdelen of deelthema's zonder aan kracht te verliezen. Vanzelfsprekend kan communicatie over deelthema's wel worden gebruikt ter illustratie van "the big picture" door aan te sluiten bij thema's die herkenning oproepen bij doelgroepen. Er ontstaat echter pas een goed totaalbeeld van het belang en de maatschappelijke relevantie wanneer het concept in zijn volle breedte en samenhang wordt gecommuniceerd. Het overbrengen van de **essentie** van het concept is daarbij – voor de korte termijn – belangrijker dan inhoudelijke verdieping of diepgaander begrip. De uitdaging zal dus zijn om de essentie van het concept op een begrijpelijke manier over te brengen aan een groter publiek (zie tevens paragraaf 5.5.1).

## 5.4 Twee sporen-aanpak

Voor de korte termijn is primair van belang dat de bekendheid met en een (summier) basisbegrip van het beleidsconcept in de samenleving groeien. Voor de lange termijn is evenwel ook van belang dat begrip van en inzicht in de materie toenemen, zowel omdat biodiversiteit op veel maatschappelijke terreinen om verduurzaming – en dus veel gerichte inspanningen – vraagt als om de kansen die biodiversiteit biedt te ontdekken en maatschappelijk beter te gaan benutten. Biodiversiteiteducatie- en onderwijs zullen hieraan moeten bijdragen.

Twee sporen:

- a. Verbreding: maatschappelijk bekendheid & bewustwording door publiekscommunicatie
- b. Verdieping: verdiepen begrip en inzicht door biodiversiteiteducatie en -onderwijs

### 5.4.1 A. Verbreding

#### **Doel verbreding**

Het doel van verbreding is om zowel biodiversiteit als de functies & waarde(n) van biodiversiteit beter zichtbaar maken.

Bewustzijn van het belang van biodiversiteit hangt samen met zichtbaarheid. Veel biodiversiteit is onzichtbaar (juist de 'functionele' soorten) en die onzichtbaarheid geldt nog veel sterker voor de functies van biodiversiteit.

---

<sup>10</sup>De focus ligt hier niet op concrete handelingsperspectieven (dat komt in communicatieopgave 3 aan de orde), maar op de maatschappelijke perspectieven en kansen. De communicatie is dus primair gericht op burgers cq op de maatschappelijk-politieke rol van de doelgroepen.



## Strategie verbreding

### *Zichtbaarheid van biodiversiteit*

Zichtbaar maken van (functionele) biodiversiteit betekent echter niet dat in de publiekscommunicatie naar compleetheid moet worden gestreefd en alle soorten en hun functies langs moeten komen. Dat leidt tot lange lijsten en een gevoel van 'door de bomen het bos niet meer zien'. Zichtbaar maken van biodiversiteit moet in de publiekscommunicatie niet te letterlijk worden opgevat. Zichtbaarheid moet primair worden opgevat op **begrips- en ervaringsniveau**: zichtbaar maken is expliciet maken, duiden, laten ervaren en vanzelfsprekend ook illustreren, aanschouwelijk of tastbaar maken met concrete voorbeelden (bijv. het belang van genetische variatie aan de hand van koeienrassen of appelfruchten, het verschil tussen dode en levende grond, e.d.). Het allerbelangrijkst is dat het begrip brede bekendheid krijgt en op een globaal niveau begrepen en ervaren wordt. Daarvoor is niet van belang **hoe** de biodiversiteit precies is samengesteld (lange lijsten met soorten of ecosystemen en hun functies alleen interessant voor insiders) maar vooral **dat** biodiversiteit **verscheidenheid** betekent, wat het belang is van die verscheidenheid en hoe verscheidenheid op een groter schaalniveau samenhangt met identiteit op lokaal niveau. Concrete voorbeelden moeten dus zo gekozen worden dat ze het grotere verhaal illustreren. Dat kan met een beperkt aantal verhaallijnen die gebruikmaken van soorten (bijv. eekhoorns, kikkers, riet, inheemse bomen, rassen van landbouwhuisdieren, paranoten) en ecosystemen (bijv. heide, moerassen, landbouwecosystemen, tropisch regenwoud)<sup>11</sup>.

*NB. (meer) complete informatie moet wel passief beschikbaar worden gemaakt, bijv. via internet voor het geïnteresseerde publiek dat kennis en inzicht wil verdiepen.*

### *Zichtbaarheid van functies en waarde(n)*

Ook bij de zichtbaarheid van functies en waarde(n) gaat het in de publiekscommunicatie primair om het basisbegrip **dat** biodiversiteit veel nuttige functies vervult en een grote (o.a. economische) waarde heeft. Maar bij deze communicatie moet niet de biodiversiteit de primaire invalshoek vormen, maar de **functie** die vervuld wordt (bijv. gezonde vetten in de voeding, medicijnen van natuurlijke oorsprong, plaagonderdrukkers, bloembestuiers, etc). Deze functies moeten vervolgens **in verband gebracht worden** met biodiversiteit en het belang van behoud van de betreffende soorten én de ecosystemen waarin zij leven. Dat kan met een beperkt aantal soorten (bijv. vis, medicinale kruiden, sluipwespen, bijen) en ecosystemen (mariene ecosysteem, regenwoud, kleinschalige landschappen).

#### 5.4.2 B. Verdieping

### Doel verdieping

Het doel van verdieping is een basis te leggen voor voldoende kennis, betrokkenheid en handelingsbereidheid (hoofd, hart en handen) voor huidige en toekomstige generaties.

<sup>11</sup> Voorbeelden zijn willekeurig gekozen. Er bestaan vermoedelijk betere.

Om op langere termijn biodiversiteit te laten leven als een maatschappelijk thema is het nodig te investeren in onderwijs (in de formele onderwijsinstellingen) en in educatie (buitenschoolse opleidingen en 'een leven lang leren'). Voorkomen moet worden dat biodiversiteit een kortstondige nieuwe 'hype' wordt. Een goede onderwijsvoorziening legt de basis voor voldoende kennis, betrokkenheid en handelingsbereidheid (hoofd, hart en handen) voor de toekomstige generaties.

#### *Onderwijs*

In de verschillende vormen van het onderwijs (PO, VO, BO en HO) ligt al een goede kiem voor biodiversiteitsonderwijs, in ieder geval op beleidsniveau en theorievorming. De daadwerkelijke toepassing in de dagelijkse schoolpraktijk is nog een hardnekkige opgave.

De belangrijkste aangrijpingspunten om aan toepassing in de schoolpraktijk te werken, zijn:

- ▶ Agendering van het thema biodiversiteit bij de onderwijsbeleidsbepalers en curriculum-samenstellers van het groen onderwijs, dus samenwerking zoeken met de Groene Kennis Coöperatie en Aequor.
- ▶ Aansluiting zoeken bij de aandacht voor maatschappelijke stages.
- ▶ Meer aandacht bij de onderwijsbeleidsmakers voor biodiversiteitszaken, met name gericht op de functies van biodiversiteit voor de mens en voor het expliciete gebruik van de term biodiversiteit in het onderwijs.
- ▶ Aansluiten bij en versterken van de beleidsvoornemens van LNV en het programma Leren voor Duurzame Ontwikkeling om systematisch de leerlijn Natuur en de domeinbeschrijving Duurzame Ontwikkeling te implementeren in de dagelijkse uitvoerende onderwijspraktijk.

#### *Educatie*

Doelgroep van educatie zijn die mensen die zich verder willen verdiepen in biodiversiteit, buiten het onderwijs en vakopleidingen, het zogenaamde 'informele leren'. Denk daarbij aan instellingen als Open Universiteit, bibliotheken, (natuur)musea, dierentuinen, bezoekerscentra van Natuurmonumenten en Staatsbosbeheer, het IVN, NME-centra, enz.

Veel van het huidige educatieaanbod is gericht op kennis van de natuur, de verscheidenheid daarvan, de soortenrijkdom. Veel minder aandacht is er voor het overbrengen van de functionele, integrale opvatting van biodiversiteit.

De concrete aangrijpingspunten voor het rijk zijn:

- ▶ De Regeling Draagvlak Natuur van het ministerie van LNV: een subsidieregeling waarmee NME-instellingen educatieve activiteiten kunnen ondernemen (indien gecontinueerd).
- ▶ De Kabinetsnota Natuur- en Milieu-Educatie (NME) (2008). In de nota wordt biodiversiteit als één van de mogelijke inhoudelijke thema's genoemd.



### Strategie verdieping

Wanneer we de drie communicatiedoelen (vergroten bekendheid en begrip, bevorderen urgentiebeleving en vergroten bewustzijn maatschappelijk perspectief & kansen) uitwerken voor het verdiepingsspoor, komen we uit op vijf elementen die nader invulling behoeven<sup>12</sup>:

1. Persoonlijke betrokkenheid
2. Maatschappelijke betrokkenheid
3. Kennis en vaardigheden
4. Handelingsperspectief
5. Gedrag

De eerste drie elementen zijn relevant voor elk van de drie communicatiedoelen. De elementen 'handelingsperspectief' en 'gedrag' spelen vooral een belangrijke rol bij communicatiedoel 3 (vergroten bewustzijn maatschappelijk perspectief & kansen).

In onderstaande tabel is voor ieder van deze elementen weergegeven wat belangrijke trefwoorden zijn en welke educatieve activiteiten kunnen worden ingezet.

Element	Trefwoorden	Educatieve activiteiten
1. Maatschappelijke betrokkenheid	Morele vorming, kritische houding, waardenontwikkeling	Reageren op actualiteiten, discussie, besluitvorming
2. Persoonlijke betrokkenheid	Bewustwording, eigen mening, persoonlijke waardenontwikkeling	Spel, excursie, kweken, verzorgen
3. Kennis en vaardigheden	Begripsontwikkeling, waardenontwikkeling over wetenschap en kennis	Informatie zoeken, vergelijken en verwerven, werkstuk, presentatie, feiten en waarden onderscheiden
4. Handelingsperspectief	Vaardigheden, kennis van alternatieven, op haalbaarheid beoordelen	Probleem oplossen, kennis en vaardigheden aanwenden, ontwikkelen en beoordelen van alternatieven, cases
5. Gedrag	Gedragsverandering	Praktische projecten, participatie, reflectie

Dit schema legt dus een verbinding tussen communicatiedoelen en de daarbij passende onderwijs- en educatieve activiteiten. Zoals eerder gezegd bevelen wij niet aan om – met behulp van het bovenstaande schema – zelf concrete programma's of activiteiten gericht op onderwijs en educatie te ontwikkelen. Wel kan het overzicht gebruikt worden bij de op de onderwijs- en educatiesector gerichte gesprekken om tot verdieping rond biodiversiteit te komen en bij de verschillende communicatiedoelen passende onderwijsactiviteiten of educatieve vormen te kiezen.

<sup>12</sup> Naar: Wals en Van Weelie, 1998

## 5.5 Ontwikkeling van concrete activiteiten: bouwstenen voor programmering

Belangrijke deelprogramma's van de communicatieopgave 'Zichtbaarheid, bekendheid & maatschappelijk bewustzijn' in een communicatieprogramma Biodiversiteit zijn:

### 5.5.1 A. Verbreding

#### **Institutionele/structurele voorzieningen**

1. Verbeteren interactie wetenschappelijke en publieke & politieke arena door:
  - ▶ (steun verlenen aan) oprichting gezaghebbend internationaal wetenschappelijk instituut dat periodiek het debat van impulsen voorziet (vgl. IPCC, de jaarlijkse Natuurbalans, e.d.)
  - ▶ institutionele nationale voorziening (bijv. een Nationaal Publiekscentrum Biodiversiteit<sup>13</sup>) die zorgt voor een betere interface tussen wetenschap en de andere arena's door:
    - periodieke integratie & synthese van beschikbare kennis (zoals bijv. gedaan in MEA en TEEB) en
    - het verzorgen of ondersteunen van de (publieks)communicatie daarvan
  - ▶ communicatie van de kernboodschap naar de wetenschappelijke arena (o.a. via onderzoeksfinanciering) om te zorgen voor inkadering van onderzoek binnen de kernboodschap & promotie van het gebruik van de kernboodschap bij de communicatie van onderzoeksresultaten.
2. Ontwikkelen van publieksgerichte webcommunicatie (gericht op een groot publiek) om de zichtbaarheid van functies en waarde(n) van biodiversiteit & natuurlijke hulpbronnen te vergroten (bijv. in samenwerking met wetenschap, NGO's en bedrijfsleven).

#### **Activiteiten**

3. Vertalen (schriftelijke) kernboodschap in andere communicatievormen, m.n. visuele communicatie (bijv. documentaires, animaties), prijsvragen<sup>14</sup>, interactieve (spel)vormen, e.d.
4. Een (draaggolf)campagne biodiversiteit & natuurlijke hulpbronnen  
Hiermee bedoelen we een massamediale campagne met een overkoepelende algemene kernboodschap (bijv. Biodiversiteit is onze levensverzekering o.i.d.), die appelleert aan een groot publiek en het hart raakt. Onder de brede koepel is er ruimte voor allerlei deelboodschappen voor specifieke doelgroepen en handelingsdomeinen. De campagne zal nauw moeten worden afgestemd met de EU-plannen op dit vlak. In bijlage 4 wordt nader ingegaan op een campagne Biodiversiteit.
5. Verzorgen ad hoc impulsen voor het biodiversiteitdebat.

---

<sup>13</sup> Vergelijk bijv. het Voedingscentrum. We bedoelen niet het Nederlands Centrum voor Biodiversiteit, een (beoogde) fusie van Naturalis, de Nationale Herbaria en het Zoologisch Museum Amsterdam.

<sup>14</sup> Bijvoorbeeld een prijsvraag "De belangrijkste biodiversiteit van/voor Nederland" of een canon van de tien belangrijkste vormen van biodiversiteit van/voor Nederland.



### 5.5.2 B. Verdieping

1. Bevordering biodiversiteitsonderwijs:
  - ▶ agendering van functionele biodiversiteit bij beleid, ontwikkelaars van Groen Onderwijs, samen met de Groene Kenniscoöperatie en Aequor
  - ▶ borgen van functionele biodiversiteit bij de implementatie van de leerlijn Natuur (samenwerking met kennistransfer NME)
  - ▶ borgen van functionele biodiversiteit bij de implementatie van de domeinbeschrijving Duurzame Ontwikkeling (samenwerking zoeken met programmabureau Leren voor Duurzame Ontwikkeling bij SenterNovem)
  - ▶ niet doen: zelfstandig lesmateriaal ontwikkelen over biodiversiteit, wel doen: benutten van het schema communicatiedoelen en educatieve activiteiten in gesprekken met het onderwijsbeleid
2. Bevordering biodiversiteitseducatie:
  - ▶ via regeling Draagvlak Natuur aandacht vragen voor functionele biodiversiteit, eventueel met een aparte tender
  - ▶ borgen van functionele biodiversiteit als inhoudelijk thema bij de uitvoering van de nota NME (samenwerking zoeken met programmamanagement NME bij SenterNovem, dat dit najaar vorm krijgt).
  - ▶ niet doen: zelfstandig educatief materiaal ontwikkelen over biodiversiteit, wel doen: benutten van het schema communicatiedoelen en educatieve activiteiten in gesprekken met beleidsverantwoordelijken







## 6 Communicatieopgave Bewustwording en activering van doelgroepen

### 6.1 Toelichting en doelstellingen

Van belang is dat - naast de generieke communicatie gericht op het vergroten van betrokkenheid, bewustzijn en kennis bij alle Nederlanders vanuit hun (burger)rol in het publieke en politieke domein - doelgroepen specifiek worden aangesproken op hun eigen rol, verantwoordelijkheid en mogelijke bijdrage aan de ontwikkeling en grootschalige adoptie van biodiversiteitsvriendelijke handelingsalternatieven. De doelgroepen spelen onderling sterk verschillende rollen in het biodiversiteitsbeleid. Verder hebben ze ook hun eigen kenmerken en karakteristieken (incl. het type relatie dat zij met de rijksoverheid hebben) die van belang zijn voor de communicatiestrategie. Er dient sprake te zijn van een herkenbare boodschap die aansluit bij de belangen en positie van de doelgroep. Er is dus altijd maatwerk per doelgroep nodig.

De communicatieopgave 'bewustwording en activering doelgroepen' bestaat er uit dat doelgroepen zich *in algemene zin* bewust moeten worden van de **eigen relatie** tot biodiversiteit. Die eigen relatie bestaat niet alleen uit risico's en bedreigingen maar vaak ook uit nieuwe kansen. Daarnaast moeten doelgroepen *in algemene zin* worden gewezen op de inzet en bijdragen die van hen verwacht worden zowel op lange termijn (streefbeelden) als op korte termijn (*algemene* verwachtingen van het Beleidsprogramma Biodiversiteit Werkt ten aanzien van de doelgroep)<sup>15</sup>. Uit de doelgroepanalyses is gebleken dat er voor iedere doelgroep (veel) ruimte zit tussen de wenselijke situatie (het streefbeeld) en de huidige situatie ten aanzien van bewustzijn, kennis en houding. Dit geldt ook voor de doelgroepen binnen de overheid zelf.

Aan de communicatie met doelgroepen waarvan op korte termijn concrete (beleids)verwachtingen zijn, kan binnen deze communicatieopgave een relatief hoge prioriteit worden gegeven. In het beleidsprogramma Biodiversiteit Werkt worden met name de overheid zelf (rijk en regionale overheden) en het bedrijfsleven direct aangesproken. De andere doelgroepen dienen hierbij echter niet uit het oog te worden verloren. Men moet zich realiseren dat de communicatieopgave een lange termijn opgave is in die zin dat gewerkt wordt aan een continu bewustzijn en een continue bereidheid tot het leveren van een bijdrage. Dit overstijgt dus de hoofdthema's die in het beleidsprogramma zijn geformuleerd, al hebben deze op korte termijn prioriteit.

#### *De communicatiedoelen*

1. Bewustwording bij doelgroepen van de relatie tussen biodiversiteit en het eigen handelen, eigen belangen en kansen.
2. (het creëren van een voedingsbodem voor) activering van doelgroepen.

---

<sup>15</sup> Meer specifieke verwachtingen t.a.v. doelgroepen hebben vrijwel altijd met concrete handelingsdomeinen te maken en met zeer specifieke doelgroepsegmenten die in die handelingsdomeinen een rol spelen. Dat niveau van concreetheid komt later aan bod, bij de ontwikkeling en adoptie van handelingsalternatieven.

## 6.2 Verantwoordelijkheid en rol van de rijksoverheid

Bewustwording en activering van de doelgroepen is, doordat het de bescherming van een publiek goed betreft (biodiversiteit) en het niveau van sectorspecifieke, concrete handelingsperspectieven overstijgt, een belangrijke verantwoordelijkheid van de rijksoverheid. Dit betekent niet dat de rijksoverheid ook altijd zelf zorg dient te dragen voor de communicatie. Wel dient de rijksoverheid de *regierol* te vervullen zoals die eerder is geschetst<sup>16</sup>: het is van belang dat het rijk overzicht houdt, de biodiversiteitscommunicatie monitort om te zien bij welke doelgroepen een tekort aan aandacht optreedt of lacunes bestaan en waar nodig initiatieven neemt of ondersteunt.

De overheid (rijksoverheid, regionale en lokale overheden) speelt echter ook een belangrijke rol als *zender*. Om aan doelgroepen duidelijk te maken dat aandacht voor biodiversiteit en het nemen van de eigen verantwoordelijkheid van groot belang is, dient de overheid dit ook zelf uit te dragen. Voor een deel gebeurt dit al via de eerste communicatieopgave, maar dit zal ook doelgroepspecifiek invulling moeten krijgen. Het belang dat de overheid hecht aan het behoud en duurzaam gebruik van biodiversiteit zal daarnaast moeten worden weerspiegeld in het overige beleidsinstrumentarium waarmee doelgroepen geconfronteerd worden. Met dit instrumentarium geeft de overheid immers ook belangrijke signalen af (en communiceert de overheid in feite met de doelgroepen wat zij echt belangrijk vindt). Een voorbeeld hiervan is de aandacht voor biodiversiteit in vergunningverlening of subsidieprogramma's. Verdere invulling van dit aandachtspunt valt buiten het bestek van dit advies.

Naast een eigen rol als zender verdient het aanbeveling om daar waar mogelijk ook samen te werken met andere zenders. Hiervoor kan gebruik worden gemaakt van de resultaten van de zenderanalyse door comBIO. Deze geeft inzicht in de (natuurlijke) informatiekanalen die de doelgroep weten te bereiken en in zenders die al communiceren over biodiversiteit of duurzaamheid met de betreffende doelgroep. Werken aan bewustwording en activering via deze andere zenders is niet alleen van belang uit het oogpunt van bereik (aansluiten bij belangrijke bronnen van informatie voor de doelgroep), maar ook uit het oogpunt van overtuigingskracht (zenders die dicht bij de doelgroep staan of zelfs onderdeel vormen van de doelgroep). Bij de samenwerking met zenders kan onderscheid worden gemaakt naar meer algemene zenders (zoals veel media), naar brede doelgroepzenders, zoals Infomil en SenterNovem, en naar zenders die zich op specifieke doelgroepen richten, zoals brancheverenigingen, Kamers van Koophandel, Consumentenbond, etc.

## 6.3 De inhoud van de communicatie

Invulling geven aan deze communicatieopgave betekent dat de doelgroepen (en/of hun vertegenwoordigers), via maatwerkcommunicatie per doelgroep, bewust zullen moeten worden gemaakt van:

- ▶ de eigen rol en verantwoordelijkheid van de doelgroep;
- ▶ de doelgroepspecifieke impact en kansen (of kansgebieden) van biodiversiteit;
- ▶ de biodiversiteitsrelevante handelingsdomeinen waarbij de doelgroep betrokken is;

---

<sup>16</sup> In dit geval dus een regierol op het niveau van deze communicatieopgave.



- ▶ de verwachtingen vanuit het rijksbeleid op lange termijn (streefbeelden) en korte termijn (algemene verwachtingen t.a.v. de doelgroep in het beleidsprogramma Biodiversiteit Werkt);
- ▶ de noodzaak om handelingsalternatieven te ontwikkelen;
- ▶ de noodzaak om handelingsperspectieven op te pakken.

Voor het bepalen van de specifieke inhoud van de communicatie gericht op bewustwording en activering van de doelgroepen kan gebruik worden gemaakt van verschillende resultaten van de aan dit advies ten grondslag liggende analyses (zie overzicht in bijlage 2):

- ▶ de verwachtingen van de doelgroepen vanuit het beleid;
- ▶ het (geaccordeerde) streefbeeld per doelgroep<sup>17</sup>;
- ▶ bewustzijn, kennis en houding bij de doelgroep op dit moment;
- ▶ de ecosysteemdiensten die binnen verschillende handelingsdomeinen worden benut.

Hoewel de communicatieopgave de korte termijn prioriteiten uit het huidige beleidsprogramma overstijgt, ligt het natuurlijk wel voor de hand (en is het zelfs wenselijk) dat in de communicatie gebruik wordt gemaakt van voorbeelden van relaties tussen doelgroep en biodiversiteit en de mogelijkheden om als doelgroep bij te dragen, die ontleend zijn aan de korte termijn beleidsopgaven uit het huidige beleidsprogramma. Hiermee zullen de doelgroepen tenslotte een start moeten maken.

Ondanks het maatwerkarakter van de communicatie is van belang dat er vanuit de zender (de interdepartementale biodiversiteitcommunicatie) gestreefd wordt naar maximale eenheid, eenduidigheid en herkenbaarheid in de communicatie. Er dient een helder communicatieconcept te zijn dat weliswaar wordt uitgewerkt naar doelgroepen (en thema's en handelingsdomeinen), maar wel herkenbaar dient te blijven.

## 6.4 Ontwikkeling van concrete activiteiten: bouwstenen voor programmering

Belangrijke bouwstenen voor de programmering van activiteiten rond de bewustwording van doelgroepen zijn:

1. Opzet van bewustwordingsprogramma's gericht op alle doelgroepen, maar beginnen met de doelgroepen die in het huidige beleidsprogramma expliciet worden benoemd (overheid en bedrijfsleven):
  - ▶ Ontwikkeling van een bewustwordingsprogramma gericht op interne doelgroepen binnen de overheid (rijksniveau, regionale en lokale overheden).
  - ▶ Doorzetten/versterken bewustwordingsprogramma Countdown 2010 gericht op regionale overheden.
  - ▶ Bewustwordingsprogramma bedrijfsleven.

---

<sup>17</sup> In de voorgaande fasen zijn streefbeelden ontwikkeld voor beleid, doelgroepen en handelingsdomeinen. Deze streefbeelden kunnen een belangrijke communicatiefunctie hebben. Daarom wordt aanbevolen de streefbeelden in stakeholder-processen te laten 'accorderen'.

2. Zorgdragen voor het beschikbaar komen van de juiste informatie / aanknopingspunten / tools voor doelgroepcommunicatie door:
  - ▶ De begrippen 'biodiversiteit' en 'biodiversiteitsvriendelijk handelen' van een praktische vertaling te voorzien die aansluit bij de doelgroepen en in lijn is met de kernboodschap (in feite dus de vertaling van de kernboodschap naar doelgroepen). Belangrijk aandachtspunt hierbij is de relatie met de (wel bekende) zorg voor het milieu: wat is aandacht voor biodiversiteit meer dan milieuzorg?
  - ▶ De functies van biodiversiteit die voor de doelgroepen van belang zijn concreet op een rij te zetten en te vertalen naar aansprekende, praktische voorbeelden.
  - ▶ Aan de hand van voorbeelden duidelijk te maken dat de doelgroepen een eigen verantwoordelijkheid hebben en ook dienen te nemen om behoud en duurzaam gebruik van biodiversiteit mogelijk te maken.
  - ▶ Duidelijk te maken wat van de doelgroepen beleidsmatig op de korte en de lange termijn wordt verwacht. Deze verwachting dient te worden weerspiegeld in het juridische en financiële instrumentarium. Met dit instrumentarium wordt in feite nog sterker gecommuniceerd dan met websites en voorlichtingscampagnes.
  - ▶ Gebruik te maken van de ervaringen die in andere landen al zijn opgedaan met doelgroepgerichte communicatie.
  - ▶ De voorgaande punten op te nemen in heldere, aansprekende en wervende communicatiedragers (bijvoorbeeld korte films) die zowel door de overheid als door andere intermediairen kunnen worden ingezet op contactmomenten met de doelgroep (tijdens congressen, workshops, trainingen, etc.).
3. (Door)ontwikkeling van de (web)communicatie richting doelgroepen tot middelen/sites die beter geschikt zijn voor de doelgroepen (wat betreft taal, thematiek, etc.). Samenwerking met doelgroepzenders is hierbij van groot belang.
4. De waarde van biodiversiteit en de keuzes die doelgroepen hebben beter onder de aandacht brengen bij de intermediairen die dicht(er) bij de doelgroep staan, zoals bijvoorbeeld SenterNovem, InfoMil en Kamers van Koophandel voor bedrijven en Consumentenbond, supermarkten en bouwmarkten voor consumenten. Hiervoor kan gebruik worden gemaakt van de resultaten van de zenderanalyse (waar haalt de doelgroep normaliter haar informatie vandaan?).



## 7 Communicatieopgave Communicatieve begeleiding innovatieproces biodiversiteit & natuurlijke hulpbronnen

### 7.1 Toelichting en doelstellingen

De derde communicatieopgave richt zich op het beschikbaar komen van biodiversiteitsvriendelijke handelingsperspectieven voor de verschillende doelgroepen. De opgave bestaat eruit dat het innovatieproces biodiversiteit & natuurlijke hulpbronnen communicatief begeleid moet worden op een wijze die aansluit bij de fase in het innovatieproces en de doelgroepen die daarbij betrokken zijn.

#### **De communicatieopgave in meer detail**

Het realiseren van de lange termijn beleidsopgave vereist duurzaam (biodiversiteitsvriendelijk) handelen in alle handelingsdomeinen die impact op biodiversiteit hebben. Dat betekent dat alle daarbij betrokken doelgroepen en individuen hun dagelijkse routines zullen moeten wijzigen. Alle ketenschakels die betrokken zijn bij de inrichting van de handelingsdomeinen en de beschikbaarheid van handelingsalternatieven zullen bovendien hun werk moeten doen, inclusief het verzorgen van de communicatie die daarbij nodig is. Dat is – in de meeste gevallen - geen (natuurlijke) rol van de rijksoverheid. Het op gang brengen van dat proces – d.m.v. signaleren, agenderen, initiëren, stimuleren en faciliteren en wegnemen van institutionele en juridische belemmeringen – is wel een rol die het rijk past. Het op gang brengen van verduurzaming van maatschappelijke handelingsdomeinen vereist een proces in interactie met de dominante ketenschakels (= doelgroepen). Het met elkaar in contact brengen van deze partijen is ook een rol die het rijk past ('nieuwe coalities').

#### *De communicatiedoelen*

1. Stimuleren van koplopers om het innovatieproces te starten en voortgang te bevorderen (communicatie over plannen, ontwikkelingen, momenten voor bijdragen en deelname, uitwisseling van ideeën en ervaringen).
2. Verbreding betrokkenheid binnen de doelgroepen (verspreiding praktijkvoorbeelden etc.; interesse kweken bij actoren die op de drempel staan).
3. Massale adoptie van (bewezen) handelingsalternatieven.

De opgave beperkt zich dus niet tot het innovatie**proces**, maar omvat tevens de adoptie van de ontwikkelde handelingsperspectieven door de doelgroepen. Hier ligt dus een belangrijke relatie met de eerste twee communicatieopgaven, waar de doelgroepen bewust worden gemaakt van het belang van biodiversiteit, hun relatie met biodiversiteit (belang en invloed) en de mogelijkheden om als doelgroep een bijdrage te leveren aan behoud en duurzaam gebruik.

### 7.2 Verantwoordelijkheid en rol van de rijksoverheid

Ook hier geldt dat de rijksoverheid een belangrijke verantwoordelijkheid heeft om invulling te geven aan de communicatieopgave. Vanuit het oogpunt van bescherming van een publiek goed en vanuit het oogpunt dat innovaties niet altijd vanzelf van de grond zullen komen op het gebied van biodiversiteit. Een belangrijke reden hiervoor is dat de impact op biodiversiteit (ook) een belangrijk 'daar' en 'later' karakter heeft, waardoor het belang van

het verminderen van de impact voor veel doelgroepen (zoals bedrijven) minder evident is. Bovendien zijn de doelgroepen waarvan inspanningen worden verwacht om de impact op biodiversiteit te verminderen (of biodiversiteit te versterken) en de partijen die hier direct bij gebaat zijn (bijvoorbeeld doordat specifieke ecosysteemdiensten behouden blijven) niet altijd dezelfde. Dit beperkt de stimulans om innovaties op het gebied van biodiversiteit te initiëren en te ontwikkelen.

De rijksoverheid zal overigens niet altijd de logische zender zijn in het proces van innovatie tot adoptie in de praktijk (zie ook de zenderoverzichten in het bijlagenrapport). De communicatierol van de rijksoverheid zal gedurende het innovatieproces kunnen verschuiven. Het accent in de communicatie verschuift tijdens het proces namelijk van communicatie over onderzoek en experimentele praktijktoepassing naar voorlichting en/of marketing. Daarbij zijn verschillende actoren betrokken. Meestal zal de communicatie in eerste instantie vooral gericht worden op doelgroepvertegenwoordigers en koplopers binnen de doelgroep. Vervolgens worden in toenemende mate brede segmenten van de doelgroep geadresseerd. Tijdens het innovatieproces moet de begeleidende communicatie daarom van inhoud en toon, schaal en afzender veranderen. Hoe precies moet van geval tot geval worden beoordeeld. In zijn algemeenheid geldt dat het rijk, mede vanwege de nauwe samenhang met kennis, onderzoek en innovatie, in het begin van het proces een belangrijke rol als zender (voortrekker, initiator) speelt, veelal gericht op doelgroepvertegenwoordigers. In latere fasen van het proces en voor de primaire communicatie met de overige doelgroep/achterban zijn maatschappelijke organisaties en doelgroepvertegenwoordigers meestal geschikter dan het rijk. De uiteindelijke communicatie naar bijvoorbeeld consumenten zal veelal plaatsvinden door bedrijven (denk aan communicatie in de bouwmarkt over duurzaam hout, communicatie in de supermarkt over duurzame voedingsmiddelen en communicatie van de tuincentra over 'de nieuwste tuintrends'), waarbij de overheid al dan niet faciliteert in de vorm van bijvoorbeeld het financieren van onderzoek of het bijdragen aan (de opzet van) publiekscampagnes e.d.

De rijksoverheid zal wel opnieuw een **regierol**<sup>18</sup> op zich moeten nemen, door het innovatieproces en de communicatie hieromheen binnen de verschillende handelingsdomeinen te monitoren, te evalueren en waar nodig actie te ondernemen op basis van (beleids)prioriteiten. Hiervoor wordt bij voorkeur gebruik gemaakt van een systematisch overzicht (bijvoorbeeld een matrix) van lopende en nog te starten innovatieprocessen, waarbij de indeling in handelingsdomeinen als basis kan dienen.

Vanuit de regisserende rol zal dit overzicht uiteindelijk alle handelingsdomeinen moeten dekken. Hierbij kunnen echter prioriteiten worden gesteld op basis van het huidige beleidsprogramma. In het overzicht dient niet alleen aandacht te worden besteed aan de voortgang in het innovatieproces, maar ook aan de inhoud van de communicatie (is de communicatie in lijn met/verbonden aan de kernboodschap?) en het bereik (is het bereik, gezien de fase in het innovatieproces, voldoende?).

---

<sup>18</sup> Op het niveau van deze communicatieopgave.



Daar waar samenwerking tussen de rijksoverheid en andere zenders wenselijk is, kan gebruik worden gemaakt van de resultaten van de zenderanalyse. Het gaat dan zowel om het overzicht van zenders per doelgroep, als om het overzicht van zenders per handelingsdomein.

### 7.3 De inhoud van de communicatie

Voor communicatie gericht op het begeleiden van het innovatieproces en de adoptie van handelingsperspectieven kan gebruik worden gemaakt van verschillende resultaten van de aan dit advies ten grondslag liggende analyses:

- ▶ de verwachtingen van de doelgroepen vanuit beleid;
- ▶ het (geaccordeerde) streefbeeld per handelingsdomein;
- ▶ bewustzijn, kennis en houding bij de doelgroep op dit moment;
- ▶ de ecosysteemdiensten die binnen verschillende handelingsdomeinen worden benut.

De streefbeelden per handelingsdomein bieden zicht op het bredere streven waarbinnen innovaties worden geïnitieerd en ontwikkeld. Hiermee kan de overheid laten zien dat innovaties niet op zich staan, maar op een samenhangende manier bijdragen aan de verduurzaming van een handelingsdomein. In de communicatie over innovatie en de adoptie van ontwikkelde handelingsperspectieven dient daarnaast de relatie met de term biodiversiteit, de kernboodschap en de functies en waarden van biodiversiteit goed in het oog te worden gehouden. Over de wenselijkheid van het koppelen van de term 'biodiversiteit' en de functies en waarden van biodiversiteit aan het vermarkten van concrete handelingsperspectieven lopen de meningen in de praktijk sterk uiteen. Hoewel niet verwacht mag worden dat iedere burger een deskundige wordt op het gebied van biodiversiteit, is het juist op het niveau van concrete handelingsperspectieven van belang om een praktische verbinding te leggen met het belang van biodiversiteit. Hiermee kan immers in belangrijke mate worden bijgedragen aan de eerste twee communicatieopgaven en zo draagvlak worden gecreëerd voor de adoptie van andere biodiversiteitsvriendelijke handelingsperspectieven!<sup>19</sup>

De relatie met de prioriteiten in het beleidsprogramma Biodiversiteit Werkt is binnen deze communicatieopgave directer dan binnen de eerste twee opgaven. Het beleidsprogramma geeft tenslotte de prioriteiten weer voor de komende jaren. Deze prioriteiten zullen ook voorop staan bij het communicatief begeleiden van het innovatieproces biodiversiteit en natuurlijke hulpbronnen. Dit proces zal zich voor de verschillende prioriteiten in verschillende stadia bevinden. Innovatie op het onderwerp soja zal bijvoorbeeld verder zijn dan innovatie op het thema Betalen voor biodiversiteit. In overleg met de rond de verschillende thema's geformeerde of te formeren groepen van stakeholders zullen concrete communicatieplannen kunnen worden opgesteld. Voor andere thema's binnen de verschillende handelingsdomeinen en binnen de handelingsdomeinen waarbinnen zich geen prioriteiten bevinden zal een start kunnen worden gemaakt met het opzetten van een systematisch overzicht van het innovatieproces en de communicatie hieromheen.

---

<sup>19</sup> Hiervoor kunnen – naast communicatie – andere maatregelen nodig blijken.

Ook bij deze communicatieopgave geldt dat ondanks het maatwerk-karakter van de communicatie, het van belang is dat er gestreefd wordt naar maximale eenduidigheid en herkenbaarheid in de communicatie.

Er dient een helder communicatieconcept te zijn dat weliswaar wordt uitgewerkt naar doelgroepen, handelingsdomeinen en handelingsperspectieven, maar wel herkenbaar dient te blijven.

#### 7.4 Ontwikkeling van concrete activiteiten: bouwstenen voor programmering

Belangrijke bouwstenen voor de programmering van activiteiten rond de begeleiding van het innovatieproces biodiversiteit & natuurlijke hulpbronnen zijn (verschuivend van onderzoek naar het vermarkten van concrete handelingsperspectieven):

1. Monitoring innovaties en innovatiecommunicatie  
Zet systematische monitoring op van biodiversiteitgerelateerde innovaties binnen de diverse handelingsdomeinen en de communicatie die hieromheen plaatsvindt. Geef prioriteit aan de prioritaire onderwerpen in het huidige beleidsprogramma, maar beperk de monitor hier niet toe. Op basis van deze monitor zou tevens een 'innovatiebarometer' kunnen worden ontwikkeld die de stand van zaken in verschillende handelingsdomeinen weergeeft.
2. Communicatie i.v.m. kennisuitwisseling  
Draag zorg voor een goede kennisuitwisseling op het gebied van biodiversiteit en innovatie tussen fundamenteel onderzoek, praktijkgericht onderzoek, onderwijs en het bedrijfsleven (de praktijk).
3. Innovatieprogramma biodiversiteit  
Zet samen met het ministerie van EZ een Innovatieprogramma Biodiversiteit op, gericht op het benutten van de kansen (en het wegnemen van risico's) die biodiversiteit bedrijven biedt. Een dergelijk initiatief vormt een belangrijk (communicatief) signaal voor bedrijven dat de overheid de aandacht voor biodiversiteit hoog in het vaandel heeft staan. Stem het innovatieprogramma af op de prioriteiten van het beleidsprogramma Biodiversiteit Werkt, maar beperk het hier niet toe. Maak gebruik van ervaringen in andere landen op dit gebied (denk bijvoorbeeld aan het Business & Biodiversity initiatief in Duitsland).
4. Biodiversiteit in andere innovatieprogramma's (meekoppeling)  
Neem biodiversiteit als een expliciet onderdeel op in innovatietrajecten die vanuit de overheid worden gefinancierd, aangestuurd en mede georganiseerd (denk aan het programma Milieu en technologie van SenterNovem, het Ei van Columbus, het congres 'Kansrijk', het programma 'Grondstoffen op waarde geschat?', etc.).
5. Biodiversiteitcommunicatie en MVO  
Zorg dat biodiversiteit als een volwaardig onderdeel van MVO wordt gecommuniceerd door de rijksoverheid, regionale en lokale overheden en organisaties als SenterNovem, InfoMil en MVO-Nederland.





6. **Biodiversiteitcommunicatie en Duurzaam Inkopen**  
Neem biodiversiteit als expliciet aandachtspunt mee binnen het duurzaam inkopen beleid van de overheid. Door innovaties op het gebied van biodiversiteit op te nemen in de gunningscriteria van aanbestedingen kan de implementatie van deze innovaties worden gestimuleerd en communiceert de overheid het belang dat ze hecht aan de aandacht voor biodiversiteit.
7. **Communicatief benutten TEEB**  
Maak communicatief gebruik van de resultaten die voortkomen uit de activiteiten op het thema 'Betalen voor biodiversiteit' en 'The economics of ecosystems and biodiversity' (TEEB) om de economische waarde en financiële voordelen van innovatie op het gebied van biodiversiteit goed voor het voetlicht te kunnen brengen.
8. **Samenwerking met koplopers en intermediairen**  
Werk samen met koplopers en intermediairen/zenders die dicht bij de doelgroepen staan om handelingsperspectieven met de doelgroepen te communiceren. Maak zo mogelijk gebruik van massamedia en maak bijvoorbeeld afspraken met bedrijven over het gebruik van websites, magazines en 'in store' communicatie. Houdt hierbij de koppeling met het bredere biodiversiteitsconcept (de functies en waarde van biodiversiteit) goed in de gaten.
9. **Samenwerking met keurmerkorganisaties**  
Werk samen met keurmerkorganisaties om biodiversiteit op te nemen in de keurmerkcriteria en de beoordeling van producten om zodoende de keuze voor biodiversiteitsvriendelijke alternatieven te vereenvoudigen en (product)innovatie te stimuleren.





## 8 Communicatieopgave Beleidsinzet en Voorbeeldrol rijk

### 8.1 Toelichting en doelstellingen

Bij de ontwikkeling en de uitvoering van biodiversiteitbeleid is het rijk afhankelijk van de medewerking en inzet van allerlei maatschappelijke actoren en doelgroepen. Een succesvolle uitvoering van het beleid vereist dus ook dat de samenleving het gevoel heeft dat het beleid bij het rijk in goede handen is en dat het effectief en efficiënt wordt uitgevoerd. Daarnaast is van belang dat de overheid laat zien dat zij het beleid zelf ook serieus neemt, op haar eigen handelen betrekt en in haar eigen bedrijfsvoering het goede voorbeeld geeft.

#### *Communicatiedoelen*

1. Duidelijkheid scheppen over eigen rol, beleidsinzet en bereikte resultaten ('effectieve overheid')
2. Laten zien dat je zelf doet wat je van anderen verwacht ('geloofwaardige overheid')

### 8.2 Verantwoordelijkheid en rol van de rijksoverheid

Het rijk draagt de volledige verantwoordelijkheid voor deze communicatieopgave en zal deze communicatie ook in uitvoerende zin zelf moeten verzorgen.

### 8.3 Inhoud van de communicatie

De communicatie moet duidelijkheid bieden over:

1. Het beleid en de resultaten
  - ▶ het beleid als geheel (doelen, gewenste resultaten, acties);
  - ▶ wat het rijk onderneemt om het beleid te realiseren;
  - ▶ de ondersteuning die het rijk de doelgroepen biedt;
  - ▶ de voortgang;
  - ▶ de resultaten die het beleid oplevert (monitoring en evaluatie).
2. De eigen bedrijfsvoering
  - ▶ activiteiten en resultaten van het rijksinterne biodiversiteitbeleid.

Voor de korte termijn is het Beleidsprogramma Biodiversiteit Werkt leidend bij de inhoudelijke invulling van deze communicatieopgave.

### 8.4 Communicatiestrategie

Internet is het belangrijkste communicatiekanaal om deze informatie voor bredere doelgroepen aan te bieden. Vanzelfsprekend dient het rijk daarbij met één mond te spreken en dient er slechts één dossier Biodiversiteit via corporate rijkscommunicatie te worden aangeboden. De huidige dossiers op de sites van LNV, VROM en Buitenlandse Zaken zijn wel onderling afgestemd, maar er is nog geen sprake van een volledige interdepartementale integratie. Deze integratie komt echter vanzelf aan de orde wanneer de huidige plannen m.b.t. de rijkscommunicatie doorgang vinden. Alle relevante formele informatie zal via een dergelijke rijkssite beschikbaar moet zijn voor een breed publiek van geïnteresseerden. Corporate rijkscommunicatie heeft echter ook zijn beperkingen door de regels en richtlijnen waaraan deze communicatie gebonden is.

Er zijn daarom ook meer toegankelijke en betrokkenheid bevorderende vormen van communicatie nodig, bijv. een webversie van het beleidsprogramma, gestructureerd naar algemeen, kaderstellend beleid, de vijf beleidsprioriteiten en het rijksinterne biodiversiteitbeleid, waarbij de informatie regelmatig geactualiseerd wordt en er veel aandacht wordt gegeven aan mijlpalen en aansprekende, bereikte resultaten. Om daarin te voorzien zijn goed ontsloten en samenhangende satelliet-sites nodig die op enige afstand van de corporate communicatie staan. Het nieuwe NL-CHM kan voorzien in de verstrekking van informatie over beleid en resultaten en daarnaast een portaalfunctie<sup>20</sup> vervullen naar andere websites (zoals Proforis).

Een belangrijk aandachtspunt bij deze communicatie is dat veel aandacht besteed moet worden aan de communicatie van **aansprekende successen en behaalde resultaten** van het biodiversiteitbeleid. Ondanks jaren biodiversiteitbeleid middels de voorgangers van het huidige beleidsprogramma is het tot op dit moment nog steeds onmogelijk om een overzicht te verkrijgen van deze resultaten en successen. Proforis biedt wel veel informatie aan over internationale projecten maar dit blijft vrijwel geheel beperkt tot de voorkant van de projecten en is erg technisch van aard. Het is uitermate belangrijk dat het rijk laat zien dat met het beleid resultaten worden geboekt. Dat is niet alleen belangrijk voor het draagvlak voor het beleid maar ook omdat resultaten inspirerend werken. Ook hierbij is van belang dat waar mogelijk gebruik gemaakt wordt van visuele middelen om de resultaten in beeld te brengen en effectief te communiceren.

Naast webcommunicatie moet er vanzelfsprekend ook ruimte zijn voor andere communicatiemiddelen, zoals powerpointpresentaties, folders, brochures en boeken die bij de juiste gelegenheden en de juiste doelgroepen onder de aandacht kunnen worden gebracht.

## 8.5 Ontwikkeling van concrete activiteiten: bouwstenen voor programmering

Belangrijke bouwstenen voor de programmering van activiteiten rond de beleidsinzet en voorbeeldrol van het rijk zijn:

1. Ontwikkeling van één interdepartementaal geïntegreerd dossier biodiversiteit voor de corporate rijkscommunicatie.
2. Verstrekking van (meer aansprekende en actuele) informatie over beleid en voorbeeldrol van het rijk via de nieuwe NL-CHM site.
3. Communicatie van resultaten en successen van het beleid via internet en andere communicatiemiddelen.

---

<sup>20</sup> De portaalfunctie van het nieuwe NL-CHM gaat veel verder dan alleen de verstrekking van beleidsinformatie, maar bespreking daarvan past niet in deze paragraaf.



## 9 Organisatie: van communicatiebeleid naar realisatie

*N.B. Bij de bespreking van dit advies in het IDO-B van 17 december 2008 is besloten om besluitvorming - voorzover die betrekking had op de organisatiestructuur van de rijksbiodiversiteitcommunicatie - aan te houden in afwachting van de verdere uitkristallisering van het interdepartementale Programma Biodiversiteit en de rollen van programmamanager, de lijnorganisatie, thematrekkers en IPB daarin. Op basis van het (concept-)programmacontract voor het Programma Biodiversiteit (mei 2009) en ervaringen met de uitvoering van de communicatiestrategie waartoe IDO en IPB in december 2008 hebben besloten, is door combIO in een separaat memo aan het IDO (gedateerd 13 september 2009) een herzien advies over de organisatie van de biodiversiteitcommunicatie opgesteld.*

In dit hoofdstuk wordt ingegaan op organisatieaspecten van het advies. De organisatie van de biodiversiteitcommunicatie is van groot belang omdat het communicatiebeleid een dode letter blijft wanneer de organisatie niet geschikt of in staat is de aanbevelingen op te volgen en het advies te realiseren. Op het gebied van de organisatie zullen, wanneer men kijkt naar de huidige situatie, grote stappen gezet moeten worden om de ambities te realiseren.

Er wordt ingegaan op twee aspecten:

1. Taken en verantwoordelijkheden.
2. Processen.

### 9.1 Organisatie: taken en verantwoordelijkheden

Effectief werken aan de vier communicatieopgaven vereist een systematische en gecoördineerde aanpak van de rijksbrede biodiversiteitscommunicatie. Korte termijn activiteiten dienen in lijn te zijn met de lange termijn verwachtingen van de doelgroepen en handelingspraktijken en de boodschap vanuit de rijksoverheid dient zo coherent mogelijk te zijn. Dit betekent onder meer dat de communicatie op het gebied van biodiversiteit vanuit de verschillende departementen op elkaar dient te worden afgestemd en in lijn moet zijn met interdepartementale communicatiebeleid.

Uit organisatorisch oogpunt ligt het voor de hand dat IDO-B / IPB binnen de rijksbrede biodiversiteitscommunicatie een spilfunctie gaan vervullen. Daarbij is het IDO-B verantwoordelijk voor de aansturing van de biodiversiteitcommunicatie en implementatie van dit advies en het IPB voor de coördinatie van de biodiversiteitcommunicatie en de concrete implementatie van het advies.

Het IPB richt zich niet alleen op de korte termijn prioriteiten, zoals verwoord in het beleidsprogramma Biodiversiteit Werkt, maar kijkt tevens naar de lange termijn. Zo zal het IPB de resultaten van de Taskforce Biodiversiteit, wanneer politiek geaccordeerd, naar de korte termijn vertalen. Binnen het IPB zijn de trekkers van de diverse prioritaire thema's uit het beleidsprogramma Biodiversiteit Werkt vertegenwoordigd en er is via het IPB een link naar de zes in het Beleidsprogramma Biodiversiteit vertegenwoordigde departementen. Het IPB is daarmee ook het punt (naast het IDO-B) waar het interdepartementale karakter van

het biodiversiteitbeleid concreet vorm krijgt. Voorts is duidelijk dat beleid en communicatie in onze optiek zeer nauw samenhangen. Het beleggen van de communicatieverantwoordelijkheid buiten IDO-B / IPB zou deze samenhang verstoren. Tenslotte is er een nauwe relatie tussen de ondersteunende prioriteiten communicatie en kennis gezien het kennisintensieve karakter van vrijwel alle biodiversiteitsinnovatie. Kennis- en communicatieprogrammering zullen derhalve nauw moeten worden afgestemd.

*Aanbeveling*

Geadviseerd wordt om de interdepartementale coördinatie van de biodiversiteitscommunicatie en de implementatie van dit advies organisatorisch bij IDO-B / IPB onder te brengen.

De volgende vraag is op welke wijze communicatie **binnen het IPB** een plaats kan krijgen. Communicatie is een ondersteunende prioriteit binnen het beleidsprogramma net als 'nieuwe coalities' en 'kennis' en hoewel de drie ondersteunende prioriteiten veel raakvlakken met elkaar hebben, zijn ze te verschillend om ze volledig te integreren.

Geadviseerd wordt om de ondersteunende prioriteit 'communicatie' binnen het IPB een aparte plek en eigen trekker te geven, naast - en in samenhang met - de andere ondersteunende thema's uit het beleidsprogramma.

Net als kennis en nieuwe coalities fungeert communicatie dan als een ondersteunende prioriteit voor de andere thema's, waarbij de focus niet alleen op het huidige beleidsprogramma ligt, maar ook op de in dit advies beschreven lange termijn communicatieopgaven. Het onderdeel Communicatie draagt dus tevens bij aan de afstemming tussen de korte termijn prioriteiten en het lange termijn streven, bijvoorbeeld op het gebied van bewustwording. Evenals voor de andere thema's zal rond communicatie een werkgroep kunnen worden geformeerd, waarin bijvoorbeeld vertegenwoordigers van de verschillende directies communicatie kunnen deelnemen en bijvoorbeeld één of meer inhoudelijke vertegenwoordigers vanuit de kerndepartementen (LNV, VROM, Buitenlandse Zaken). Ook zou overwogen kunnen worden om rond de werkgroep een themagroep met externe deelname te organiseren omdat het rijk in veel gevallen vormen van samenwerking met andere actoren/zenders nodig zal hebben.

Voor de werkgroep geldt dat een start kan worden gemaakt vanuit 'de binnenste schil' (de direct betrokken departementen en beleidsmakers) en dat dit langzaam kan worden uitgebreid naar buiten (de op dit moment nog minder betrokken departementen). Coördinatie en afstemming zal in eerste instantie gericht moeten zijn op de communicatie die nu al plaatsvindt vanuit de kerndepartementen. Wanneer dit goed vorm heeft gekregen, kan de stap worden gemaakt naar de andere departementen.

De trekker voor het onderdeel Communicatie kan bijvoorbeeld iemand zijn van de directie Communicatie, maar ook iemand van de directie Algemene Zaken. Daarnaast bestaat, mede vanwege de nauwe samenhang met beleidsimplementatie, ook de mogelijkheid om communicatie toe te voegen aan het takenpakket van de teamleider van het IPB. Maar het is natuurlijk ook mogelijk om een trekker te rekruteren vanuit één van de beleidsdirecties, zoals de LNV-directie Kennis. Geadviseerd wordt om hierover in het IPB (en geaccordeerd



door het IDO-B) een beslissing te nemen, mede in het licht van de ontwikkelingen op het gebied van de communicatie door het rijk (de overgang naar één vorm van rijkscommunicatie).

De dagelijkse verantwoordelijkheid voor de coördinatie en afstemming van de rijksbrede biodiversiteitscommunicatie ligt daarmee bij het IPB. Ook de verantwoordelijkheid voor de concrete uitvoering kan, daar waar het interdepartementale samenwerking en communicatie betreft, bij het IPB liggen, maar deze verantwoordelijkheid zal in de meeste gevallen voorlopig nog bij de verschillende departementen liggen, al naar gelang het (biodiversiteitgerelateerde) onderwerp waarover wordt gecommuniceerd. Dit betekent wel dat deze communicatie vooraf wordt kortgesloten met het IPB. De werkgroep rond het thema Communicatie kan hiervoor zorgdragen.

## 9.2 Processen

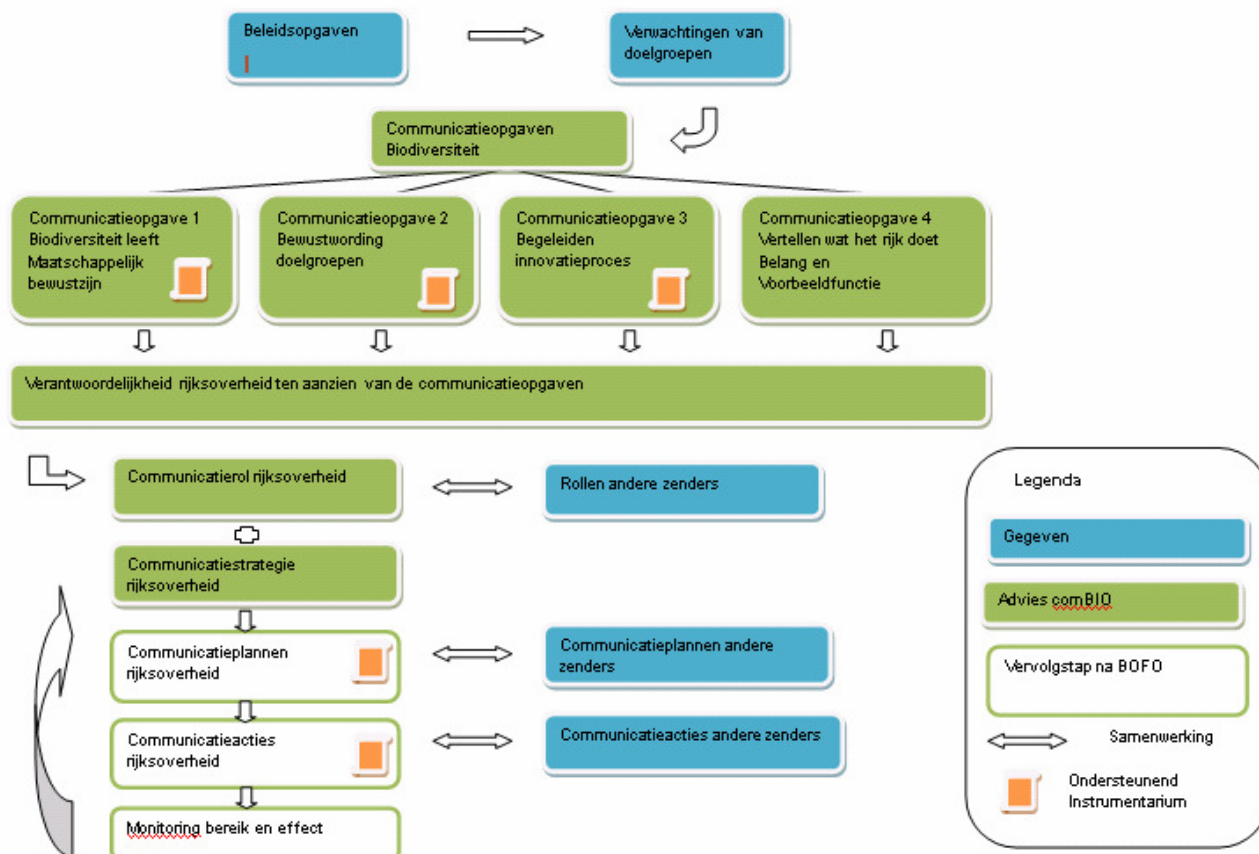
### 9.2.1 *Het back-office proces*

De organisatie van de rijksbrede biodiversiteitscommunicatie vereist niet alleen een geformaliseerde coördinatie, maar ook een helder beeld van de samenhang tussen de korte en lange termijn communicatieopgaven en het beleidsprogramma Biodiversiteit Werkt, de verantwoordelijkheden en rollen van de rijksoverheid en de communicatieactiviteiten van andere zenders/actoren, zoals maatschappelijke organisaties. Dit beeld vormt in feite de kern van het back-office proces waarbinnen alle back office activiteiten een plaats hebben. Het back-office proces zal zo ingericht dienen te worden dat dit beeld helder is en vertaald kan worden naar concrete activiteiten. Het back-office proces is weergegeven in onderstaand schema.

Het back-office proces dient door het IDO-B / IPB – en de betrokken departementen - te worden geaccordeerd zodat er overeenstemming bestaat over de samenhang tussen de verschillende stappen en de organisatie van de communicatie hierop kan worden afgestemd. De noodzaak tot accorderen bestaat ook voor de inhoud van deze stappen en de instrumenten die het BOFO-advies heeft opgeleverd. De verwachtingen ten aanzien van de doelgroepen en de hieruit resulterende communicatieopgaven vormen immers de basis voor de rijksbrede biodiversiteitscommunicatie. De verantwoordelijkheid en rollen van de overheid en de communicatiestrategie vormen hierbinnen belangrijke visies / keuzes die bepalend zijn voor de programmering van activiteiten en de samenwerking met andere actoren / zenders.

Het back-office proces dient door het IDO-B / IPB te worden geaccordeerd zodat er overeenstemming bestaat over de samenhang tussen de verschillende stappen en de organisatie van de communicatie hierop kan worden afgestemd. De noodzaak tot accorderen bestaat ook voor de inhoud van deze stappen en de instrumenten die het BOFO-advies heeft opgeleverd. De verwachtingen ten aanzien van de doelgroepen en de hieruit resulterende communicatieopgaven vormen immers de basis voor de rijksbrede biodiversiteitscommunicatie. De verantwoordelijkheid en rollen van de overheid en de communicatiestrategie vormen hierbinnen belangrijke visies / keuzes die bepalend zijn voor de programmering van activiteiten en de samenwerking met andere actoren / zenders.

Figuur 9.1 Schematisch overzicht Back office proces



Accordering van uitgangspunten dient ook plaats te vinden op het niveau van de instrumenten die dit advies heeft opgeleverd. Zo vormen de streefbeelden voor doelgroepen en handeldingsdomeinen een belangrijk aangrijpingspunt om bewustwording en het communicatief begeleiden van innovatie in het juiste perspectief te kunnen plaatsen. Gebruik van de streefbeelden draagt bij aan het verbinden van de communicatie in het licht van het lange(re) termijn doelstellingen en voorkomt op deze manier dat de samenhang in de communicatie (als gevolg van specifieke communicatieacties op deelthema's) verloren gaat. De huidige streefbeelden (zie bijlagenrapport) zijn opgesteld door comBIO op basis van de beleidsopgaven en de verwachtingen van doelgroepen. Om te komen tot geaccordeerde streefbeelden is het noodzakelijk om deze in samenspraak met de belangrijkste stakeholders opnieuw vast te stellen. De huidige streefbeelden kunnen hierbij als eerste opzet / voorbeeld dienen. De resultaten ten aanzien van bewustzijn, kennis en houding bij de doelgroepen en de hieruit volgende doelgroepspecifieke communicatieopgave dienen eveneens te worden geaccordeerd. Deze vormen immers een belangrijke basis voor het invulling geven aan de eerste twee communicatieopgaven (vergroten bewustzijn algemeen en doelgroepspecifiek). Dit geldt ook voor het proces van meekoppeling om zodoende het meekoppelproces (zie paragraaf 9.2.2) organisatorisch te kunnen vastleggen en de kansen op dit vlak optimaal te kunnen benutten.





Accordering van de resultaten van de zenderanalyse (zie bijlagenrapport: overzicht belangrijke informatiebronnen en zenders over biodiversiteit) is van minder belang. Deze resultaten dienen vooral als hulpmiddel bij het opstellen van communicatieprogramma's/plannen en het vormgeven van de samenwerking met andere actoren. Dit geldt ook voor het overzicht van handelingsperspectieven per handelingsdomein (zie bijlagenrapport). Deze informatie kan worden gebruikt als een eerste input bij het opstellen van communicatieplannen en het opzetten van de innovatiemonitor (zie paragraaf 7.2).

Samengevat zullen in het kader van het backoffice proces de volgende stappen en instrumenten inhoudelijk geaccordeerd (en waar nodig gewijzigd) moeten worden:

- ▶ Beleidsopgaven en verwachtingen van de doelgroepen.
- ▶ De vier communicatieopgaven (het maken van dit onderscheid en de inhoud van de opgaven).
- ▶ De verantwoordelijkheden en rollen van de overheid (rijksoverheid, regionale overheden en lokale overheden) ten aanzien van de vier communicatieopgaven.
- ▶ De communicatieopgave per doelgroep (gebaseerd op de analyse van bewustzijn, kennis en houding).
- ▶ De communicatiestrategie.
- ▶ Het meekoppelproces.
- ▶ De onderscheiden handelingsdomeinen als bruikbare structuur om handelingspraktijken te categoriseren en analyse en monitoring te systematiseren.
- ▶ De streefbeelden per doelgroep en handelingsdomein.

De (huidige versies van de) instrumenten die op verschillende momenten binnen het proces gebruikt kunnen worden, zoals de communicatieopgaven voor de verschillende doelgroepen en het overzicht van zenders per doelgroep en per handelingsdomein, zijn opgenomen in de werkmap die als bijlagenrapport bij het advies is gevoegd.

### 9.2.2 *Het meekoppelproces*

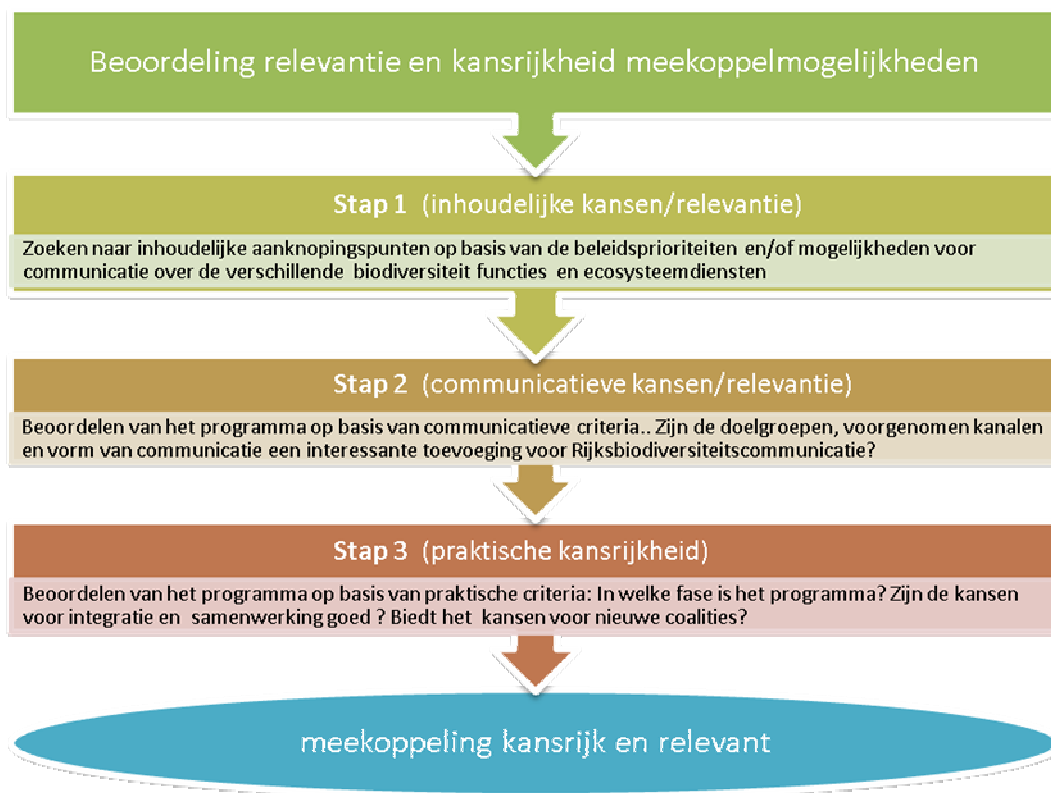
Biodiversiteit heeft een nauwe relatie met veel andere beleidsthema's, zoals klimaatverandering, watermanagement, maatschappelijk verantwoord ondernemen etc., Daardoor bestaan er in de praktijk veel mogelijkheden om communicatie over biodiversiteit 'mee te koppelen' met communicatie over deze andere beleidsthema's en vice versa. Tijdens de onderzoeksfase is in kaart gebracht op welke wijze deze meekoppelkansen kunnen worden herkend en hoe dit proces zou kunnen worden verankerd. Dit 'meekoppelproces' is een belangrijk onderdeel van de organisatie van de rijksbrede biodiversiteitcommunicatie en is hier schematisch weergegeven.

#### *Ontwikkeling stappenplan en beoordelingskaders*

Het aantal mogelijkheden tot meekoppeling blijkt veel groter dan praktisch hanteerbaar is. Om vanuit de uiteenlopende mogelijkheden voor meekoppeling te komen tot een concrete programmering van meekoppelactiviteiten moeten de verschillende mogelijkheden worden geprioriteerd d.m.v. een beoordeling van hun relevantie en kansrijkheid.

Daarom zijn een stappenplan en beoordelingskaders ontwikkeld waarmee de relevantie en kansrijkheid van meekoppeling met andere beleids- en communicatieprogramma's systematisch en in onderling verband kan worden beoordeeld.

De relevantie en kansrijkheid van mogelijkheden tot meekoppeling wordt beoordeeld in 3 stappen:



### 9.3 Ontwikkeling van concrete activiteiten: bouwstenen voor programmering

We benoemen de volgende bouwstenen voor programmering

1. Beleggen van de verantwoordelijkheid voor biodiversiteitcommunicatie en de implementatie van dit advies bij IDO-B/IPB.
2. Aanwijzen van een trekker voor de ondersteunende prioriteit communicatie binnen het IPB.
3. Opzetten van een werkgroep en/of themagroep communicatie door de trekker.
4. 'Accordering' van het back office proces (zie figuur) en de ontwikkelde instrumenten voor het back-office proces<sup>21</sup> (zie bijlagenrapport Werkmap biodiversiteitcommunicatie).
5. Implementatie van het back office proces en het meekoppelproces door het IPB.

<sup>21</sup> Waar nodig zal een proces moeten worden gevoerd om draagvlak en/of praktische bruikbaarheid te versterken.



## 10 Middelen & Techniek

### 10.1 Inleiding

In dit hoofdstuk wordt ingegaan op communicatiemiddelen en –techniek voor de interdepartementale biodiversiteitcommunicatie. Concrete keuzen ten aanzien van middelen & techniek zullen vanzelfsprekend van geval tot geval in de afzonderlijke communicatieprojecten en –uitingen moeten worden gemaakt. Dat behoort niet tot het werkgebied van dit advies. Wat daar wel toe behoort, is de vraag hoe de effectiviteit van de biodiversiteitcommunicatie kan worden vergroot door de samenhang en afstemming tussen de concrete communicatie-uitingen te versterken door het gebruik van **gezamenlijke** communicatiemiddelen en techniek. Deze vraag moet worden gezien tegen de achtergrond van de eerder geschetste omvangrijke communicatieopgaven die het biodiversiteitbeleid voor de lange termijn met zich meebrengt.

### 10.2 Verbinding met de kernboodschap en herkenbare communicatie

De communicatie rond de verschillende biodiversiteitgerelateerde beleidsonderwerpen wordt tot op heden meestal op het niveau van de afzonderlijke dossiers ontwikkeld. Hierdoor bestaat het risico dat er kansen worden gemist om naast de beleidsspecifieke boodschap ook de algemene (kern)boodschap te verspreiden en de eigen boodschap te versterken door deze te verbinden aan de algemene boodschap. Samenwerking en afstemming tussen beleidsnetwerken naar boodschap en gebruikte communicatiemiddelen kan de herkenbaarheid en effectiviteit van de totale communicatie sterk bevorderen.

Effectieve externe rijkscommunicatie begint dus bij **interne** afstemming en samenwerking. Er dient een helder communicatieconcept te zijn dat weliswaar wordt uitgewerkt naar doelgroepen (en thema's en handelingsdomeinen) en naar de verschillende accenten in het beleid, maar dat wel herkenbaar is.

Voor een herkenbare communicatie zijn bijvoorbeeld de volgende content-dragers en visuele middelen bruikbaar (en deels al beschikbaar):

- ▶ De kernboodschap Biodiversiteit.
- ▶ Een slogan: Biodiversiteit Werkt.
- ▶ Uitwerkingen van de kernboodschap en slogans naar arena's, doelgroepen en handelingsdomeinen (Biodiversiteit Werkt in de landbouw, Biodiversiteit Werkt in de fruitteelt, Biodiversiteit Werkt in uw tuin, Biodiversiteit Werkt voor uw gezondheid. Biodiversiteit Werkt voor eten en drinken, etc.).
- ▶ Een logo.
- ▶ Een PowerPoint template en webdesign.
- ▶ Een huisstijl voor publicaties (voor zover mogelijk binnen de overheidshuisstijl).

Daarmee stellen we niet dat de beleidsnetwerken altijd eerst tot eenduidigheid moeten komen alvorens te communiceren: de meningen en stromingen binnen de overheid en in de maatschappij zijn divers en daarvoor voert een ieder zijn goede redenen aan. Een zeker opportunisme is nodig om kansen te benutten die zich binnen en buiten de overheid voordoen en om te voorkomen dat het goede moet wachten op het betere. Maar door de uitingen waar mogelijk wel af te stemmen en gebruik te maken van dezelfde elementen, ontstaat eenheid in verscheidenheid.

### **Toelichting op de keuze voor één slogan**

In het relatief korte bestek van de looptijd van comBIO en het opstellen van het Beleidsprogramma Biodiversiteit zijn er al meerdere slogans naar voren gekomen. De kernboodschap gaat bijv. onder de titel: Biodiversiteit Levensbelangrijk, het beleidsprogramma presenteert zich met Biodiversiteit Werkt voor natuur, voor mensen, voor altijd. De door VROM geëntameerde website heet Biodiversiteit Werkt. In dit advies voegen we daar Biodiversiteit Leeft aan toe.

De boodschap is echter al gecompliceerd genoeg, daarom stellen wij voor de communicatie van de rijksoverheid onder één slogan te brengen, met uitwerkingen en sub-slogans. Wij adviseren om te kiezen voor Biodiversiteit Werkt. Dit sluit aan bij de titel van het beleidsprogramma. Biodiversiteit Leeft is een voorwaarde voor het begrijpen van de boodschap, en dat begrip kan men kweken door uit te leggen dat biodiversiteit werkt en hoe het werkt. Dat biodiversiteit levensbelangrijk is kan de ontvanger zelf concluderen. Biodiversiteit Werkt heeft het voordeel dat het kort is, actief taalgebruik nodig maakt en zeer eenvoudig uitgebreid en toegepast kan worden in concrete situaties, voor doelgroepen en handelingsdomeinen.

#### *Streefbeeld*

Alle biodiversiteitcommunicatie van het rijk is coherent en consistent met de kernboodschap. In concrete communicatie-uitingen wordt gebruik gemaakt van centrale middelen voor inhoud, stijl en vormgeving zoals kernboodschappen, slogans, logo's, templates e.d. om de herkenbaarheid voor de buitenwereld te vergroten.

De internetcommunicatie omvat een centraal ontsloten, samenhangend bouwwerk van websites in aansluiting op de vier communicatieopgaven en is volledig interdepartementaal geïntegreerd.

In hun persoonlijke communicatie over biodiversiteit verbinden alle rijksambtenaren de communicatie over hun eigen beleidsveld met de corporate boodschap.

Via internationale communicatienetwerken worden kennis, ervaring en instrumenten op het gebied van biodiversiteitcommunicatie uitgewisseld.

### **10.3 Internetcommunicatie**

Internetcommunicatie kan een belangrijke rol spelen bij het ontsluiten van informatie en het informeren van doelgroepen. Veelal zal internetcommunicatie hierbij onderdeel zijn van een bredere mix van communicatiemiddelen (brochures, nieuwsbrieven, wokshops, etc.). De rijksoverheid kan vanuit haar regierol (zie paragraaf 4.1) monitoren in hoeverre de internetcommunicatie de communicatieopgaven voldoende dekt en de doelgroepen worden bereikt. Om enig inzicht te geven in de wijze waarop de huidige internetcommunicatie aansluit bij de communicatieopgaven zijn bestaande rijkswebsites (en websites met rijksondersteuning) gekoppeld aan de communicatieopgaven waar zij zich (hoofdzakelijk) op richten. Vervolgens is – op basis van nadere informatie over inhoud en bereik van de websites – een totaalbeoordeling gegeven van de mate waarin de communicatieopgave op dit moment vervuld wordt middels webcommunicatie en de richting waarin de toekomstige ontwikkelingen zouden moeten gaan.



<b>Communicatieopgave</b>	<b>Bestaande websites (vaak met rijksbetrokkenheid)</b>	<b>Beoordeling</b>
1. Zichtbaarheid, bekendheid en maatschappelijk bewustzijn	Biodiversiteit geeft je leven kleur Nederlands Soortenregister MNP/dossier Natuur & Biodiversiteit Natuurcompendium/dossier Biodiversiteit en dossier Natuurlijke hulpbronnen Natuurkalender Wikipedia	Eerste stappen gericht op verbetering zichtbaarheid en bewustwording waarde zijn gezet Focus ligt nog op soorten en hun trends Functies en waarden nog grotendeels onzichtbaar Aansluiting bij niet-professionele doelgroepen wisselend, vaak matig Veel groter bereik nodig
2. Bewustwording en activering doelgroepen	Handreiking Biodiversiteit Werkt Biodiversiteit werkt in de regio Countdown 2010 (in de regio)	Qua benadering goed Bereik moet (veel) beter
3. Communicatie innovatieprocessen	SPADE Natuurkennis (OBN) Proforis-database	Eerste voorbeelden beschikbaar Grote lacunes, huidige beleidsprioriteiten ontbreken grotendeels nog Een database op internet is nog geen communicatie (Proforis)
4. Beleidsinzet en voorbeeldrol Rijk	Corporate websites LNV, VROM en Buitenlandse Zaken (oude) NL-CHM Proforis-website	Er is veel informatie over de beleidsinzet, maar niet altijd actueel Informatie is niet doelgroepgericht Nauwelijks tot geen informatie over de voorbeeldrol

Op basis van dit overzicht kunnen enkele voorlopige conclusies worden getrokken ten aanzien van de webcommunicatie<sup>22</sup> (voor een echt goed inzicht is een uitgebreidere analyse nodig, waarbij de webcommunicatie in de bredere communicatiemix wordt geplaatst):

- ▶ er zijn diverse bouwstenen beschikbaar en bestaande sites ontwikkelen zich vaak 'van onderop' in de gewenste richting;
- ▶ er zijn nog veel lacunes;
- ▶ de samenhang in het bouwwerk ontbreekt nog grotendeels;
- ▶ het accent ligt vaak nog sterk op (mooie) soorten en hun trends;

<sup>22</sup> Hoewel dit hier verder niet kan worden toegelicht hebben de conclusies van de website-beoordeling een veel bredere geldigheid. In feite kent de webcommunicatie een hogere mate van integratie en samenhang dan de overige biodiversiteitcommunicatie van het rijk.

- ▶ functionele biodiversiteit en de functies en waarden van biodiversiteit zijn nog grotendeels onzichtbaar;
- ▶ de benadering sluit meestal niet aan op de behoeften van een bredere doelgroep.

**Aanbeveling webcommunicatie** (zie ook de afzonderlijke communicatieopgaven)

Denkend vanuit versterking/verbetering van het aanbod:

- ▶ doorzetten ontwikkelingen van onderop > toename van integratie en aandacht voor functies
- ▶ top-down samenhangend communicatiebouwwerk ontwikkelen (nieuwe NL-CHM), bestaande onderdelen daarop aansluiten en lacunes invullen

Denkend vanuit de doelgroep:

- ▶ nieuwe publieksgerichte communicatievormen ontwikkelen (incl. websites) die een groter bereik hebben en aansluiten bij de vereisten van publiekscommunicatie en waar mogelijk de boodschap 'inpluggen' in bestaande communicatie

## 10.4 Ambassadeurs en visuele middelen

Er zijn nog andere relevante communicatiemiddelen. We gaan op twee daarvan nader in:

- ▶ ambassadeurs voor biodiversiteit;
- ▶ visuele communicatiemiddelen.

### 10.4.1 Ambassadeurs voor biodiversiteit

Ambassadeurs kunnen een zeer effectief middel zijn om het belang van een onderwerp op een positieve, geloofwaardige en begrijpelijke manier onder de aandacht te brengen bij een breder publiek. Aanbevolen wordt hiervan gebruik te maken.

Gezien de breedte van het onderwerp en de grote diversiteit in doelgroepen en handelingsdomeinen kan niet met één of enkele ambassadeurs worden volstaan. Er is eerder een team van ambassadeurs nodig voor verschillende communicatiesituaties en doelgroepen. Voor massamediale communicatie is het aan te bevelen dat de ambassadeurs Bekende Nederlanders zijn, voor andere situaties is een minder grote bekendheid nodig. Bekende Nederlanders die iets met biodiversiteit hebben zijn o.a. Midas Dekkers (communiceert bijv. al over (functionele) regenwormen) en Hans Lebbis (van Lebbis & Jansen). Belangrijk is dat ze de essentie van het verhaal voor die communicatiesituatie aansprekend weten over te brengen.

Aanbevolen wordt een pool/netwerk van biodiversiteitambassadeurs te ontwikkelen (bijv. naar thema, doelgroep, handelingsdomein, provincie, gemeente, etc.). Het is belangrijk dat ook het lokale niveau bereikt wordt: "langs de deur gaan" met biodiversiteit! Bij mensen, bedrijven en gemeenten!

### 10.4.2 Visuele communicatiemiddelen

Visuele communicatie is voor veel doeleinden effectiever dan schriftelijke communicatie en biodiversiteit leent zich bij uitstek voor visuele communicatie.

Natuurfilms die het esthetische aspect benadrukken zijn er genoeg. Ook is er veel beeldmateriaal over soorten. Materiaal dat de kernboodschap integraal visualiseert is er niet of nauwelijks. Wel is er visueel materiaal dat deelboodschappen of onderdelen in beeld



brengt. Visualisering is echter zeer geschikt om de essentie van het functionele biodiversiteitconcept over te brengen, mede omdat gemanipuleerd kan worden met tijd en ruimte om de verbinding tussen vroeger en nu, nu en later, en tussen hier en elders duidelijk te maken.

Aanbevolen wordt een programma te ontwikkelen gericht op:

- ▶ Verzameling (Catalogus beeldmateriaal biodiversiteit) en openbare ontsluiting van het op dit moment beschikbare visuele aanbod. Dit materiaal zou zowel passief (via websites) als actief onder de aandacht gebracht kunnen worden.
- ▶ Ontwikkeling van nieuw materiaal dat het beleidsconcept biodiversiteit en/of de kernboodschap visualiseert. Gedacht kan worden aan films, documentaires, animaties, PowerPoint presentaties, e.d.

## 10.5 Ontwikkeling van concrete activiteiten: bouwstenen voor programmering

De eenheid, samenhang en afstemming in de interdepartementale communicatie zouden zowel top-down als bottom up bevorderd moeten worden.

Top-down door:

- ▶ Het ontwikkelen en implementeren van een centrale communicatie-architectuur, te weten een kernboodschap, slogan(s), logo('s), templates en dergelijke 'centrale middelen', met ruimte voor decentrale uitwerking en variatie.
- ▶ Het uitwerken van de kernboodschap naar specifieke beleidsthema's en/of doelgroepen (in samenwerking met dossierhouders en doelgroepvertegenwoordigers).
- ▶ Het bevorderen van en toezicht houden op het gebruik van de kernboodschap ('kernboodschappolitie').
- ▶ Het centraal ontsluiten en verbinden van huidige biodiversiteitwebsites en interdepartementale regie over de verdere ontwikkeling naar een samenhangend, compleet en vanuit communicatieoogpunt coherent bouwwerk van websites.
- ▶ Programma's voor teambuilding en -uitwisseling.
- ▶ Het ontwikkelen en laten volgen van een training biodiversiteitcommunicatie voor beleidsambtenaren (en hun leidinggevendenden), om te beginnen voor de leden van het IPB en IDO-B.
- ▶ Een IDO-besluit over de biodiversiteitdossiers/beleidsnetwerken waarvan de communicatie op korte termijn concreet met de kernboodschap Biodiversiteit verbonden dient te worden.

Bottom up door het leggen van meer horizontale verbindingen tussen de betrokken individuele beleidsambtenaren en de beleidsnetwerken rond biodiversiteit, o.a. door:

- ▶ meetings en uitwisseling tussen beleidsambtenaren en/of netwerken
- ▶ aanmelden bij en gebruiken van Bio-Wie<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> Bio-Wie is zo opgezet dat automatisch duidelijk wordt dat men onderdeel is van het grotere geheel van het biodiversiteitbeleid maar ook dat men mensen zou kunnen vinden die over interesses of expertises beschikken die interessant kunnen zijn voor het eigen beleidsthema.

Naast het bevorderen van eenheid en samenhang kan de effectiviteit van de biodiversiteitcommunicatie worden vergroot door:

- ▶ Ontwikkeling van (een pool van) ambassadeurs voor biodiversiteit
- ▶ Ontwikkeling en aanbieden van visuele communicatiemiddelen
  - Verzameling (Catalogus beeldmateriaal biodiversiteit) en openbare ontsluiting van het op dit moment beschikbare visuele aanbod. Dit materiaal zou zowel passief (via websites) als actief onder de aandacht gebracht kunnen worden.
  - Ontwikkeling van nieuw materiaal dat het beleidsconcept biodiversiteit en/of de kernboodschap visualiseert. Gedacht kan worden aan films, documentaires, animaties, powerpointpresentaties, e.d.

Ten slotte wordt opgemerkt dat gebruik kan worden gemaakt van de ervaringen met communicatie op andere beleidsterreinen (via de directies communicatie) en van de ervaringen met biodiversiteitcommunicatie in andere landen.

Ten aanzien van dit laatste punt kan bijvoorbeeld gewezen worden op de publicatie 'Communication, Education and Public Awareness (CEPA); A toolkit for National Focal Points and NBSAP Coordinators' (Frits Hesselink et al, 2007). In deze publicatie wordt onder meer ingegaan op de rol van communicatie, het vaststellen van de communicatiedoelen, communicatieboodschap en de keuze voor communicatiemiddelen. Een ander voorbeeld is de publicatie 'Communicating Nature Conservation' (Rientjes, ECNC, 2000).





## Bijlage 1 Overzicht beschikbare comBIO-onderzoeksrapporten

Van het back office - front office onderzoek naar de interdepartementale biodiversiteitcommunicatie zijn de volgende onderzoeksrapporten beschikbaar:

- ▶ Communicatieve analyse interdepartementaal biodiversiteitsbeleid. comBIO, november 2008.
- ▶ Mogelijkheden voor meekoppeling van biodiversiteitscommunicatie. Verkenning van kansen en advisering strategie & organisatie van meekoppeling. comBIO, november 2008.
- ▶ Mogelijkheden voor meekoppeling van biodiversiteitscommunicatie. Bijlagenrapport Longlist meekoppel mogelijkheden. comBIO, november 2008.
- ▶ Doelgroepenanalyse rijksbiodiversiteitbeleid. Deel 1 Analyse van bewustzijn, kennis en houding van doelgroepen. comBIO, november 2008.
- ▶ Doelgroepenanalyse rijksbiodiversiteitbeleid. Deel 2 Analyse van handelingsdomeinen. comBIO, november 2008.
- ▶ Zender/actorenanalyse rijksbiodiversiteitbeleid. comBIO, november 2008.





## Bijlage 2 Overzicht inhoud werkmap biodiversiteitcommunicatie

De werkmap biodiversiteitcommunicatie vormt een bijlagenrapport bij dit advies en heeft de volgende inhoud:

### **1       Beleid**

- 1a. Streefbeeld beleid
- 1b. Beleidsopgaven biodiversiteit
- 1c. Prioritaire doelgroepen van de beleidsopgaven

### **2       Doelgroepen**

- 2a. Streefbeelden doelgroepen
- 2b. Korte termijn verwachtingen van de doelgroepen
- 2c. Communicatieopgaven per doelgroep
- 2d. Overzicht zenders per doelgroep

### **3       Handelingsdomeinen**

- 3a. Overzicht handelingsdomeinen, primaire functies van biodiversiteit voor het handelingsdomein en relevantie van het handelingsdomein voor biodiversiteit(beleid)
- 3b. Streefbeelden handelingsdomeinen
- 3c. Handelingsdomeinen beoogde praktijken en geboden perspectieven
- 3d. Lange termijn communicatieopgave handelingsdomeinen
- 3e. Overzicht zenders handelingsdomeinen

### **4       Rollen**

- 4a. Overzicht rollen en verantwoordelijkheden arena's en doelgroepen
- 4b. Rollen rijksoverheid

### **5       Meekoppelmogelijkheden**

- 5a. Kansrijke programma's voor meekoppeling





## Bijlage 3 Afkortingenlijst

BOFO-onderzoek	= Back office front office-onderzoek
comBIO	= <b>com</b> municatie <b>B</b> iodiversiteit <b>I</b> nternationaal <b>O</b> verheidsbreed
IDO – B	= Interdepartementaal Directeuren Overleg - Biodiversiteit
IOB	= Interdepartementaal Overleg Biodiversiteit
IPB	= Interdepartementaal Programmteam Biodiversiteit
IPCC	= International Panel for Climate Control
MDG's	= Millenium Development Goals
MEA	= Millenium Ecosystem Assessment
MVO	= Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen
NL-CHM	= Netherlands – Clearing House Mechanism
NME	= Natuur- en Milieueducatie
OBN	= Overlevingsplan Bos en Natuur
TEEB	= The Economics of Ecosystems and Biodiversity





## Bijlage 4 Draaggolfcampagne Biodiversiteit

In de doelgroepanalyse constateren we meerdere malen dat het biodiversiteitsdebat niet leeft. Het speelt niet. Vooral bij de doelgroepen bedrijfsleven en burgers en consumenten.

Om te werken aan de bekendheid van het begrip biodiversiteit en aan het besef dat functionele biodiversiteit van levensbelang is, pleiten we in de doelgroepanalyse meermalen voor een draaggolfcampagne. Hiermee bedoelen we een massamediale campagne met een overkoepelende algemene kernboodschap (bijv. Biodiversiteit is levensbelangrijk), die appelleert aan een groot publiek en het hart raakt. Onder de brede koepel is er ruimte voor allerlei deelboodschappen voor specifieke doelgroepen en handelingsdomeinen.

### Lessen voor een campagne biodiversiteit

In het kader van de hoofdlijn 'Biodiversiteit leeft' zou een publiekscampagne een bijdrage kunnen leveren aan het bewustmaken van een breder publiek (dan het huidige) van het maatschappelijk belang en de maatschappelijke functies en waarden van biodiversiteit door het zichtbaar maken van de functies van biodiversiteit en natuurlijke hulpbronnen, de trends, ontwikkelingen en oorzaken, en de maatschappelijke impact van voortgaand biodiversiteitsverlies.

Uit evaluaties van eerder uitgevoerde publiekscampagnes kunnen we lessen leren voor een eventuele campagne over biodiversiteit.

Voor de **draaggolfcampagne Milieu** (Een beter milieu begint bij jezelf ...) gaf VROM vier argumenten voor het succes: crisis, agenda, sociaal gewenst, beschikbare gedragsalternatieven. Hoe zit het met biodiversiteit?

**Crisis** – Feitelijk is er crisis in biodiversiteit, maar is deze ook merkbaar? Zoals Tsjernobyl of Katrina. We moeten een paar goede crisisindicatoren aangeven: paling, vis, uitstervende diersoorten, bijenvolken, functionele dingen?

**Agenda** – Milieu staat wel op de agenda dankzij klimaat; relatie klimaat – biodiversiteit is nog iets voor liefhebbers. Biodiversiteit zou juist op de agenda moeten komen.

**Sociaal gewenst** – biodiversiteitvriendelijk gedrag past wel in een gewenst rijtje gedragsaanpassingen, d.w.z. bij het voorlopende, denkende deel van de natie ...

**Gedragsalternatieven** – zijn voorradig, al is de relatie met biodiversiteit niet altijd zonneklaar.

Drie factoren zijn van invloed op de *campagneherinnering*:

- ▶ Waardering van publiek voor campagne (rapportcijfer – vindt men het leuk, spannend of interessant?)
- ▶ Betrokkenheid bij onderwerp (maatschappelijke en persoonlijke relevantie – raakt het de wereld of je zelf?)
- ▶ Mediadruk (hoe meer performance op TV, Radio, op billboards en in kranten, hoe meer effect)

### *Campagnes over 'nieuwe' onderwerpen scoren hoger*

Nieuwe campagnes die groot van omvang zijn en waarbij de interesse redelijk hoog is hebben relatief veel succes. Dit komt ook omdat het startniveau laag is, wat duidelijk het geval is bij biodiversiteit.

Elementen die in een campagne naar voren zouden moeten komen:

- ▶ Eenduidige overkoepelende boodschap: biodiversiteit is van levensbelang voor mensen.
- ▶ Laat zien dat het om een ernstig en urgent probleem gaat. Beelden die raken in het hart.
- ▶ Laat zien dat het met u en mij te maken heeft: laat de directe relatie zien tussen herkenbaar alledaags gedrag en het verlies aan biodiversiteitsfuncties.
- ▶ Toon aan dat gedragsverandering het tij kan keren: positieve voorbeelden: het maakt uit wat we doen. Positief en handelingsgericht.

### *Afzender(s)*

- ▶ Uit de campagne moet duidelijk worden dat biodiversiteit een zaak is van ons allemaal. Dus niet een campagne van de overheid, die vindt dat 'de burger' z'n gedrag moet aanpassen. Een campagne voor en door iedereen.
- ▶ Je mag best laten zien dat de (rijks)overheid de campagne coördineert.
- ▶ Iedereen moet een bijdrage leveren, dus laat spotjes voor specifieke doelgroepen aan iedereen zien; zo krijg je een beeld van de veelzijdigheid (onder de eenduidige holistische kernboodschap).
- ▶ Ontwikkel een logo dat iedereen kan gebruiken, zoals het wereldbolletje met twee beschermende handen of de wereldbol als opbrandende kaars of het groene rondje met 'hier'. Iedereen kan laten zien dat hij iets voor biodiversiteit doet.
- ▶ Zender en doelgroep zijn in overeenstemming. Een boer vertelt wat boeren anders moeten doen. Een klant in de supermarkt licht haar/zijn keuze toe voor msc-vis. De Gamma-filiaalhouder (of liefst die mannen van de Gamma-reclame) zegt iets over tropisch hardhout verkopen: "dat willen we blijven kunnen, ook over 100 jaar" etc.

### *Doelen en resultaten van een campagne*

- ▶ Belangrijk is dat de verwachtingen niet te hoog worden gesteld. Een publiekscampagne kan vooral worden gebruikt voor naamsbekendheid en het voeden van een gevoel/attitude:
- ▶ Kennis: Bekendheid met het woord biodiversiteit; Besef dat Biodiversiteit invloed heeft op de mens
- ▶ Houding: We moeten zuinig zijn op biodiversiteit of liever 'ik' moet zuinig zijn op biodiversiteit
- ▶ Gedrag: kunnen we niet verwachten van een campagne; hier moet op worden ingespeeld met doelgroepgerichte en handelingsdomein gerichte acties.

### **Bijlage – Lessen ontleend aan eerdere publiekscampagnes**

We hebben gekeken naar de volgende campagnes/acties:

- ▶ Hier – de multimediale klimaatcampagne van verschillende natuur- en milieuorganisaties en de postbankloterij: ook 'hier' doe ik iets aan het klimaat; top 10 energiezuinige apparaten (auto's, koelkasten etc.).





- ▶ Cool Politics – een beweging die wil laten zien dat jongeren wél betrokken zijn bij de maatschappij.
- ▶ Het idee van virale-marketing-campagnes, vooral gebruikt in de commercie om een nieuw merk bekendheid te geven. Basisgedachte is van peer-to-peer, mond-op-mond, wel gericht uitzetten, verrassingselement, gebruik van internet. Bijvoorbeeld de film Cloverfield.
- ▶ De campagne 'Een beter milieu begint bij jezelf ...' uit begin jaren negentig.
- ▶ De evaluatie van postbus51 campagnes in 2007.

#### *Conclusies postbus 51*

- ▶ Gemiddeld bereikt een campagne (zgn. basisroulement) 83% van de bevolking met televisiespotjes. Gemiddelde kosten 177.500 euro.
- ▶ 31 Pb51-campagnes van 10 ministeries.
- ▶ De mediabestedingen aan Postbus 51-campagnes zijn in 2007 verder gedaald ten opzichte van 2006 en het jaar daarvoor. Voor een belangrijk deel is dit te danken aan een inkoopvoordeel dat is gerealiseerd op de Postbus 51-televisiezendtijd. Daarnaast is er vooral minder budget gespendeerd aan aanvullende media-inzet. Met name televisie en radio zijn minder aanvullend ingekocht dan vorig jaar. De bestedingen aan webvertising, dagbladen en buitenreclame zijn daarentegen iets toegenomen.
- ▶ Met de vaste Postbus 51-middelen (televisie en radio) wordt onverminderd een goed bereik gerealiseerd. Gemiddeld is per campagne 88% van de volwassen bevolking bereikt, in de zin dat men tenminste één of meer uitingen heeft gezien. Dit is in lijn met de resultaten van de laatste vijf jaar.
- ▶ De mate waarin men zich Postbus 51-campagnes herinnert, een maatstaf voor de communicatieve impact van de campagne, is ook in 2007 hoog (53%) maar blijft iets achter bij 2006 (59%). De campagne-herinnering is sinds 1999 structureel toegenomen van 38% naar rond de 55% sinds 2004.
- ▶ Bij 67% van de campagnes zijn aantoonbare effecten gerealiseerd in termen van de beoogde verandering qua kennis, houding en gedrag bij de doelgroep. Dat is wat minder dan vorig jaar, maar vergelijkbaar met voorgaande jaren. De mate van effectiviteit verschilt sterk per campagne, maar is ook gemiddeld wat lager dan vorig jaar. De oorzaak hiervan kan niet heel eenduidig worden toegeschreven aan de aard van de campagneonderwerpen of de kwaliteit van de campagnes, maar is wel in lijn met minder aanvullende media-inzet en de lagere campagneherinnering.
- ▶ Gemiddeld worden de campagnes in 2007 door het publiek met een rapportcijfer 6,6 gewaardeerd. Deze uitkomst wijkt af van voorgaande jaren ten gevolge van het feit dat het onderzoek sinds 2007 door een ander onderzoeksbureau wordt uitgevoerd. De feitelijke campagnewaardering is stabiel ten opzichte van 2006.
- ▶ De bekendheid van Postbus 51 (98%) en de algemene waardering van campagnes (rapportcijfer 7,0) zijn onverminderd hoog gebleven, evenals het positieve imago van Postbus 51 als betrouwbaar, herkenbaar en zinvol.
- ▶ Een groot deel van de bevolking (78%) heeft behoefte aan informatie via Postbus 51 en een flink deel van de bevolking (27%) zou liever nog wat vaker spotjes van Postbus 51 op de televisie zien.

### *Andere campagnes*

Andere voorbeelden van campagnes zijn te lezen op <http://www.toolkitvoorlichting.nl/>. Klik door op praktijkvoorbeelden. Onder andere 'Een beter milieu begint bij jezelf' en 'Cool Politics'. Deze site geeft een heleboel lessen, maar ook suggesties voor het organiseren van campagnes.

### *Een beter milieu begint bij jezelf*

Waarom achtte VROM de kans van slagen van de campagne groot? Daar gaf het ministerie de volgende argumenten voor:

- ▶ *Crisis*. Tsjernobil heeft net aangetoond dat het milieu groot gevaar liep. Een crisissituatie helpt enorm bij het overbrengen van een boodschap.
- ▶ *Agenda*. Natuur en milieu staan op dat moment hoog op de maatschappelijke agenda.
- ▶ *Sociaal gewenst*. Milieuvriendelijk gedrag, zowel van de consument als van het bedrijfsleven, zijn in die periode sociaal gewenst.
- ▶ *Gedragsalternatieven* zijn voorradig of komen op korte termijn beschikbaar. De politiek had zich net uitgesproken voor het nemen van verregaande maatregelen.

Hartenkreet van *Cool Politics* is: "Streef niet naar volledigheid, maar kies één onderwerp waarmee je helder en indringend kunt communiceren. Doel is aantonen dat jongeren wel degelijk betrokken zijn bij de maatschappij". Coolpolitics maakt gebruik van zogenaamde cross-over projecten. Kunst, straatcultuur en populaire cultuur komen samen met maatschappelijke betrokkenheid, kennis en zingeving. "Wij combineren onze eigen ervaringen uit de jongerencultuur met kennis uit de wetenschap. Een unieke combinatie die kwalitatieve, innovatieve en creatieve producties oplevert". Drie pijlers zijn kennis (je moet weten waar het om gaat), betrokkenheid (zelf meedebatteren) en zingeving (je moet wel wat kunnen doen).

Een nieuw fenomeen, vooral gericht op jongeren zijn *virale-marketing-campagnes*, een marketingtechniek die poogt om bestaande sociale netwerken te exploiteren om zo de bekendheid van het merk te vergroten of positieve associaties te bewerkstelligen op een wijze die te vergelijken is met een virale epidemie. In die zin lijkt het op mond-tot-mondreclame die versterkt wordt door het internet, waardoor zeer snel en veelal op goedkope wijze een groot aantal mensen bereikt kan worden. Een bekend voorbeeld is de film *Cloverfield*.



## Bijlage 5 Overzicht consequenties advies voor de nieuwe NL-CHM website

De webcommunicatie weerspiegelt de communicatieopgave van de overheid over biodiversiteit. Uit de contractuele verplichtingen van het CBD volgt de instelling van een 'Clearing House Mechanism' in elk land dat het verdrag heeft ondertekend, bijvoorbeeld in de vorm van een website waar het land de beleidsinformatie openbaar maakt. Het is niet meer dan logisch om de webcommunicatie van de Nederlandse overheid te combineren met deze CHM verplichting. De nieuwe software van dit systeem die sinds kort is geïmplementeerd, biedt bovendien de technische mogelijkheden voor koppeling en beheer van delen van de site door andere organisaties. De site, die nu bekend staat als NL-CHM (het Nederlandse Clearing House Mechanism), krijgt een betere naam. Werktitel is [www.biodiversiteit.nl](http://www.biodiversiteit.nl). Hieronder geven we op hoofdlijnen het wensbeeld voor de site in het licht van het gegeven advies.

NL-CHM (onder een nieuwe naam) heeft de potentie om dé portal te zijn voor alle non-corporate interdepartementale webcommunicatie over biodiversiteit die onder de vlag van de kernboodschap past. Het verzamelen van de beleidsinformatie is een doel van NL-CHM, de boodschappen die de departementen over biodiversiteit de wereld in willen sturen sluiten hier logisch bij aan.

NL-CHM kan zowel de communicatie over de lange termijn doelen van het biodiversiteitbeleid een plaats bieden, als de korte termijn prioriteiten zoals die in het Beleidsprogramma Biodiversiteit zijn gekozen. Voor deze laatste prioriteiten bevelen we aan het onderscheid tussen 'Biodiversiteit leeft' en 'Biodiversiteit werkt' door te voeren in de site.

NL-CHM bevat ook de beleidsinformatie. Een apart deel voor het Beleidsprogramma Biodiversiteit is op z'n plaats. Eventueel als subwebsite, met een openbaar deel en besloten delen voor de betrokkenen van de departementen.

NL-CHM is dé spreekbuis van het interdepartementale programma. De site biedt in dat kader de informatie aan die volgt uit communicatieopgave 4: het rijk werkt aan biodiversiteit en natuurlijke hulpbronnen, voornamelijk het tonen van de beleidsinzet (zie hiervoor) en de voorbeeldfunctie van het rijk op dit terrein. Het rijk heeft ook een rol in de algemene bewustwording, activering van doelgroepen en stimuleren van de innovatie en de verduurzaming van handelingsdomeinen. De communicatie die deze verantwoordelijkheid van het rijk ondersteunt, vindt ook zijn plaats op de site.

NL-CHM verwijst als belangrijk element in de portalfunctie door naar:

- ▶ andere rijkswebsites zoals Biodiversiteit Werkt en Proforis;
- ▶ naar sites die in coproductie met anderen zijn gemaakt, zoals SPADE;
- ▶ naar websites van overheidsgefinancierde instellingen zoals het Milieucompendium, en
- ▶ naar overheidsgesubsidieerde websites zoals Biodiversiteit geeft je leven kleur.

Een deel van deze websites zou op termijn geïntegreerd kunnen worden in NL-CHM, omdat het systeem toestaat dat anderen dan de beheerder van NL-CHM zelf delen van de site beheren en van informatie voorzien.

Bij het vervullen van de portalfunctie zijn er twee ontwikkelingsrichtingen, die naast elkaar kunnen bestaan: verbreding en verdieping.

- ▶ Bij de ontwikkeling naar de breedte ligt de nadruk van NL-CHM op het overzicht en de verbindingen: het gaat om het zo compleet mogelijk aanbieden van informatie, met meer dan één invalshoek, waarbij het vooral gaat om de integratie en de synthese van de beschikbare informatie. NL-CHM maakt dan overkoepeling mogelijk over diverse thema's, over de diverse doelgroepen en handelingsdomeinen heen of over de categorieën genen, soorten of ecosystemen. De personen- en adressendatabank BioWie past uitstekend bij deze ontwikkelingsrichting.
- ▶ Bij de ontwikkeling in de diepte ontsluit NL-CHM het informatieaanbod dat specifiek gericht is op een bepaald thema, een doelgroep of handelingsdomein. Daarbij maakt NL-CHM gebruik van de structuur die is ontwikkeld in de doelgroepenanalyse en analyse van de handelingsdomeinen. Via die structuur wijst NL-CHM door naar de sites die op dit moment beschikbaar zijn. De site over gebruik van biodiversiteit in de agrosector SPADE past uitstekend bij deze ontwikkelingsrichting.

NL-CHM faciliteert met de combinatie van rijkscommunicatiesite en portal tevens een belangrijk onderdeel van de taak van het rijk om overzicht en regie te houden over de biodiversiteitscommunicatie. De site zelf geeft het overzicht al en biedt een regisseur inzicht in witte vlekken en in de diversiteit van het aanbod op goed voorziene gebieden.