



Een project van:
NovioConsult
PauwSandersZeilstra Van Spaendonck
Crem

Zender/actorenanalyse rijksbiodiversiteitbeleid
comBIO, 19 maart 2009

Colofon

Titel : Zender/actorenanalyse rijksbiodiversiteitbeleid
Opdrachtgever : Ministerie van LNV
Kenmerk/Projectnummer : 4439/HtH-AvS
Datum : 19 maart 2009

Projectomschrijving : Beschrijving en analyse van de rol van communicatie als beleidsinstrument voor het biodiversiteitbeleid, de rollen en verantwoordelijkheden van de arena's en actoren/doelgroepen, waaronder met name de communicatierol van het rijk te midden van de andere actoren.
Beschrijving en analyse van de biodiversiteitcommunicatie binnen en tussen de wetenschappelijke, politieke en publieke arena.
Overzichten en analyses van de biodiversiteitcommunicatie per doelgroep en handelingsdomein, waarbij met name gekeken is naar de communicatieopdracht voor het rijk.

Contactpersoon : Mevrouw drs. C. de Pater (LNV – Directie Kennis)

Adviseurs : Henk ten Holt, Martine van Zijl, Susan Martens, Wijnand Broer, Harm Blanken, Erik Opdam

NovioConsult BV

Postbus 256, 6500 AG Nijmegen
telefoon 024 381 3333
fax 024 324 1971
www.novioconsult.nl
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

Samenvatting		i
1	Inleiding	1
1.1	Communicatie Biodiversiteit Internationaal Overheidsbreed (comBIO)	1
1.2	Positie van de zender/actorenanalyse rijksbiodiversiteitbeleid in de onderzoeksopzet	2
2	De beleidsopgave biodiversiteit, de rol van communicatie en de rol van het rijk	5
2.1	Inleiding	5
2.2	Typering beleids- en communicatieopgave	5
2.3	Sturingsmodel en de rol van communicatie	6
2.4	Biodiversiteit Werkt én Leeft	7
2.5	Rollen en verantwoordelijkheden	8
2.6	Focus en aanpak van de biodiversiteitcommunicatie	12
3	Biodiversiteitcommunicatie in de wetenschappelijke, politieke en publieke arena	15
3.1	Wetenschappelijke arena	15
3.2	Politieke arena	19
3.3	Publieke arena	21
3.4	Conclusies arena's	23
4	Biodiversiteitcommunicatie per doelgroep	25
4.1	Inleiding	25
4.2	Zenderanalyse doelgroep burgers	26
4.3	Zenderanalyse doelgroep consumenten	29
4.4	Zenderanalyse doelgroep rijksoverheid	32
4.5	Zenderanalyse doelgroep regionale overheden	34
4.6	Zenderanalyse doelgroep bedrijven	36
4.7	Zenderanalyse doelgroep onderwijs	39
5	Biodiversiteitscommunicatie handelingsdomeinen	42
5.1	Inleiding	42
5.2	Zenderanalyse handelingsdomein eten & drinken	43
5.3	Zenderanalyse handelingsdomein kleden	45
5.4	Zenderanalyse handelingsdomein persoonlijke verzorging	47
5.5	Zenderanalyse handelingsdomein gezond blijven & beter worden	48
5.6	Zenderanalyse handelingsdomein wonen	50
5.7	Zenderanalyse handelingsdomein tuinieren	52
5.8	Zenderanalyse handelingsdomein verplaatsen	54
5.9	Zenderanalyse handelingsdomein recreëren	55
5.10	Zenderanalyse handelingsdomein energie gebruiken	57
5.11	Zenderanalyse handelingsdomein inkomen verdienen	59

5.12	Zenderanalyse handelingsdomein sparen & beleggen	60
5.13	Zenderanalyse handelingsdomein ruimtelijk inrichten	62
6	Conclusies	64
	Bijlage 1 Overzicht zenders per doelgroep	71
	Bijlage 2 Overzicht zenders handelingsdomeinen	81
	Bijlage 3 Overzicht generieke zenders	99



Samenvatting

NB. Deze samenvatting is gericht op een korte uitleg van de opbouw, aanpak en resultaten van de zender/actorenanalyse. Voor een uitgebreide samenvatting van de conclusies wordt verwezen naar hoofdstuk 8.

Dit rapport heeft betrekking op de zender/actoren-analyse van het rijksbiodiversiteitbeleid. Het bestaat in grote lijnen uit drie onderdelen:

- ▶ een analyse van het beleid, het sturingsmodel en de beschikbare beleidsinstrumenten, en de (communicatie)rollen en verantwoordelijkheden van de betrokken actoren en doelgroepen. Deze analyse resulteert in een beschrijving van de rollen en communicatie-opgaven voor het rijk, te midden van de andere actoren en doelgroepen (zie hoofdstuk 2);
- ▶ Een analyse van de stand van de biodiversiteitcommunicatie binnen en tussen de wetenschappelijke, politieke en publieke arena's. Deze analyse resulteert in een aantal conclusies en aanbevelingen waarmee de biodiversiteitcommunicatie kan worden versterkt (zie hoofdstuk 3);
- ▶ Zenderanalyses van de biodiversiteitcommunicatie per doelgroep (burgers, consumenten, rijksoverheid, regionale overheden, bedrijven en onderwijs/educatie) en per handelingsdomein (eten& drinken, kleden, persoonlijke verzorging, gezond blijven & beter worden, wonen, tuinieren, verplaatsen, recreëren, energie gebruiken, inkomen verdienen, sparen & beleggen en ruimtelijk inrichten). De zenderanalyses hebben een vaste, systematische opbouw (zie voor uitleg de paragrafen 4.1 en 5.1). De analyses resulteren enerzijds in conclusies en aanbevelingen voor de verschillende doelgroepen en handelingsdomeinen en daarnaast in zenderoverzichten die in de toekomst benut kunnen worden bij de ontwikkeling van concrete biodiversiteitcommunicatie (zie de hoofdstukken 4 en 5 en bijlagen 1 en 2).



1 Inleiding

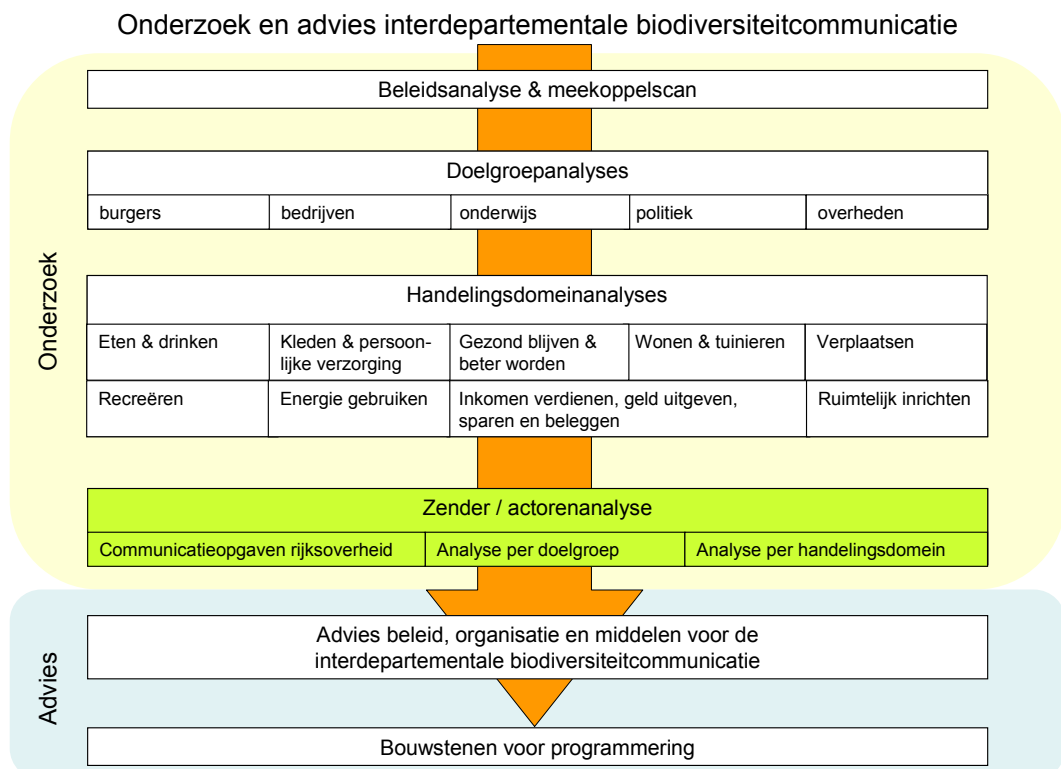
1.1 Communicatie Biodiversiteit Internationaal Overheidsbreed (comBIO)

comBIO staat voor communicatie Biodiversiteit Internationaal Overheidsbreed. comBIO is een driejarig project dat tot doel heeft de effectiviteit van de interdepartementale biodiversiteitcommunicatie te vergroten en de rijksbrede samenwerking en afstemming op dit terrein te bevorderen. Het project wordt getrokken door LNV in nauwe samenwerking met VROM, Buitenlandse Zaken en andere departementen.

In het Plan van Aanpak voor het tweede comBIO-jaar worden twee hoofdprioriteiten gesteld:

1. het ondersteunen van de rijksbrede communicatie over het Beleidsprogramma Biodiversiteit;
2. het adviseren van het rijk over het beleid, de organisatie en de techniek van de rijksbrede biodiversiteitcommunicatie vanuit een back office - front office benadering.

Voor de tweede hoofdprioriteit - het back office - front office onderzoek gericht op de rijksbrede biodiversiteitcommunicatie - is een onderzoeksmodel ontwikkeld bestaande uit diverse deelonderzoeken. Het model wordt hieronder schematisch weergegeven.



Dit rapport heeft betrekking op de zender/actorenanalyse van het rijksbiodiversiteitbeleid (deelproject 3.7 uit het comBIO-Plan van Aanpak).

1.2 Positie van de zender/actorenanalyse rijksbiodiversiteitbeleid in de onderzoeksopzet

1.2.1 Voorgaande onderzoeksstappen: beleidsanalyse, meekoppelscan, doelgroepenanalyse, handelingsdomeinanalyse

In de voorgaande onderzoeksfase van het BOFO-onderzoek is een analyse van het (interdepartementale) biodiversiteitbeleid uitgevoerd en een onderzoek naar 'meekoppelkansen' voor de biodiversiteitcommunicatie met overig rijksbeleid en -communicatie. Tevens zijn de doelgroepen en handelingsdomeinen geanalyseerd waarop de communicatie over biodiversiteit en het biodiversiteitsbeleid zich zou moeten richten.

Deze onderzoeken hebben het volgende opgeleverd:

Beleidsanalyse

- ▶ beschrijving van de lange termijn- en korte termijn-beleidsopgave geordend naar resp. CBD-thema en de prioriteiten van het Beleidsprogramma Biodiversiteit Werkt (met een typering van de beleidsfase waarin het beleid verkeert);
- ▶ beschrijving van lange termijn-streefbeelden en korte termijn-verwachtingen ten aanzien van de doelgroepen vanuit het beleid;
- ▶ analyse van recente ontwikkelingen in het biodiversiteitbeleid en de beleidscommunicatie.

In de korte termijn-beschrijvingen is onderscheid gemaakt tussen de hoofdtekst van het Beleidsprogramma Biodiversiteit Werkt - waarin de prioriteiten voor *versterkte interdepartementale samenwerking* staan - en het overige biodiversiteitbeleid dat is opgenomen in de bijlage van het Beleidsprogramma.

Meekoppelscan

- ▶ werkwijze en beoordelingskader meekoppeling;
- ▶ verkenning en voorselectie van concrete meekoppelkansen;
- ▶ advies over een strategie voor verkenning en benutting van meekoppelkansen;
- ▶ advies over de organisatie van het back office proces 'meekoppeling'.

Doelgroepenanalyse

- ▶ analyse van de stand van het debat over biodiversiteit in de publieke, politieke en wetenschappelijke arena;
- ▶ analyse van bewustzijn, kennis en houding t.a.v. biodiversiteit(beleid) **per doelgroep**.

Handelingsdomeinanalyse

- ▶ analyse van (doelgroepoverstijgende) handelingsdomeinen die relevant zijn voor het biodiversiteitbeleid;
- ▶ een overzicht van biodiversiteitrelevante handelingsdomeinen;
- ▶ een opsomming van functies en waarden van biodiversiteit per handelingsdomein;
- ▶ een overzicht van biodiversiteitrelevante handelingsdomeinen, beoogde handelingspraktijken en handelingsperspectieven per ketenschakel;
- ▶ LT-streefbeelden per handelingsdomein.



1.2.2 *Huidige onderzoeksstap: de zender/actorenanalyse*

De conclusies, methodieken, streefbeeld en overzichten die de voorgaande onderzoeksstappen hebben opgeleverd, worden als vertrekpunt genomen voor de huidige vervolgstap, nl. de zender/actorenanalyse voor het rijksbiodiversiteitbeleid.

De zenderanalyse is gericht op de volgende onderwerpen en vragen:

1. Analyse rolverdeling
 - ▶ Wat is - gegeven de beleids- en communicatieopgave biodiversiteit, het sturingsmodel en de beschikbare beleidsinstrumenten - in grote lijnen de rolverdeling tussen rijk en andere zenders en waaruit bestaat de communicatierol van het rijk (onderscheiden naar communicatie gericht op bewustzijn en communicatie gericht op adoptie handelingsalternatieven)?
2. Analyse per doelgroep en handelingsdomein (onderscheiden naar communicatie gericht op bewustzijn en communicatie gericht op adoptie handelingsalternatieven):
 - ▶ Wat zijn de belangrijkste informatiekanalen en zenders, in hoeverre worden door hen BD-boodschappen gecommuniceerd en welke boodschappen zijn dit?
 - ▶ Wat zijn de belangrijkste biodiversiteits- en duurzaamheidszenders, welke boodschappen worden gecommuniceerd, wat is het bereik/de effectiviteit van deze communicatie en wat zijn de sterke en zwakke punten van de zenders? (m.a.w. analyse van de aanbod-zijde).
 - ▶ Analyse van lacunes en kansen t.a.v. zenders en communicatiemiddelen.
 - ▶ Conclusies per doelgroep en handelingsdomein.

Conclusies

welke conclusies kunnen worden getrokken over de communicatieopdracht van het rijk (lange termijn/korte termijn, naar bewustzijn, houding en gedrag, naar doelgroepen en handelingsdomeinen?)



2 De beleidsopgave biodiversiteit, de rol van communicatie en de rol van het rijk

2.1 Inleiding

Er is sprake van een omvangrijke bedreiging van biodiversiteit en ecosysteemdiensten op het mondiale, nationale en lokale schaalniveau. Alle maatschappelijke geledingen en doelgroepen zijn, op vaak meer dan één wijze, betrokken bij de problematiek als mede-veroorzaker ervan. Voortgaand verlies zal op termijn een verstrekkende impact hebben op de stabiliteit en dienstverlening van ecosystemen en daardoor grote economische en sociale gevolgen met zich meebrengen. Het behoud van biodiversiteit en ecosysteemdiensten vormt daarom een algemeen, publiek belang waarbij alle doelgroepen en individuen, zeker op de lange termijn, baat hebben. Nederland heeft deze problematiek erkend, zich aangesloten bij het Biodiversiteitsverdrag en de rijksoverheid ontwikkelt - al dan niet in internationaal verband - al geruime tijd beleid om de gestelde uitdagingen aan te gaan.

Vanuit deze achtergrond wordt in dit hoofdstuk gekeken naar het belang van communicatie als instrument voor het biodiversiteitbeleid, naar de communicatieopgaven die de biodiversiteitsproblematiek met zich meebrengt en naar de rol en verantwoordelijkheid hierin van de rijksoverheid temidden van de andere actoren.

2.2 Typering beleids- en communicatieopgave

Uit de voorgaande analyserapporten in het kader van het BOFO-onderzoek komt het beeld naar voren dat er een omvangrijke beleidsopgave bestaat vanuit het rijksbiodiversiteitbeleid voor de lange en korte termijn. Zie daarvoor ook de voorgaande rapportages in het kader van het back office - front office onderzoek.

Lange termijn

De biodiversiteitsproblematiek vormt een van de grootste en meest urgente uitdagingen waar de mensheid wereldwijd voor staat. De opgestelde lange termijn streefbeelden met betrekking tot de beleidsthematiek, de doelgroepen en de handelingsdomeinen geven – in relatie tot het beeld van de huidige situatie – een totaalbeeld van de opgave waarvoor het beleid zich - op lange termijn - gesteld ziet.

Korte termijn

Ook met het korte termijn beleid - zoals verwoord in het Beleidsprogramma Biodiversiteit - gaat een omvangrijke beleidsopgave gepaard richting doelgroepen en handelingsdomeinen. De overzichten in de Beleidsanalyse en de Doelgroepenanalyse geven een meer gedetailleerd inzicht in de verwachtingen die het Beleidsprogramma Biodiversiteit expliciet of impliciet van de doelgroepen en handelingsdomeinen heeft.

Uit de eerder opgestelde overzichten van de lange en korte termijn beleidsopgaven wordt tevens duidelijk dat (vrijwel) **alle maatschappelijke geledingen en doelgroepen** deel zijn van het probleem en dus ook deel moeten zijn van de oplossing van het probleem. Ook is duidelijk dat de biodiversiteitsproblematiek verduurzaming van een groot aantal fundamentele handelingsdomeinen vraagt en dat dit iedereen zal raken in zijn dagelijkse handelingen en routines.

2.3 Sturingsmodel en de rol van communicatie

Naast en samen met wetenschappers en enkele NGO's heeft het rijk – al geruime tijd geleden - het voortouw genomen door internationaal en nationaal biodiversiteitbeleid te ontwikkelen. Het is echter duidelijk dat het rijk, al heeft zij het voortouw, de beleidsopgave niet in haar eentje kan realiseren. Het motto van het kabinet 'samen werken, samen leven' is ook zeer van toepassing op het biodiversiteitbeleid. Ook het BBI - de voorganger van het BB - ging al expliciet uit van een samenwerkingsmodel waarin het rijk de kar in beweging brengt maar niet alleen trekt.

Het rijk kan - om de doelgroepen te bewegen een aandeel te leveren - beschikken over een breed scala aan beleidsinstrumenten en in theorie zou zij biodiversiteitsvriendelijk gedrag kunnen verordonneren. De effectiviteit van wet- en regelgeving kent echter veelal zijn grenzen. Juridisch instrumentarium wordt daarom mondjesmaat en gedoseerd toegepast. In het interdepartementale biodiversiteitbeleid speelt **juridisch instrumentarium** tot op heden niet of nauwelijks een rol.

Naast juridisch instrumentarium beschikt het rijk over **financiële instrumenten** (belastingen, heffingen, fondsvorming, subsidieverlening e.d.). M.u.v. onderzoeksfianciering, projectsubsiëring en ondersteuning van maatschappelijke organisaties is het financieel instrumentarium tot op heden eveneens nauwelijks toegepast. Los van het maatschappelijk en politiek draagvlak dat vereist is om financiële instrumenten breed in te kunnen zetten, is ook een economische waardering van (ecosysteem)diensten vereist en daarvoor is het beleid en de wetenschap nog onvoldoende ver ontwikkeld. Onderzoek naar en ontwikkeling van dergelijk instrumentarium is nu wel een prioritair onderdeel van het beleid. Niettemin zal het nog geruime tijd duren voor dergelijk instrumentarium breed ingezet kan worden.

Naast juridisch en financieel instrumentarium beschikt de rijksoverheid tenslotte over **communicatief instrumentarium** (overleg, overtuiging, informatieverstrekking, bewustmaking, etc.). De inzet van communicatief instrumentarium heeft zich lange tijd in belangrijke mate beperkt tot beleidsprocescommunicatie en beperkte zich in haar bereik tot een relatief kleine kring van professionele insiders bij het beleid. In de afgelopen jaren is er echter een duidelijke versterking van de inzet van communicatieve instrumenten waarneembaar, deels ook bedoeld voor een groter publiek (bijv. Nederlands Soortenregister, Handreiking Biodiversiteit Werkt, Countdown 2010, Biodiversiteit geeft je leven kleur, etc.) en zowel gericht op bewustwording als het aanbieden van handelingsperspectieven.

Conclusie

Aangezien juridische en financiële instrumenten slechts beperkt ingezet worden dan wel inzetbaar zijn, kan worden geconcludeerd dat communicatie voor de komende periode een **belangrijk** – misschien wel centraal - **instrument** is voor de uitvoering van het biodiversiteitbeleid. Realisatie van de beleidsopgaven vereist een systematische inzet van het instrument communicatie.

De effectiviteit van de beleidsuitvoering is daarmee in de komende periode in belangrijke mate afhankelijk van het gevoerde biodiversiteitscommunicatiebeleid en de in dat kader



beschikbare capaciteit en middelen. Daarbij bestaat ook een nauwe relatie met onderzoek en kennisontwikkeling (er moet nl. ook iets te communiceren zijn).

2.4 Biodiversiteit Werkt én Leeft

Het uiteindelijke doel van het biodiversiteitbeleid is het behoud en de duurzame benutting van biodiversiteit en ecosysteemdiensten door verduurzaming van de relevante handelingsdomeinen, m.a.w. **anders handelen** door alle inwoners van Nederland, zowel in hun rol als burger-consument als in hun rol als lid van andere doelgroepen¹. Om dat te realiseren moet beleid worden ontwikkeld en uitgevoerd door het rijk in samenwerking met de doelgroepen.

Echter, het ambitieniveau van het ontwikkelde beleid is sterk afhankelijk van de stand van het debat in de wetenschappelijke, publieke en politieke arena en de maatschappelijk beleefde urgentie en perspectieven. Als Biodiversiteit niet Leeft (in de maatschappij), zal Biodiversiteit ook minder goed Werken. Naarmate Biodiversiteit beter Werkt, zal het ook meer Leven. 'Anders handelen' vereist dus ook 'anders denken', en daaraan schort het nog.

Er is dus sprake van een **cyclisch proces** waarin de interacties tussen de arena's bepalen met welke urgentie en ambitieniveau het beleid wordt ontwikkeld waarin de actuele verwachtingen ten aanzien van de doelgroepen geformuleerd worden.

Om meer urgentie en ambitie in het biodiversiteitbeleid te krijgen, is het nodig dat het genoemde cyclische proces gestimuleerd wordt. Dit vereist dat aan de volgende communicatieopgaven evenwichtig aandacht besteed wordt:

1. Bevordering bewustzijn en bekendheid met de biodiversiteitsboodschap en een groter draagvlak voor het beleid door betere interactie arena's ('anders denken').
2. Bevordering realisatie beleidsopgave:
 - a door communicatie gericht op bewustwording doelgroepen ('anders denken') en bijdragen aan het beleidsproces (alternatieven ontwikkeling: 'anders handelen' mogelijk maken);
 - b door communicatie gericht op verduurzaming handelingsdomeinen ('anders handelen').

Hieronder wordt ingegaan op de vraag tot wiens rol en verantwoordelijkheid deze communicatieopgaven moeten worden gerekend.

¹ Dit wordt kort en krachtig tot uiting gebracht in het motto 'Biodiversiteit Werkt'. Dat motto is zowel een feitelijk constatering als een uitnodiging aan doelgroepen om biodiversiteit beter te laten werken.

2.5 Rollen en verantwoordelijkheden

2.5.1 Rol en verantwoordelijkheid van de maatschappelijke geledingen en doelgroepen

De verschillende maatschappelijke geledingen en doelgroepen hebben in dit cyclische proces verschillende rollen, verantwoordelijkheden en mogelijkheden. In grote lijnen komt de maatschappelijke geledingen en doelgroepen de volgende 'natuurlijke' rol en verantwoordelijkheid toe waar het gaat om de relatie met biodiversiteit:

Arena's²	
Wetenschap	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Het verzamelen, duiden en maatschappelijk beschikbaar maken van wetenschappelijke feiten en inzichten m.b.t. biodiversiteit en ecosysteemdiensten (fundamentele wetenschap) ▶ Signaleren en agenderen van wetenschappelijke inzichten t.b.v. publiek en politiek
Publiek (incl. NGO's)	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Opinie-/oordeelsvorming; weging en waardering van de geboden wetenschappelijke inzichten ▶ Signaleren en agenderen bij publiek en politiek (op alle schaalniveaus)
Politiek	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Politieke oordeelsvorming en belangenafweging m.b.t. de ecologische, economische en sociale aspecten
Media (algemeen)	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Het communiceren (naar aanleiding) van de wetenschappelijke feiten en inzichten m.b.t. biodiversiteit en ecosysteemdiensten t.b.v. publiek en politiek ▶ Het communiceren van de publieke reactie en politieke omgang met die feiten en inzichten
Actoren/doelgroepen³	
Burger	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Zich informeren over het beleid en de uitvoeringsplannen ▶ Eigen bijdrage leveren bijv. biodiversiteitsvriendelijk omgaan met de eigen woonomgeving
Consument	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Biodiversiteitsvriendelijk consumeren: benutten van beschikbare handelingsperspectieven
Rijksoverheid	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Bewaking publieke domein (waaronder het bewust maken van maatschappelijke actoren van de waarde van biodiversiteit) ▶ Bevorderen/faciliteren van de interactie tussen de arena's ▶ Beleidsontwikkeling en –uitvoering in samenwerking met doelgroepen in aansluiting op de stand van het debat en de politieke wilsvorming
Regionale overheden	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Idem (op het eigen schaalniveau en voor het eigen "takenpakket")

² De arena's komen aan bod in hoofdstuk 3.

³ De actoren/doelgroepen burgers, consumenten, overheden, bedrijven en onderwijs/educatie komen aan bod in hoofdstuk 4.



Actoren/doelgroepen³	
Bedrijfsleven	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Biodiversiteitsvriendelijk produceren: verduurzaming van de productie en aanbieden van biodiversiteitsvriendelijke handelingsperspectieven aan consumenten ▶ Mede aansturen van onderzoek door vragen vanuit de praktijk
Onderwijs & educatie	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Overdracht wetenschappelijke kennis en inzichten ▶ Overdracht innovaties en praktijkoplossingen
Onderzoek (praktijkgericht)	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Ontwikkelen innovaties en praktijkoplossingen
Media (doelgroepgericht)	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Het doelgroepspecifiek communiceren (naar aanleiding) van de wetenschappelijke feiten en inzichten m.b.t. biodiversiteit en ecosysteemdiensten ▶ Communicatie m.b.t. innovatieprocessen en beschikbare handelingsperspectieven

De verschillende arena's en doelgroepen hebben dus ieder hun eigen rol te spelen. Communicatie kan eraan bijdragen dat de arena's en doelgroepen zich van deze rol bewust worden.

2.5.2 *Rol rijk*

Het biodiversiteitbeleid heeft, hoewel er geleidelijk vooruitgang geboekt wordt, te kampen met een gebrek aan maatschappelijke aandacht en draagvlak. De maatschappelijke aandacht staat in geen verhouding tot de wetenschappelijk onderkende ernst en urgentie van de problematiek en de noodzaak van anders handelen. Er is een versnelling nodig van het cyclische proces waarin maatschappelijk debat, beleidsontwikkeling en 'anders handelen' door doelgroepen elkaar opjagen⁴. Om te zorgen voor een versnelling van de benodigde transitie biodiversiteit is **overall-regie** van dit cyclische proces noodzakelijk. Het volstaat nl. niet om slechts aan een deel van de communicatieopgaven aandacht te besteden.

Het rijk als communicatieregisseur

Hoewel op diverse onderdelen en aspecten aan biodiversiteitcommunicatie wordt gewerkt, ontbreekt het tot nu toe aan overall-regie. Als vertegenwoordiger van het algemeen belang en het duurzaam beheer van publieke goederen staat de rijksoverheid – onder aansturing van de landelijke politiek – op het kruispunt tussen de arena's en de doelgroepen van het beleid en verkeert zij als enige in de positie om de noodzakelijke centrale, regisserende rol met gezag⁵ te spelen. Deze overall-regierol is de belangrijkste rol die het rijk kan en moet vervullen.

4 Om de lange termijn beleidsopgave te kunnen realiseren is een krachtige(r) positie nodig die er pas kan komen wanneer er een breed maatschappelijk besef van de problematiek en de urgentie bestaat. Dat besef kan alleen groeien wanneer het rijk - in samenwerking met NGO's en wetenschap – werkt aan maatschappelijke signalering en agendering van de problematiek (en de kansen).

5 Om gezaghebbend te kunnen communiceren is een betrouwbare en geloofwaardige zender nodig. Dit vereist – naast de eerder genoemde communicatieopgaven - ook communicatie over de eigen beleidsinzet en voorbeeldrol.

Het goed vervullen van deze rol is noodzakelijk om te zorgen dat biodiversiteit gaat leven en dat is noodzakelijk om te zorgen dat biodiversiteit gaat werken. Het rijk heeft dus om te beginnen de rol van communicatieregisseur⁶.

Een overall-regierol sluit andere rollen en meer uitvoerende rollen niet uit. In tegendeel, er is veel communicatie nodig, ook in uitvoerende zin, ook van het rijk. De overall-regierol is echter noodzakelijk om te zorgen dat de andere rollen met beleid ingevuld worden en stimulerende en/of uitvoerende communicatie-activiteiten goed gekozen worden en effectief zijn.

Het invullen van de regierol vereist primair een goed overzicht houden en zorgen dat er tijdig impulsen komen zodat het cyclische proces blijft versnellen. Het rijk kan die impulsen zelf geven of zorgen dat tijdig de brandstof beschikbaar is om anderen impulsen te laten zenden.

Rol rijk per communicatieopgave

De rol die het rijk op het meer concrete niveau van de afzonderlijke communicatieopgaven speelt, verschilt per communicatieopgave. Deze rollen zijn in onderstaande tabel opgenomen. Overigens dient het rijk ook op het niveau van de afzonderlijke communicatieopgaven primair een regierol te spelen vóórdat zij meer concrete rollen op zich neemt. Daarmee wordt bedoeld dat zij - vanuit een planmatig overzicht over en langetermijnvisie op de biodiversiteitcommunicatie - constateert waar zich lacunes voordoen en waar de prioritaire aandachtgebieden zich bevinden.

⁶ Gekozen is voor de term regisseur om aan te geven dat deze communicator niet alles zelf hoeft te doen en niet alle rollen in de film zelf speelt maar wel het overzicht moet houden en de regie moet voeren. Met de term regie is niet bedoeld te zeggen dat de overheid alle touwtjes in handen heeft en een volledige controle over het proces kan uitoefenen.



	Doel	Toelichting	Rol rijk	
COMMUNICATIE GERICHT OP BEWUSTWORDING (ALGEMEEN EN DOELGROEPEN)	1. Bevordering bewustzijn, bekendheid en draagvlak door betere interactie arena's	Maatschappelijke bewustwording van de functie en waarde van biodiversiteit en ecosysteemdiensten; Bevordering van de interactie tussen de arena's waardoor bewustwording bevorderd wordt en de urgentie van het behoud van biodiversiteit en ecosysteemdiensten hoger op de maatschappelijke en politieke agenda komt te staan	initiëren stimuleren faciliteren	
	2. Bevordering realisatie beleidsopgave	Communicatie met alle doelgroepen i.v.m. de lange en korte termijn beleidsopgave		
	2a. Bewustwording doelgroepen ⁷	Communicatie met doelgroepvertegenwoordigers gericht op: <ul style="list-style-type: none"> ▶ de gewenste bijdrage van de doelgroep aan het beleidsproces Communicatie met de doelgroepen gericht op bewustwording van: <ul style="list-style-type: none"> ▶ de doelgroepspecifieke waarde en functie van biodiversiteit en ecosysteemdiensten ▶ de impact op/kansen voor de doelgroep ▶ de eigen rol en verantwoordelijkheid ▶ de gewenste bijdrage vanuit het beleid 	uitvoeren faciliteren i.s.m. de doelgroepvertegenwoordigers (bij medewerking doelgroep), anders: zelf uitvoeren	COMMUNICATIE GERICHT OP ONTWIKKELING EN GROOTSCHALIGE ADOPTIE VAN HANDELINGSALTERNATIEVEN
	2b. Verduurzaming handelingsdom-einen	Communicatie met de doelgroepen gericht op het innovatieproces (het ontwikkelen en adopteren van duurzame handelings-alternatieven)	stimuleren en evt. faciliteren van de communicatieve begeleiding van het innovatieproces in de doelgroep	
	2c. Communicatie i.v.m. eigen rol rijk	Communicatie i.v.m. de eigen beleidsinzet en de voorbeeldrol van het rijk	Zelf ontwikkelen en uitvoeren	

Samengevat

Het rijk heeft een groot aantal rollen te vervullen in de biodiversiteitcommunicatie, nl. de rollen van:

1. communicatieregisseur (zowel overall als op het niveau van de afzonderlijke communicatieopgaven);
2. initiator, stimulator, facilitator van biodiversiteitcommunicatie door andere actoren en doelgroepen;
3. zelf verzorgen van biodiversiteitcommunicatie.

⁷ Hierbij is - nu op het niveau van de doelgroep - wederom sprake van een cyclisch proces waarbij het bewustzijn en draagvlak binnen de doelgroep in belangrijke mate bepalend zijn voor de gespreks- en actiebereidheid van doelgroepvertegenwoordigers.

De primaire rol van het rijk in de biodiversiteitcommunicatie is naar ons oordeel gelegen in een overall regievoering die erop gericht is het cyclische proces van debat – beleid ontwikkeling – anders handelen aan te jagen. Daartoe moet er evenwichtig worden geïnvesteerd in de hiervoor genoemde afzonderlijke communicatieopgaven (1, 2a en 2b) vanuit de daarbijbehorende meer specifieke rollen van het rijk. Daarnaast moet het rijk i.v.m. zijn eigen specifieke beleidstaken en voorbeeldrol de eigen communicatie goed op orde hebben (2c).

Impulsen

Tenslotte heeft het rijk een belangrijke rol bij het scheppen van de voorwaarden: nl. zorgen dat onderzoek, kennisontwikkeling, en vooral beleidsgerichte kennisintegratie en -synthese de brandstof leveren om het beleids- en communicatieproces gaande te houden.

2.6 Focus en aanpak van de biodiversiteitcommunicatie

Hieronder wordt nader ingegaan op de communicatieopgaven.

Communicatie gericht op 'anders denken'

Eerste vereiste voor het op gang brengen van het vereiste maatschappelijk transitieproces is dat de aard van de problematiek maatschappelijk breed bekend is en onderkend wordt en dat een gevoel van maatschappelijke urgentie ontstaat op basis van inzicht in de omvang en trends van de problematiek in al zijn omvattendheid. Maatschappelijk bewustzijn en draagvlak zijn onmisbaar bij het realiseren van de beleidsopgave op de lange termijn, omdat niet verwacht mag worden dat mensen en organisaties tot fundamentele aanpassingen in hun handelingsroutines bereid zijn wanneer de argumenten en overwegingen daarvoor niet bekend en de belangen niet zwaarwegend zijn. Maatschappelijk bewustzijn en draagvlak zien wij daarom als een noodzakelijke, maar niet voldoende, voorwaarde voor de te realiseren transitie.

Hoewel deelproblemen - zoals de grootschalige vernietiging van biodiversiteit door de ontginning van tropisch bossen - maatschappelijk breed bekend zijn, schort het met name aan:

- ▶ Een juiste en volledige **maatschappelijke waardering** van het belang van biodiversiteit en ecosysteemdiensten (slechts enkele functies worden onderkend en deze worden niet als essentieel gezien in relatie tot andere harde belangen).
- ▶ Een beeld van de **omvattendheid** van de problematiek en inzicht in de **samenhang**, de onderliggende mechanismen en de economische en sociale aspecten.
- ▶ Een goed beeld van de **impact** van voortgaand biodiversiteitsverlies hier en nu, elders en later, op de functievervulling door biodiversiteit⁸.
- ▶ Een verbinding met **het eigen handelen**.

⁸ Einstein schijnt gezegd te hebben dat de mensheid nog drie jaar te gaan heeft, wanneer de bijen hun functie van bloembestuiers niet meer vervullen. Zoiets lijkt een abstracte uitspraak en een onvoorstelbaar scenario maar gezien de recente, alarmerende berichten over plotselinge, onverklaarbare en massale sterfte van bijenvolken in Noord-Amerika - en dit jaar ook Europa - krijgt een dergelijk scenario plotseling een veel realistischer klank.



Het is niet nodig dat elke Nederlandse burger ecooloog of biodiversiteitdeskundige wordt om de aard en omvang van de problematiek voldoende te begrijpen. Het is wel nodig dat voldoende Nederlanders over een basisbegrip van de aard en omvang van de problematiek beschikken om het biodiversiteitsdebat uit de professionele 'inner circle' te halen. Gepopulariseerde informatie gebaseerd op gezaghebbende wetenschappelijke inzichten die krachtig met het publiek gecommuniceerd wordt, volstaat daarvoor. Men kan daarvoor een vergelijking treffen met 'het milieu'. Weinig Nederlanders zijn milieuwetenschapper en de milieuwetenschap bestrijkt een zeer breed, complex en gefragmenteerd veld. Niettemin beschikt elke Nederlander sinds de jaren zeventig over een basisbegrip van de problematiek die daarmee bedoeld wordt en is een verwijzing naar 'het milieu' en 'milieuzorg' vaak voldoende om een hele wereld aan kaders, referenties, associaties en handelingsalternatieven aan te duiden.

In het biodiversiteitbeleid zijn we nog lang niet zo ver en 'biodiversiteit' roept (nog) niet de juiste associaties op, mede omdat de publiekscommunicatie over biodiversiteit vooral appelleert aan esthetische en morele motieven. Er is evenwel geen ander woord beschikbaar.

Het verleggen van het accent naar een functioneel biodiversiteitsconcept is een zeer belangrijke stap om in de biodiversiteitscommunicatie aan het woord 'biodiversiteit' een nieuwe lading te kunnen geven en de relatie met 'harde' (eigen) belangen en het eigen handelen van doelgroepen te kunnen leggen. Ook met deze nieuwe - en meer complete - lading van het biodiversiteitsconcept is communicatie die een beroep doet **op emoties** mogelijk. Naar onze mening zelfs veel beter omdat met harde belangen heftiger emoties gepaard gaan dan met de meer subtiele esthetische of morele gevoelens of verontwaardiging waarop de vroegere communicatie een beroep doet. Veel 'oude' biodiversiteitscommunicatie is naar onze mening wellicht zelfs contraproductief omdat zij mensen op het verkeerde been zet bij de duiding van de ernst van de problematiek en daarmee de biodiversiteitsproblematiek voortdurend tot een esthetisch of moreel probleem 'bagatelliseert' (zonder op zichzelf esthetische en morele overwegingen te willen bagatelliseren, deze zijn en blijven in het privé-domein van eminent belang). De werkelijke ernst en urgentie van de problematiek blijven daardoor echter buiten beeld en het publiek wordt niet volledig voorgelicht.

Communicatie gericht op 'anders 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 en dat alle ketenschakels die betrokken zijn bij de inrichting van de handelingsdomeinen en de beschikbaarheid van handelingsalternatieven hun werk zullen 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).

Dat proces kan in grote lijnen als volgt worden ingedeeld en zou zowel voor de BB-prioriteiten als de lange termijn beleidsopgaven moeten worden doorlopen:

Processtap	Rol communicatie rijk
▶ Doelgroepspecifieke analyse van de biodiversiteitsproblematiek en -kansen	▶ Uitwerking kernboodschap ▶ Fact sheet doelgroep
▶ Bevorderen van bewustwording (waarbij de doelgroep zich bewust wordt van de problematiek én kansen en deze in verband brengt met eigen belangen en het eigen handelen)	▶ Signaleren, agenderen bij de doelgroep ▶ Luisteren naar de visie en invalshoek van de doelgroep
▶ Gezamenlijke visie en doelgroepaanpak ontwikkelen van het innovatieproces	▶ Dialoog met de doelgroep- (vertegenwoordigers) m.b.t. Visie, planvorming en rolverdeling
▶ Doelgroepaanpak uitvoeren en handelingsperspectieven ontwikkelen	▶ Communicatieve begeleiding innovatieproces (in een afgesproken rolverdeling met de doelgroep)
▶ Adoptie handelingsperspectieven bevorderen	▶ Meestal geen rol voor de rijksoverheid

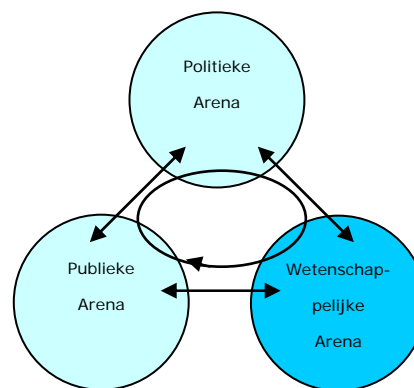
Het hier beschreven proces vormt dus de basis voor de rol van de overheid als zender. De betrokken doelgroep(vertegenwoordiging) zal het stokje gaandeweg (moeten) overnemen en als primaire zender richting de eigen achterban opereren.



3 Biodiversiteitcommunicatie in de wetenschappelijke, politieke en publieke arena

Kijkend naar het relatieve gewicht van biodiversiteitcommunicatie verdeeld over de drie maatschappelijke arena's, ligt het zwaartepunt bij de wetenschappelijke arena. Het biodiversiteitdebat is tot op heden primair een wetenschappelijk-professioneel debat dat vooral gebaseerd is op wetenschappelijke inzichten en de maatschappelijke vertaling daarvan door een relatief kleine groep professionals werkzaam in de wetenschap en bij NGO's en overheid.

Figuur 1 Drie arena's en de informatiekkanalen en (potentiële) informatiestromen daartussen



3.1 Wetenschappelijke arena

3.1.1 Informatiekkanalen

De voornaamste informatiekkanalen in en rond de wetenschappelijke arena zijn onderzoeksrapporten, wetenschappelijke artikelen in 'journals/vakbladen' of op internet (soms alleen toegankelijk voor abonnees), populair-wetenschappelijke artikelen in tijdschriften en wetenschapsbijlagen van kranten, onderzoeksprogramma's, professionele netwerken, redes, congressen en symposia. Ook de massamediale kanalen van radio en televisie spelen een rol in communicatie van kennis en inzichten in en vanuit de wetenschappelijke arena. Het bereik van de informatiekkanalen die benut worden voor communicatie in en vanuit de wetenschappelijke arena wisselt sterk, zowel in omvang als in aard van de doelgroep waarvoor de communicatie bedoeld is.

3.1.2 Zenders

De met de genoemde informatiekkanalen verbonden zenders zijn wetenschappelijke en onderzoeksinstellingen, (organisaties van) wetenschappers, wetenschappelijke redacties en auteurs van kranten, tijdschriften en internetsites, instellingen als SenterNovem, KNAW en NWO, (beleidsmatige) financiers van wetenschappelijk onderzoek, professionals werkzaam op terreinen die raken aan biodiversiteit en omroepen en tv-zenders (bijvoorbeeld Discovery Channel; National Geographic Channel).

3.1.3 Doelgroepbereik informatiekkanalen

De hiervoor genoemde informatiekkanalen verschillen sterk in de doelgroep of doelgroepen die zij bedienen. Een belangrijk deel van de informatiekkanalen richt zich met name op communicatie en uitwisseling *binnen* de wetenschappelijke arena zelf, dan wel op de professionals die zich in de directe omgeving van de wetenschappelijke arena bevinden. Daarnaast bestaan informatiekkanalen die zich juist richten op verbindingen *tussen* twee of meer arena's. In dit geval dus verbindingen tussen de wetenschappelijke arena en de politieke respectievelijk publieke arena.

Communicatie binnen de wetenschappelijke arena (en met professionals)

Onderzoeksrapporten, wetenschappelijke artikelen, onderzoeksprogramma's, symposia en congressen zijn primair informatiekkanalen voor professionals door professionals. De doelgroep bestaat in eerste instantie uit wetenschappers en in mindere mate uit beleidsmakers en gespecialiseerde organisaties uit het maatschappelijk middenveld en de private sector. Via deze kanalen wordt veelal sterk gespecialiseerde informatie (resultaten van biodiversiteitonderzoek, inzichten in het biodiversiteitsvraagstuk, onderzoeksagenda's) tussen personen en instituten vanuit gelijke of verschillende wetenschappelijke disciplines uitgewisseld.

Een aparte plaats wordt ingenomen door het wetenschappelijk praktijkonderzoek dat sterk door (overheids)opdrachtgevers gestuurd is. Soms rechtstreeks in het kader van een beleidsprogramma (bijv. het onderzoek van Alterra naar de groen-blauwe dooradering van de Hoeksche Waard), soms in het kader van kennisprogramma's van diverse ministeries (bijvoorbeeld het programma Jeugd, Natuur, Voedsel en Gezondheid) of kennisnetwerken waarin vraag naar en aanbod van kennis worden verbonden. Aan deze onderzoeken worden andere eisen gesteld in termen van praktijkgerichtheid in de vraagstelling, stijlen van rapportage en verslaglegging waardoor de aansluiting met (professionele) partijen buiten de directe wetenschappelijke arena vaak gemakkelijker tot stand komt.

Communicatie tussen de wetenschappelijke en de publieke arena

Een groot deel van het wetenschappelijk onderzoek (op elk gebied, dus ook rondom biodiversiteit) is gericht op gespecialiseerde vraagstellingen vanuit één of meer specifieke wetenschappelijke disciplines⁹. De onderzoeksvraagstelling en –resultaten zijn vaak te gespecialiseerd om op zichzelf interessant te zijn voor een breder publiek, al zijn er uitzonderingen. Sommige vraagstellingen en onderzoekers worden door het publiek om 'antropologische redenen' of vanwege herkenbaarheid en actualiteit van het onderwerp interessant gevonden (diverse items in programma's als De Wereld Draait Door, Onder de tram, Nationale Wetenschapsquiz).

Televisie en het internet hebben potentieel een enorm bereik en een zeer divers publiek. Deze kanalen worden echter maar beperkt benut voor publieksgerichte communicatie vanuit de wetenschappelijke arena. Publieksgerichte biodiversiteitscommunicatie maakt bovendien een relatief klein deel uit van de (wetenschappelijke) informatie die via deze kanalen verspreid wordt.

⁹ Samenhang tussen afzonderlijke onderzoeken wordt verkregen doordat veel onderzoek deel uitmaakt van omvattende onderzoeksprogramma's gericht op bepaalde onderzoeksagenda's.



Voor populair-wetenschappelijke tijdschriften en wetenschapsbijlagen geldt dat de link met wetenschappelijke zenders directer is en de concurrentie tussen onderwerpen daarnaast iets minder groot is, maar zij hebben ook een aanzienlijk kleiner publiek.

Ook NGO's spelen een rol in het kanaliseren van kennis en informatie uit de wetenschappelijke arena in de richting van het publiek. Zij verrichten soms zelf onderzoek, maar zijn vooral actief in het vertalen van wetenschappelijke onderzoek en het benutten van de aansprekende resultaten daarvan om het publiek te voeden met inzichten in inhoud, reikwijdte en urgentie van het biodiversiteitsvraagstuk. Doel is veelal het verhogen van het bewustzijn, het beïnvloeden van de publieke opinie, of het stimuleren van gedragsverandering op dit vlak. Hiertoe maken zij gebruik van uiteenlopende communicatiemiddelen en -kanalen.

Communicatie tussen de wetenschappelijke en de politieke arena

Een aparte plaats in de wetenschappelijke arena wordt in genomen door organisaties als de WRR, de Planbureaus en de Adviesraden¹⁰ die de regering adviseren. Door hun positie verbinden zij direct de wetenschappelijke arena met het domein van beleidsmakers en politici. Het verschijnen van rapporten van wetenschappelijke raden en planbureaus gaat bovendien vaak vergezeld van pers en publiciteit die soms ook doordringt tot de publieke arena en hier het debat op kan schudden of andere accenten kan geven.

Vergelijkbare verbindingen tussen de wetenschappelijke en de politieke arena wordt gelegd door wetenschappelijke bureaus van politieke partijen en het Rathenau-instituut dat de Tweede Kamer adviseert. Deze instanties functioneren precies op het grensvlak tussen de wetenschappelijke en politieke arena. Zij kunnen gevraagd en ongevraagd advies geven aan hun opdrachtgevers en zijn daarmee in de positie om wetenschappelijke inzichten politiek te agenderen. Waarbij geldt dat onderzoek en advies over biodiversiteit concurreert met en/of verbonden moet worden met andere onderwerpen die wetenschappelijk en politiek relevant geacht worden.

In de verbinding tussen de wetenschappelijke en de politieke arena spelen ook NGO's weer een rol. Zij gebruiken wetenschappelijke informatie om het debat in de politieke arena via te beïnvloeden. Deze lobbyrol van NGO's komt verder aan de orde in paragraaf 3.3.2.

3.1.4 Analyse

Sinds een aantal jaren wordt steeds meer nadruk gelegd op het belang van een goede kennistransfer en maatschappelijke communicatie door de wetenschap en worden vaak eisen gesteld op dat gebied bij de financiering van onderzoek en onderzoeksprogramma's. Ook voor individuele wetenschappers geldt steeds meer dat zij niet alleen publicaties in wetenschappelijk gerenommeerde tijdschriften, maar ook hun rol in het politiek en publiek debat zien als een indicator voor hun succes.

10 Zoals het Planbureau voor de Leefomgeving, de Raad voor het Landelijk Gebied, VROM-raad, Adviesraad voor Wetenschaps- en Technologiebeleid, Adviesraad voor Internationale Vraagstukken, Algemene Energieraad, Raad voor de Maatschappelijke Ontwikkeling.

Om te zorgen dat wetenschappelijke inzichten en onderzoeksresultaten op het gebied van biodiversiteit meer aansluiting en gehoor vinden binnen de andere arena's moeten in communicatie en kennisoverdracht vanuit de wetenschappelijke arena echter nog een aantal slagen gemaakt worden, waarbij het vooral gaat om betere integratie van kennis, duiding van de relevantie en het benutten van bij de publieke en politieke arena aansluitende vormen van communicatie.

Box 1: goede voorbeelden

Recent verschenen diverse goede en bruikbare voorbeelden van inhoudelijke integratie en synthese van (elementen van) de wetenschappelijke state-of-the-art kennis op het gebied van biodiversiteit, bijvoorbeeld in de vorm van het Millenium Ecosystem Assessment-rapport van de Verenigde Naties en het TEEB-rapport van de EU. Deze meer geïntegreerde perspectieven op het hulpbronkarakter van biodiversiteit worden op dit moment nog hoofdzakelijk via informatiekanalen en daarmee verbonden zenders uit de wetenschappelijke en professioneel bij biodiversiteit betrokken arena's gecommuniceerd. Niet alleen de keuze voor de kanalen, maar ook de verpakking en toonzetting van de biodiversiteitsboodschap maakt dat deze maar beperkt toegankelijk is voor niet professioneel betrokkenen. Gevolg is dat zij maar zeer beperkt invloed hebben op de discourses in de arena's publiek en politiek. Inhoudelijk bieden deze rapporten evenwel veel meer mogelijkheden en aangrijpingspunten voor biodiversiteitscommunicatie met een breder publiek.

Het kernprobleem is dat er **geen geïnstitutionaliseerde voorzieningen** zijn op het grensvlak tussen wetenschap en maatschappij die zich richten op integratie, synthese en actieve communicatie van gecumuleerde biodiversiteitskennis met de publieke en politieke arena (bijv. een Biodiversiteitscentrum Nederland¹¹). Het ontbreekt met andere woorden aan instellingen die permanent actief zijn op het snijvlak van de wetenschappelijke arena enerzijds en publieke en politieke arena's anderzijds. En daar zowel een rol spelen in de inhoudelijke integratie van wetenschappelijke kennis tot op het niveau van de kernboodschap Biodiversiteit, als in de brede verspreiding van kennis, zodat deze aansluit bij de dynamiek in andere gremia. Wel wordt op allerlei onderdelen en voor meer specifieke doeleinden kennis geïntegreerd en gesynthetiseerd, bijv. door NGO's en adviesbureaus en in tal van websites en online databases. NGO's en marktpartijen zijn als kennismakelaar primair actief vanuit hun eigen perspectief en hebben van deze optiek vooral een signalerende functie. Zij voorzien daarmee dan ook niet in een structurele en omvattende (of complete) kennisinfrastructuur tussen de verschillende arena's.

Voor communicatie met de samenleving is van belang dat afzonderlijke onderzoeksresultaten in een breder kader geplaatst worden en actief gecommuniceerd worden. Daarbij speelt dat een groot deel van de wetenschappelijk inzichten rondom biodiversiteit vanuit één specifieke wetenschappelijk invalshoek of discipline geformuleerd zijn en niet in een brede context, zoals die van de kernboodschap Biodiversiteit, worden belicht.

11 Er wordt op veel terreinen hard gewerkt aan integratie en synthese. Bijv. de integratie van de afzonderlijke PGO-databases in de Nationale Database Flora & Fauna en de ontwikkeling van een online Nederlands Soortenregister. De ontwikkeling van de site Natuurkennis.nl waarin kennis vanuit het OBN-netwerk wordt gebundeld. Ook het Nederlands Centrum voor Biodiversiteit - een fusie van de belangrijke nationale collecties - is een goede eerste stap. Niettemin heeft geen van de genoemde initiatieven de bedoelde breedte van scope.



Het is voor de communicatie van groot belang dat context verleent wordt aan de boodschap zodat de relevantie door de ontvanger beter kan worden geduid. Dat vereist om te beginnen dat onderzoeksresultaten op het niveau van de onderzoeksprogramma's worden geïntegreerd en gesynthetiseerd en in een context worden geplaatst die relevant is voor de publieke dan wel politieke arena. Vervolgens is van belang dat ook kennis die in *verschillende* onderzoeksprogramma's is verworven, geïntegreerd en gesynthetiseerd wordt en in een bredere context, zoals die van de kernboodschap, worden geplaatst.

Het gaat hierbij dus om kennismontage vanuit het perspectief van de beoogde doelgroep en om kennisoverdracht vanuit het kader van de kernboodschap op een wijze die aansluit bij jargon, vraagstelling en informatiekkanalen in de beoogde arena.

Samenvattende conclusies

- ▶ De wetenschappelijk arena kan gezien worden als producent van kennis en inzichten op het gebied van biodiversiteit. In deze hoedanigheid wordt vanuit de wetenschappelijke arena gecommuniceerd met collega-wetenschappers, professionele gebruikers, het algemene publiek en de politiek. Er is hier dus sprake van een zenderrol in de biodiversiteitcommunicatie. In deze communicatie kan nog veel verbeterd worden, m.n. op het vlak van integratie & synthese van kennis, duiding van relevantie en keuze van communicatievormen.
- ▶ Actoren in de wetenschappelijke arena zijn tegelijkertijd doelgroepen voor kernboodschap communicatie. Communicatie van de kernboodschap kan het werk van wetenschappers een grotere legitimiteit verlenen en hen helpen om te begrijpen en duidelijk te maken waarom het maatschappelijk relevant is wat ze doen.
- ▶ Kennismontage en –overdracht kunnen in het algemeen beter, niet alleen vanuit de kernboodschap bezien, maar ook vanuit de meer traditionele biodiversiteitcommunicatie. Op dat laatste vlak gebeurt er momenteel al veel aan integratie & synthese, bijvoorbeeld via initiatieven op het gebied van integratie van kennis- en informatiebronnen en online beschikbaar stelling daarvan.
- ▶ Recent verschenen enkele goede voorbeelden van integratie, synthese en duiding van biodiversiteitskennis waarin het people-, planet- en profit-aspect van biodiversiteit samenkomen. Bijvoorbeeld het Millenium Ecosystem Assessment-rapport van de Verenigde Naties en het TEEB-rapport van de EU. Dit zijn echter projectmatige of programmatische initiatieven met een beperkte werkingsduur. Er zijn geïnstitutionaliseerde voorzieningen nodig die zorgen voor meer continue integratie & synthese van beschikbare kennis en informatie op het gebied van biodiversiteit en de maatschappelijke communicatie daarvan.

3.2 Politieke arena

3.2.1 Informatiekkanalen

Belangrijke informatiekkanalen die hun oorsprong hebben in de politieke arena zijn de partijprogramma's van lokale, provinciale en nationale politieke partijen; andere communicatie-uitingen van partijen zoals advertenties in kranten en tv-spotjes; openbare 'optredens' en redes van politici; kamerdebatten, statenvergaderingen; internationale politieke bijeenkomsten en verdragen.

Het bereik van voornoemde informatiekanalen is sterk wisselend; van enkele genodigden tot iedereen die toegang heeft tot massamediale communicatiemiddelen.

3.2.2 Zenders

Met deze kanalen verbonden zenders zijn primair politici en politieke partijen. Via deze kanalen communiceren zij enerzijds onderling om de relatieve dominantie van politieke discoursen en daarmee het proces van politieke besluitvorming te beïnvloeden. Anderzijds wordt via deze kanalen de verbinding gelegd met de publieke arena. Politici zenden langs deze wegen boodschappen uit aan 'het publiek' over de standpunten die zij innemen ten opzichte van bepaalde maatschappelijke vraagstukken. Daarbij valt op dat biodiversiteit nauwelijks een thema blijkt te zijn voor standpuntbepaling en positionering in het politieke discours.

In de politieke arena zijn ook zenders actief die niet hun oorsprong in de politiek hebben, maar daar in hun communicatie wel sterk op gericht zijn. Het gaat dan bijvoorbeeld om NGO's, belangengroepen, lobbyorganisaties, brancheverenigingen, kenniscentra et cetera. In een dialoog met andere partijen in de politieke arena proberen zij de koers van het debat te beïnvloeden op basis van wetenschappelijk en/of eigen inzichten en standpunten. Over de resultaten van deze dialoog zullen dergelijke organisaties vervolgens communiceren met collega-organisaties en hun eigen achterban. Hiermee wordt de verbinding richting de publieke arena (weliswaar gefragmenteerd en vanuit een specifieke invalshoek) weer gelegd.

3.2.3 Analyse

Eerder is al opgemerkt dat het gebrek aan politieke belangstelling voor het biodiversiteitsvraagstuk ten dele wordt veroorzaakt door een kenniskloof. De meeste politici zijn slecht geïnformeerd over en zich niet bewust van het hulpbronkarakter van biodiversiteit. Dit wordt mede veroorzaakt door het gebrek aan informatiekanalen die de wetenschappelijke en politieke arena's met elkaar verbinden en door het feit dat biodiversiteitscommunicatie vanuit wetenschappelijke zenders vaak een erg abstract en complex karakter heeft. Kennelijk overbruggende de wetenschappelijke bureaus van de partijen, het Rathenau instituut en de zenders vanuit de wetenschap deze kloof nog onvoldoende en vragen de politici zelf niet om onderzoek en advies over biodiversiteit. Anderzijds speelt ook het ontbreken van een publiek debat en publieke verantwoording een rol bij de relatief lage positie die biodiversiteit inneemt op de politieke agenda's.

In een aantal opzichten kan het bovenstaande beeld genuanceerd worden: bepaalde NGO's (b)lijken over een redelijke toegang tot de politiek te beschikken (bijv. IUCN, WWF) en bepaalde thema's wekken wel degelijk politieke belangstelling (tropisch regenwoud, handel in bedreigde diersoorten, e.d.). Niettemin geeft de politieke aandacht over het algemeen het beeld van een fragmentarische interesse waarbij weinig aandacht bestaat voor structurele en lange termijn-aspecten en waarbij niet de indruk wordt gewekt dat men de essentie en urgentie van de kernboodschap heeft begrepen. Een uitzondering daarop is bijv. het verzoek in de Tweede Kamer om een concreet uitvoeringsprogramma bij het Beleidsprogramma Biodiversiteit Werkt.



3.2.4 *Conclusies*

- ▶ Er zijn geen zenders die vanuit de politieke arena geïntegreerde biodiversiteitcommunicatie (op het niveau van de kernboodschap) voeren.
- ▶ Er is weinig wisselwerking tussen de politieke en de wetenschappelijke arena; waarbij politici nauwelijks gevoed worden met agendasettende biodiversiteitinzichten vanuit de wetenschap en zelf ook geen opdracht verlenen tot onderzoek in deze richting.
- ▶ Het gebrek aan dynamiek op het thema biodiversiteit in de politieke arena, valt deels te verklaren vanuit het grotendeels ontbreken van maatschappelijke druk omtrent dit onderwerp. Ook het activeren van de publieke arena rondom het biodiversiteitvraagstuk is nodig om van biodiversiteit een wezenlijk onderdeel van het politieke debat te maken.

3.3 Publieke arena

Op basis van steeds nieuwe informatie, inzichten, meningen en gevoelens wordt de publieke opinie telkens opnieuw gevormd. Niet alleen de 'kleur' van de publieke opinie verandert, maar ook de onderwerpen die in de publieke belangstelling staan en daarmee de mate waarin hierover gedebatteerd wordt. Vaak is moeilijk te vatten waardoor bepaalde onderwerpen op een specifiek moment op de publieke agenda verschijnen of juist verdwijnen. Soms kunnen incidenten de aandacht voor een onderwerp doen toenemen of kan de inmenging van een maatschappelijk stakeholder, als zender van een specifieke boodschap, een debat op gang brengen.

3.3.1 *Informatiekanalen*

De publieke arena kent ontelbare informatiekanalen variërend van televisie en radio, straatkranten en graffiti, tot manifestaties en debatten in buurthuizen. Duidelijk is dat vooral massamediale informatiekanalen een grote rol spelen in de selectie van maatschappelijke thema's die in de publieke arena onderwerp van gesprek zijn, en de wijze waarop ze besproken worden.

Over het algemeen is de massamediale communicatie over biodiversiteit echter zeer beperkt, zeker in vergelijking met de aandacht die er op dit moment bestaat voor bijvoorbeeld het integratie- of het klimaatvraagstuk. Kijkend naar de wijze waarop biodiversiteitcommunicatie in 'de media' ingekaderd wordt, zien we bovendien dat bepaalde aspecten van het biodiversiteitvraagstuk sterker belicht worden dan andere (behoud van soorten en bijzondere ecosystemen) en bovendien maar in beperkte mate in verband gebracht worden met het integrale biodiversiteitconcept. Hiermee blijft de publieke associatie met het begrip biodiversiteit in grote lijnen beperkt tot het uitsterven van individuele soorten en het verdwijnen van zeldzame habitats. En - minstens zo belangrijk - via de massamedia wordt zelden of nooit uitgelegd waarom dat uitsterven erg zou zijn en welke belangen van mensen daardoor in het geding komen.

3.3.2 *Zenders*

Het grote aantal informatiekanalen in de publieke arena gaat gepaard met een eveneens groot aantal zenders. Individuele burgers, verenigingen, bedrijven, omroepen, redacties, virtuele communities, NGO's et cetera richten zich met zeer uiteenlopende boodschappen op andere partijen binnen of buiten de publieke arena. Als zender van informatie en meningen over biodiversiteit hebben vooral media en NGO's een belangrijke positie.

Media zijn direct verbonden met de massamediale informatiekanalen en hebben vanuit die positie een groot bereik. NGO's blijken er - op het terrein van biodiversiteit - meer dan andere zenders in te slagen inzichten en geluiden uit verschillende arena's met elkaar te verbinden (zie ook eerdere paragrafen). Sommige NGO's, zoals Greenpeace en WNF hebben daarnaast een redelijke toegang tot massamediale informatiekanalen.

Een aparte plaats in de publieke arena wordt ook ingenomen door de 'goede doelen'-organisaties, zoals Stichting Doen (Postcodeloterij) en organisaties voor ontwikkelingssamenwerking. Deze organisaties die donateurs werven en opbrengsten besteden aan goede doelen, geven ook bekendheid (via hun eigen media en massamediale aandacht) aan biodiversiteit. Ook hierbij ligt de nadruk op zeldzame en met uitsterven bedreigde soorten en habitats. Maar ook het gebruik van natuurlijke hulpbronnen en de afhankelijkheid van armere delen van de bevolking in ontwikkelingslanden, krijgt aandacht, waarmee functionele biodiversiteit althans in die delen van de wereld enige aandacht krijgt.

3.3.3 *Analyse*

Om recht te doen aan het publieke belang van biodiversiteit en druk uit te oefenen op de politieke arena zou biodiversiteitscommunicatie vooral moeten gaan over de consequenties en impact van het uitsterven van soorten en de degradatie van ecosystemen op de vervulling van biodiversiteitsfuncties en ecosysteemdiensten voor huidige en toekomstige generaties. Dit vraagt om het massamediaal verspreiden van een integrale biodiversiteitsboodschap, die wetenschappelijk gefundeerd is maar op toegankelijke wijze vertaald is voor het brede publiek. Dit is geen eenvoudige opgave, maar niet onmogelijk getuige de maatschappelijke acceptatie en blijvende actualiteit van het klimaatverandering als onderwerp van publiek belang. Ook iets langer geleden is het gelukt om - zelfs zeer bewust vanuit een politieke wens - maatschappelijke discussies te arrangeren over complexe problemen. Zo is er in de jaren '70 van de vorige eeuw een 'brede maatschappelijke discussie' over kernenergie gevoerd. Zijn ethische vraagstukken als euthanasie en abortus breed bediscussieerd. Ook zijn meer recente voorbeelden te geven van discussies over complexe zaken als de acceptatie van genetische manipulatie van gewassen, veranderingen aanbrengen in DNA, stamcelonderzoek en cetera die zowel door wetenschap als politiek/ethische groeperingen zijn aangezwengeld. Een ander voorbeeld zijn de debatten over bestuurlijke vernieuwing die door politieke en ambtelijke inspanningen zijn georganiseerd, maar die naar onze inschatting al weer snel zijn geëindigd vanwege het verdwijnen van de politieke urgentie. Het is aan te bevelen om van de mate van succes of falen en de wijze van verloop van deze debatten te leren voor het stimuleren van een brede discussie over biodiversiteit.



3.3.4 Conclusies

- ▶ Media spelen een doorslaggevende rol in de agendering van onderwerpen in de publieke arena. Op dit moment wordt het biodiversiteitsvraagstuk in de media maar zeer beperkt en vooral fragmentarisch belicht.
- ▶ De politieke en vooral de wetenschappelijke arena kunnen het debat in de publieke arena ten dele sturen door het aanbod (via media) van specifieke, goed toegankelijke en qua inhoud en toonzetting aantrekkelijke onderwerpen.
- ▶ Uit het (recente) verleden kunnen wij leren dat complexe thema's, vergelijkbaar met de integrale biodiversiteitsboodschap, wel degelijk onderwerp kunnen zijn van geanimeerd en langdurig publiek debat mits dit debat op de juiste wijze georganiseerd wordt.

3.4 Conclusies arena's

Communicatie in en vanuit de drie arena's wetenschap, politiek en publiek grijpt sterk op elkaar in. Zo draagt het gebrek aan publiek debat over (functionele) biodiversiteit bij aan de relatieve radiostilte over dit onderwerp in de politieke arena. En kan voor een breed publiek toegankelijke communicatie van maatschappelijk relevante wetenschappelijke inzichten in de 'stand van de biodiversiteit' een enorme stimulans geven aan publiek en politiek debat op dit terrein. Actoren in de drie arena's zijn daarmee (in potentie) tegelijkertijd zender en ontvanger van biodiversiteitscommunicatie afkomstig uit de eigen en andere arena's.

Op dit moment ontbreekt het echter aan een geïnstitutionaliseerde en effectieve voorziening/infrastructuur die enerzijds bijdraagt aan inhoudelijke integratie en synthese van (wetenschappelijke en politieke) inzichten op het gebied van functionele biodiversiteit en anderzijds beschikbaarheid en verspreiding van de inzichten onder een breed publiek in de verschillende arena's. Dit leidt er toe dat betrokken partijen op dit moment maar beperkt invulling (kunnen) geven aan hun wederkerige rol in biodiversiteitscommunicatie. Om de bestaande knelpunten op te heffen verdient het aanbeveling om op korte termijn aandacht te besteden aan het organiseren van verbindingen tussen de wetenschappelijke arena enerzijds en de publieke en politieke arena's anderzijds. Het zwaartepunt van biodiversiteitscommunicatie ligt op dit moment in de wetenschappelijke arena. Door de hier bestaande boodschappen en kanalen beter te benutten kan een impuls gegevens worden aan het publieke en politieke debat.

In het stimuleren van uitwisseling tussen de drie arena's speelt communicatie van de kernboodschap een belangrijke rol. De kernboodschap biedt ingangen voor inhoudelijke integratie van people, planet en profit georiënteerde inzichten op het gebied van biodiversiteit en geeft tegelijkertijd een kader voor het bieden van complete, maar tegelijkertijd herkenbare biodiversiteitscommunicatie. Door wetenschappers, politici en spelers in de publieke arena kan de kernboodschap bovendien benut worden om legitimiteit te verschaffen aan en een bewustzijn van urgentie te creëren rondom eigen activiteiten en debat op het terrein van biodiversiteit.



4 Biodiversiteitcommunicatie per doelgroep

4.1 Inleiding

Voor de doelgroepen burgers, consumenten, overheden, bedrijven en onderwijs/educatie is een zenderanalyse uitgevoerd. Deze analyses zijn volgens een vaste systematiek aangepakt.

Gestart is met het opstellen van zenderoverzichten per doelgroep (zie bijlage 1). Daarbij waren twee hoofdvragen leidend:

1. Waar haalt de doelgroep normaliter haar informatie vandaan?
 - ▶ Wat zijn de belangrijkste informatiekanalen voor de doelgroep (televisie, radio, internet, schriftelijke media, billboards, congressen, mondelinge gesprekken, etc).
 - ▶ Welke organisaties/zenders hebben een groot bereik binnen de doelgroep?
2. Wat zijn de belangrijkste zenders met biodiversiteit- of duurzaamheidsboodschappen?
 - ▶ Wat zijn de belangrijkste biodiversiteit-zenders?
 - ▶ Wat zijn de belangrijkste duurzaamheidszenders?

De zenderoverzichten per doelgroep zijn niet uitputtend, maar geven een kwalitatief en kwantitatief beeld van het type en relatieve aantal zenders dat actief is in, al dan niet specifiek op biodiversiteit georiënteerde, (duurzaamheids)communicatie met de doelgroep.

Vervolgens is voor elke doelgroep een indicatieve analyse uitgevoerd waarbij m.n. de volgende analysevragen relevant zijn:

- ▶ In hoeverre worden door de huidige zenders met een groot bereik binnen de doelgroep biodiversiteitsboodschappen gecommuniceerd en welke boodschappen zijn dit?
- ▶ Hoe belangrijk is het rijk als zender voor de doelgroep?
- ▶ In hoeverre zijn er op de doelgroep gerichte zenders met een biodiversiteit- of duurzaamheidsboodschap, welke boodschap(en) zijn dit¹² en wat is ongeveer hun bereik?
- ▶ In hoeverre is er sprake van een 'match' tussen beide voorgaande? Met andere woorden zijn er biodiversiteit- en/of duurzaamheidszenders die voor de doelgroep belangrijk zijn als informatiekanaal en dus een relatief groot bereik hebben?
- ▶ Analyse van lacunes en kansen, sterke en zwakke punten van de zenders.

Tenslotte is gezien wat de uitgevoerde analyse betekent:

- ▶ Welke conclusies kunnen worden getrokken over de communicatieopdracht van het rijk voor deze doelgroep?
- ▶ Hoe kan de boodschap, het bereik en de match worden verbeterd? Wat is de rol van het rijk daarbij? Welke andere zenders zijn belangrijk?

¹² Daarbij gaat het vooral om de vraag of dit traditionele biodiversiteitsboodschappen zijn of boodschappen die in lijn zijn met de kernboodschap Biodiversiteit. Daarbij gaat het vooral om functionaliteit en integraliteit.

4.2 Zenderanalyse doelgroep burgers

Informatiekanalen en doelgroepzenders

De belangrijkste informatiekanalen waarmee de doelgroep burgers wordt bereikt zijn: televisie, persoonlijke netwerken, internet, kranten en tijdschriften. De daarmee verbonden zenders zijn tv-zenders, omroepen, familie, vrienden, kennissen, collega's en verenigings/clubgenoten, redacties en auteurs (incl. adverteerders) van internetsites, kranten en tijdschriften, verenigingsbladen en periodieken van maatschappelijke organisaties en gemeenten.

Het bereik van massamediale communicatie (m.n. televisie) is zeer groot. Binnen de massamediale communicatie is de concurrentie cq de strijd om zendtijd en ruimte echter enorm. Bij de meeste zenders is het aandeel biodiversiteitscommunicatie binnen het totale aanbod via deze informatiekanalen en zenders beperkt. Communicatie over enkele maatschappelijke duurzaamheidsthema's die raken aan biodiversiteit (klimaat, energie, water, voedselprijzen) neemt een wat groter aandeel in. De relatie met biodiversiteit wordt daarbij vaak niet expliciet gelegd.

Een (beperkt) deel van de doelgroepzenders besteedt een relatief groot deel van hun communicatie aan biodiversiteit en aanverwante onderwerpen. Het gaat bijvoorbeeld om de omroepen Llink, RVU en VPRO, de wetenschapbijlage van NRC Handelsblad, enkele maatschappelijke organisaties. Deze omroepen, programma's, kranten/tijdschriften en organisaties hebben echter relatief lage 'kijkcijfers'. Verder bestaan enkele thematisch meer gespecialiseerde zenders waar biodiversiteit een meer of minder groot deel van de communicatie uitmaakt (bijv. de tv-zenders Discovery Channel - focus op wetenschap & techniek; National Geographic Channel - focus op geologie en natuur en Animal Planet - focus op dieren, vaak in relatie tot mensen). Ook deze zenders hebben (vermoedelijk) een redelijk klein bereik onder het publiek.

Belangrijkste bevindingen

- ▶ Het bereik van massamediale communicatie (m.n. televisie) is zeer groot. Binnen de massamediale communicatie is de concurrentie om zendtijd of ruimte echter enorm.
- ▶ In duurzaamheidscommunicatie wordt een groot aantal thema's belicht, vaak ook nog op zeer pluriforme wijze. Vooral klimaat, energie, water en voedsel zijn op dit moment als thema 'hot' en worden vanuit verschillende invalshoeken onder de aandacht gebracht.
- ▶ Binnen de massamediale *duurzaamheids*communicatie wordt het thema biodiversiteit meestal slechts in beperkte mate uitgelicht. Dit geldt zelfs voor de meeste meer thematische zenders of themakanalen, omdat de onderwerpen (bijv. apen, huisdieren in nood, vulkanen, tornado spotters) veelal vanuit een zeer beperkte scope worden behandeld en er daarbij geen relatie gelegd wordt tussen het onderwerp en het grotere geheel (bijv. oorzaken, impact, handelingsperspectieven). Vaak ligt er inhoudelijk een sterke nadruk op het ecologische aspect en komen economische en sociale aspecten niet of nauwelijks aan bod. Ook ligt het accent vaak op het esthetische (mooie dieren en landschappen) of emotionele aspect (variërend van "extreme kicks" tot "zielige dieren") en minder op de functionele component.



- ▶ De (kern)boodschap wordt massamediaal (nog) niet of nauwelijks gezonden en/of komt niet aan door het pluriforme, diffuse karakter van het aanbod waarin de relatie tussen het onderwerp en de kernboodschap niet gelegd wordt.
- ▶ De overheid is voor de doelgroep burgers geen belangrijke zender. Binnen de kolom overheden hebben gemeenten het meest direct contact en het grootste bereik.

Biodiversiteits- en duurzaamheidszenders gericht op de doelgroep

De belangrijkste biodiversiteits- en duurzaamheidszenders voor de doelgroep burgers zijn de maatschappelijke en publieksorganisaties (en enkele themakanalen en thematisch meer gespecialiseerde algemene omroepen).

Een aantal van deze biodiversiteitszenders heeft een relatief groot publiek bereik. Denk bijvoorbeeld aan WNF, Natuurmonumenten, Greenpeace en de dierenhuizen. Aan de andere kant van het spectrum zijn er (heel) veel biodiversiteitszenders met een klein bereik (bijv. IUCN, PGO's, Nederlands Soortenregister, Handreiking Biodiversiteit Werkt, Biodiversiteit geeft je leven kleur). Daartussen bevinden zich ook nog vrij veel organisaties met een middelgroot bereik, zoals Naturalis, Vogelbescherming, Milieudefensie, Vroege Vogels, De Landschappen, et cetera.

Daarnaast zijn er veel zenders die een boodschap over duurzaamheid brengen waarvan biodiversiteit nog geen onderdeel uitmaakt. Veel van deze zenders richten zich op sociale, internationale of ontwikkelingsvraagstukken en internationale hulp. De meeste van deze zenders staan qua missie en thematiek erg ver van biodiversiteit. Uitzonderingen zijn organisaties die zich bezighouden met handelsketens en/of met internationale ontwikkelingsprojecten rond natuurlijke hulpbronnen. Het gaat dan bijvoorbeeld om Oxfam NOVIB, ICCO, Both Ends. Het bereik van deze organisaties is zeer wisselend.

Wanneer we het gehele veld van duurzaamheids- en biodiversiteitscommunicatie overzien, valt op dat:

- ▶ De verbinding met biodiversiteit en natuurlijke hulpbronnen lang niet altijd gelegd wordt.
- ▶ Binnen de biodiversiteitcommunicatie een zeer breed scala aan (deel) boodschappen wordt gecommuniceerd:
 - Publiekscommunicatie in lijn met de kernboodschap waarvan het bereik zeer beperkt is (IUCN, Handreiking Biodiversiteit Werkt, Biodiversiteit geeft je leven kleur, departementale dossiers Biodiversiteit).
 - Een deel van de communicatie van WNF, Greenpeace en Natuurmonumenten is in lijn met de kernboodschap en heeft een wat groter bereik.

- Publiekscommunicatie met de traditionele soort- en/of natuurbehoudsboodschap (de meeste publiekscommunicatie van WNF, Natuurmonumenten, Dierentuinen en tal van kleinere zenders).
- Fragmenten of onderdelen van de kernboodschap die burgers tegen kunnen komen zonder dat de verbinding met de functionaliteit en/of het integrale karakter van de biodiversiteitsproblematiek wordt gelegd¹³.

Belangrijkste bevindingen

- ▶ Het bereik van duurzaamheids- en biodiversiteitszenders is zeer wisselend. Een klein aantal zenders heeft een relatief groot bereik en een zeer groot aantal zenders heeft een klein bereik.
- ▶ Qua boodschap zien we een driedeling: kernboodschapzenders (zeer beperkt), natuurzenders (vrij veel met relatief groot bereik), deelaspectzenders (vrij veel zenders; boodschap beperkt ingebed; wisselend bereik).

Match

Er bestaat (los van de huidige inhoud van de boodschappen) enige match tussen de belangrijkste informatiekanalen/doelgroepzenders aan de ene kant en de belangrijkste biodiversiteit/duurzaamheidszenders aan de andere kant. Deze match is vooral aanwezig tussen een aantal omroepen en kranten enerzijds en de maatschappelijke organisaties¹⁴ die van die kanalen gebruik weten te maken anderzijds (vooral WNF, Natuurmonumenten en Greenpeace. En in mindere mate organisaties als De Vlinderstichting, Natuurkalender, Naturalis en dergelijke). De communicatie infrastructuur voor communicatie met het brede publiek is voor deze biodiversiteitszenders in principe aanwezig. De boodschap die zij zenden vertoont echter meestal lacunes ten opzichte van de kernboodschap.

Conclusies

Voor de communicatieopdracht aan het rijk voor de doelgroep burgers betekent dit naar onze mening het volgende:

- ▶ Het rijk moet zorgen dat de kernboodschap breder en beter gecommuniceerd wordt met de burgers. Daarbij moeten vooral massamedia en visuele middelen ingezet worden.
- ▶ Het rijk moet bevorderen dat bestaande biodiversiteitcommunicatie beter/vaker in de context van de kernboodschap wordt geplaatst door een communicatieprogramma gericht op intermediairen.
- ▶ Het rijk moet bij massamediale publiekscommunicatie niet zelf als (primaire) zender optreden maar gebruikmaken van intermediairen. Dat kan langs verschillende sporen:
 - Benutten van de communicatie-infrastructuur die enkele maatschappelijke organisaties (WNF, Natuurmonumenten, Greenpeace) onderhouden met de massamedia (vooral de publieks- en commerciële zenders).

¹³ Het gaat hierbij om communicatie/informatie die materieel gezien wel relevant is maar zonder contextuele duiding en expliciete communicatie van die relevantie in termen van de kernboodschap. Voorbeelden zijn het Nederlands Soortenregister, veel botanische en heemtuinen, etc.

¹⁴ Wetenschappelijke organisaties communiceren - behoudens ingezonden brieven en de wetenschapsbijlagen - veelal indirect (m.b.v. deze maatschappelijke organisaties) met het publiek.



- Benutten van de (potentiële) interesse bij omroepen met een biodiversiteitsprofiel en bij themakanalen, al dan niet via intermediaire zenders. Het doel is hier te komen tot communicatie die een verdieping biedt op de huidige kernboodschap communicatie.
- Benutten van gemeenten als dichter bij de burger staande zenders in de overheidskolom.

De bestaande rijkscommunicatie gericht op burgers (op dit moment vooral de diverse internetsites) moet in stand gehouden worden, maar:

- a. Het bereik ervan moet worden vergroot onder andere door bovengenoemde communicatie in gang te zetten.
- b. De onderlinge aansluiting en de ontsluiting moet worden verbeterd.
- c. Wellicht moet de opzet zo worden gewijzigd dat zij beter aansluit op behoeften en mogelijkheden van de doelgroep burgers.

4.3 Zenderanalyse doelgroep consumenten

Informatiekanalen en doelgroepzenders

Evenals voor de doelgroep burgers geldt voor consumenten dat zij een belangrijk deel van de informatie die zij gebruiken in hun dagelijks handelen tot zich nemen via TV, persoonlijke contacten, internet, kranten en tijdschriften, en radio. Ook communicatieve uitingen in de fysieke omgeving (bijvoorbeeld billboards, aanplakbiljetten, uithangborden en etalages) dragen bij aan de informatievoorziening richting consumenten. De belangrijkste zenders die via deze kanalen communiceren met deze doelgroep zijn TV-zenders en omroepen; redacties en auteurs van internetpagina's en geprinte media; vrienden, familie, kennissen, collega's en clubgenoten; consumentenorganisaties zoals ANWB, Consumentenbond en Vereniging Eigen Huis; en niet in de laatste plaats talloze bedrijven.

Veel van de boodschappen richting consumenten zijn toegespitst op een bepaald handelingsdomein en/of een specifieke groep consumenten (jongeren, senioren, creatievelingen etc.). De kern van deze boodschappen is veelal "koop mij", "kies mij", "doe mee met deze leefstijlgroep". Een relatief beperkt aantal van de consumentgerichte zenders brengt een meer algemene boodschap voor een breed publiek die ingaat op verschillende aspecten van consumentenkeuzes en consumentengedrag, zoals het tv-programma Radar (Tros), de consumentenbond en de ANWB. Steeds vaker komt duurzaamheid daarbij aan de orde. Voorbeelden zijn 'het nieuwe rijden' van de ANWB, de tips over energiezuinig wonen van de Vereniging Eigen Huis, of vergelijkingen van milieuprestaties van productgroepen in de Consumentengids. Deze zenders communiceren echter nog niet of nauwelijks over biodiversiteit.

Boodschappen die (tot op zekere hoogte) aansluiten bij vraagstukken rondom biodiversiteit worden wel gebracht door een beperkt aantal zenders toegespitst op een specifieke handelingspraktijk. Voorbeelden zijn tv-programma's als Yorin Travel (ecologische en sociale effecten van toerisme) en Klussen met Kijkers (duurzaam hout) en advertenties van bedrijven als Gamma en Unilever waarin duurzame producten gepromoot worden. Biodiversiteitscommunicatie vormt echter maar een klein deel van de totale communicatie van dergelijke zenders.

In termen van inhoud belichten de boodschappen meestal maar een beperkt deel van de integrale kernboodschap. Er wordt bijvoorbeeld één handelingsoptie op één schakel in één specifieke keten belicht, zonder dat het verband wordt gelegd met het bredere biodiversiteitsvraagstuk.

Conclusies

- ▶ Er wordt via uiteenlopende kanalen een enorme hoeveelheid informatie op de consument gericht. De kanalen hebben in principe een groot bereik, maar de concurrentie om de aandacht van de consument is enorm.
- ▶ Een zeer beperkt deel van de zenders die toegang heeft tot de belangrijkste informatiekkanalen (televisie en gedrukte media met een grote oplage) richt een klein gedeelte van haar communicatie in rondom het thema 'duurzaamheid'.
- ▶ Er zijn zeer veel op handelingspraktijk toegespitste zenders, variërend van bedrijven en maatschappelijke organisaties tot magazines. Binnen deze groep besteedt een relatief klein aantal zenders in een beperkt deel van hun communicatie aandacht aan biodiversiteit. Deze informatie is echter fragmentarisch en het integrale verhaal over biodiversiteit, zoals verwoord in de kernboodschap is er nauwelijks uit af te leiden.
- ▶ De (rijks)overheid is voor de doelgroep consumenten geen belangrijke zender.

Biodiversiteits- en duurzaamheidszenders gericht op de doelgroep

De belangrijkste duurzaamheidszenders voor de doelgroep consumenten zijn maatschappelijke organisaties en bedrijven met een sterk MVO-profiel. Een aanzienlijk aantal maatschappelijke organisaties zoals Solidaridad, Oxfam Novib en Stichting Goede waar en Co richt zich via corporate en non-corporate communicatie op consumenten, met als doel duurzaam consumptiegedrag in uiteenlopende handelingspraktijken te stimuleren. Daarbij wordt met name ingegaan op de sociale aspecten van consumptie, bijvoorbeeld kinder- en slavenarbeid, lage lonen en arbeidsomstandigheden. Het bereik van dergelijke organisatie is zeer wisselend en mede afhankelijk van de informatiekkanalen die ingezet kunnen worden (van eigen websites tot tv-spotjes).

Ook bedrijven communiceren met consumenten over duurzaamheidsaspecten. In deze communicatie spelen milieuthema's, toegespitst op één specifieke handelingspraktijk vaak een aanzienlijke rol. Voorbeelden van bedrijfsmatige duurzaamheidszenders zijn Albert Heijn, Toyota, Triodos Bank, Fair Trade etc. Het bereik van deze zenders is over het algemeen groot (gekoppeld aan zeer aanzienlijke marketingbudgetten), maar vaak is slechts een zeer beperkt gedeelte van de communicatie gericht op duurzaamheidsaspecten.

Voor de verschillende duurzaamheidszenders geldt dat de inhoud van de boodschap meestal raakvlakken heeft met biodiversiteit, maar dat de link niet expliciet gelegd wordt. Communicatie gaat bijvoorbeeld over energiegebruik, internationale handelsverhoudingen, eerlijke beleggingen of biologische voeding.

Een kleinere groep consumentgerichte zenders communiceert wel direct over (onderdelen van) het biodiversiteitsvraagstuk zelf. Het gaat dan vooral om maatschappelijke organisaties zoals Greenpeace, WNF en Milieucentraal en een klein aantal keurmerkorganisaties en bedrijven, zoals FSC, MSC en diverse tuincentra. Het bereik van deze zenders is wisselend.



Zo hebben de meeste consumenten wel van Greenpeace en WNF gehoord, maar geldt dat veel minder voor Milieucentraal en blijken ook de keurmerken maar beperkte bekendheid te genieten. Voor veel van deze biodiversiteitscommunicatie geldt dat in de boodschap met name de meer maatschappelijk ingebedde biodiversiteitsaspecten, zoals behoud van mooie soorten, het regenwoud en het vermijden van 'foute vis' centraal staan, zonder dat dit in de context van het algemene biodiversiteitsbegrip wordt geplaatst. Vanzelfsprekend zijn er uitzonderingen (bijvoorbeeld Handreiking Biodiversiteit Werkt en communicatieprogramma's van de Rainforest Alliance), maar daarvan is het bereik veelal beperkt.

Ten aanzien van duurzaamheids- en biodiversiteitszender wordt geconcludeerd dat:

- ▶ Niet alleen kleine niche-zenders, maar ook grote spelers communiceren over duurzaamheid en in mindere mate biodiversiteit.
- ▶ Voor de zenders met een zeer groot bereik geldt meestal dat slechts een klein gedeelte van de communicatie ingericht is rond het thema duurzaamheid en nog minder rondom biodiversiteit.
- ▶ Binnen de relatief beperkte biodiversiteitcommunicatie wordt een zeer breed scala aan (deel) boodschappen gecommuniceerd:
 - De traditionele biodiversiteitsthema's gericht op behoud van soorten en bijzondere ecosystemen.
 - Een aantal meer consumptiespecifieke functionele biodiversiteitsthema's, zoals de keuze voor 'goede' vis, 'goed hout' of inheemse soorten, die maar beperkt verbonden worden met de integrale kernboodschap.
 - Communicatie in lijn met de kernboodschap waarvan het bereik zeer beperkt is (Handreiking Biodiversiteit Werkt, Milieucentraal, Rainforest Alliance) en sommige communicatie van WNF, Greenpeace in lijn met de kernboodschap, met een wat groter bereik.

Match

- ▶ Een aantal van de belangrijkste doelgroepzenders communiceert over duurzaamheid en in mindere mate biodiversiteit via kanalen met een groot bereik. Deze communicatie moet echter concurreren met een groot aantal andere boodschappen die vaak direct aan een specifieke groep consumenten of een specifieke consumptiepraktijk gekoppeld zijn.
- ▶ Biodiversiteitszenders verzorgen maar een zeer beperkt deel van de op consumenten gerichte informatie en zij hebben een wisselend bereik.
- ▶ De gecommuniceerde boodschappen over het onderwerp biodiversiteit hebben een fragmentarisch karakter en sluiten maar beperkt aan bij de integrale kernboodschap. Een deel van de biodiversiteitscommunicatie is weliswaar gestoeld op het nieuwe functionele biodiversiteitsbegrip, maar belicht dit slechts ten dele. Aan de visconsument wordt uitgelegd dat bepaalde soorten beter niet gegeten kunnen worden, omdat zij met uitsterven bedreigd zijn. Waarom het uitsterven van bepaalde vissoorten ernstig is, anders dan vanwege de intrinsieke waarde van een soort of de morele verplichting tot behoud, wordt echter niet duidelijk.
- ▶ De mate en het gemak waarmee consumenten al over informatie op het terrein van duurzaamheid en onderdelen van het biodiversiteitsvraagstuk kunnen beschikken, biedt een goede voedingsbodem voor meer integrale communicatie over (functionele) biodiversiteit.

Conclusies

Voor de communicatieopdracht aan het rijk voor de doelgroep consumenten betekent dit naar ons oordeel het volgende:

- ▶ Het rijk moet bevorderen dat bestaande biodiversiteitcommunicatie beter/vaker in de context van de kernboodschap wordt geplaatst door een communicatieprogramma gericht op intermediären. Dat kan langs verschillende sporen:
 - Benutten van de communicatie-infrastructuur die enkele maatschappelijke (consumenten) organisaties (m.n. WNF, Greenpeace, ANWB, Consumentenbond) onderhouden met de massamedia. Daarbij gaat het vooral om de publieks- en commerciële zenders en gedrukte media met grote oplagen.
 - Benutten van de (potentiële) interesse bij tv-programma's, tijdschriften, magazines en internetsites gericht op specifieke handelingsdomeinen.
 - Benutten van ketencontacten met bedrijven.

De bestaande rijkscommunicatie gericht op consumenten (m.n. de diverse internetsites) moet in stand gehouden worden, maar:

- a. Het bereik ervan moet worden vergroot, onder andere door bovengenoemde communicatie in gang te zetten.
- b. Door het integreren van meer consumentgerichte termen in internetsites.
- c. Door het wijzigen van de inhoud en opzet van deze communicatie zodat zij beter aansluit op behoeften en mogelijkheden van de doelgroep consumenten.

4.4 Zenderanalyse doelgroep rijksoverheid

Informatiekanalen en doelgroepzenders

De belangrijkste informatiekanalen voor de rijksoverheid zijn TV, internet en intranet, vakbladen, beleidsstukken, projectrapporten en nieuwsbrieven, persoonlijke contacten, cursussen en conferenties. Belangrijke zenders die via deze kanalen de doelgroep bereiken zijn bijvoorbeeld de Tweede Kamer, belangenorganisaties, internationale organisaties (EC), andere overheden (andere ministeries en regionale overheden), kennisinstituten en adviesbureaus.

De mate waarin deze reguliere bronnen communiceren over biodiversiteit of andere duurzaamheidsissues is sterk afhankelijk van het onderdeel binnen de rijksoverheid dat door deze zenders wordt bediend. De verschillende onderdelen binnen de rijksoverheid zullen immers selectief op zoek gaan naar informatie die bij hun taak (afdeling) past. Afdelingen binnen departementen die zich bezighouden met biodiversiteit of biodiversiteitgerelateerde thema's zullen veel biodiversiteitszenders tot hun reguliere bron van informatie rekenen. Evenzeer geldt dat afdelingen die minder direct met biodiversiteit te maken hebben veel minder biodiversiteitszenders tot hun reguliere bron van informatie zullen rekenen. In het algemeen geldt dat biodiversiteitszenders en biodiversiteitscommunicatie maar een heel beperkt deel uitmaken van alle informatie gericht op de rijksoverheid. Er is met andere woorden sprake van verzuiling op beleidsthema's waartussen over het algemeen maar beperkt informatie wordt uitgewisseld. Het idee achter de kernboodschap is om themaoverstijgend een algemeen beleidsuitgangspunt neer te leggen. Zover is het echter nog niet.



Belangrijkste bevindingen

- ▶ Onderdelen binnen de rijksoverheid zullen selectief zoeken naar informatie die aansluit bij het thema waarop het onderdeel werkzaam is.
- ▶ Hierdoor zal voor een deel van de rijksoverheid gelden dat juist de biodiversiteitszenders tot de reguliere bronnen van informatie behoren.
- ▶ Tegelijkertijd geldt dat dit voor andere onderdelen (het grootste deel van de rijksoverheid) veel minder tot nauwelijks het geval is.

Biodiversiteits- en duurzaamheidszenders gericht op de doelgroep

De belangrijkste biodiversiteitszenders voor de doelgroep rijksoverheid zijn met name maatschappelijke organisaties (natuur- en milieuorganisaties), belangenorganisaties, kennisinstellingen, internationale organisaties (verdragsorganisaties, FAO, EC) en een zeer breed palet aan non-corporate zenders, zoals NL-CHM, themagerichte websites, platforms, coalities en ronde tafels. De communicatie door deze biodiversiteitzeners is bijvoorbeeld gericht op beleidsbeïnvloeding op specifieke biodiversiteitthema's, op beleidsondersteuning via kennis en op het verkrijgen van financiering voor projecten en programma's. Communicatie over het functionele karakter van biodiversiteit vindt hierbij zeker plaats, met name wanneer communicatie gericht is op onderdelen van de rijksoverheid die hiermee goed bekend zijn.

Communicatie over biodiversiteit naar onderdelen van de rijksoverheid die niet of veel minder bekend zijn met het onderwerp biodiversiteit vindt veel minder plaats. Enerzijds omdat dit voor maatschappelijke organisaties en belangenorganisaties niet de logische aanspreekpunten zijn (communicatie vindt toch vooral plaats binnen de groep van deskundigen), anderzijds omdat het veel moeilijker is om deze andere onderdelen binnen de rijksoverheid te bereiken. Een belangrijke reden hiervan is dat deze onderdelen hun relatie met biodiversiteit veel minder direct zien en het feit dat de beschikbare capaciteit veelal geen ruimte laat voor niet als prioriteit aangemerkte beleidsthema's. In het algemeen wordt de doelgroep rijksoverheid op dit moment nog maar beperkt bereikt door biodiversiteitszenders.

Zenders van bredere duurzaamheidscommunicatie hebben een groter bereik binnen de rijksoverheid, omdat de aandacht voor people, planet en profitaspecten veel breder ingebed is bij verschillende rijksonderdelen dan de aandacht voor biodiversiteit. Communicatie over duurzaamheid vindt vooral plaats door talrijke maatschappelijke organisaties en ontwikkelingsorganisaties, de OESO en bijvoorbeeld vakbonden. Hoewel veel communicatie over duurzaamheid relaties heeft met het onderwerp biodiversiteit worden deze verbanden nauwelijks expliciet gelegd en is de aandacht voor biodiversiteit in het algemeen beperkt. De term biodiversiteit biedt voor veel duurzaamheidszenders nog te weinig houvast om de eigen boodschap mee te verrijken.

Belangrijkste bevindingen

- ▶ Er is in vergelijking tot communicatie met andere doelgroepen een relatief groot aantal biodiversiteitszenders actief richting de rijksoverheid. Belangrijke reden hiervan is dat biodiversiteit nog vooral een beleidsthema is (nationaal en internationaal).
- ▶ Biodiversiteitszenders communiceren met (onderdelen van) de rijksoverheid ook op het niveau van integrale, functionele biodiversiteitscommunicatie.

- ▶ Het bereik van de biodiversiteitzeners binnen de rijksoverheid is echter beperkt. Vooral de onderdelen van de rijksoverheid die zich bezighouden met biodiversiteit worden bereikt. Onderdelen binnen de rijksoverheid kiezen en benutten heel selectief informatiebronnen die bij 'de eigen' beleidsthema passen.
- ▶ Duurzaamheidszeners hebben een breder bereik binnen de rijksoverheid. Door deze zeners wordt echter nauwelijks gecommuniceerd over het thema biodiversiteit.

Match

- ▶ Er zijn veel biodiversiteitszeners die zich richten op de doelgroep rijksoverheid. Het bereik dat zij binnen deze doelgroep hebben en de mate waarin zij daarbij gebruik maken van dominante informatiekanalen, wisselt echter per onderdeel van de rijksoverheid.
- ▶ De match tussen de belangrijkste informatiekanalen en de zeners op biodiversiteit hangt direct samen met de beleidsmatige focus van de onderdelen van de rijksoverheid. De match is vooral groot waar al de meeste kennis zit (communicatie met rijksoverheden die biodiversiteit als 'eigen' beleidsthema zien. Hier wordt ook vaker over biodiversiteit gecommuniceerd op een wijze die aansluit bij de kernboodschap.
- ▶ Rijksonderdelen waarvoor biodiversiteit geen beleidsthema is worden nog maar zeer beperkt bereikt met (functionele) biodiversiteitscommunicatie.
- ▶ Voor duurzaamheidszeners geldt in het algemeen dat zij een breder bereik hebben binnen de rijksoverheid. Biodiversiteit is echter nauwelijks onderwerp van duurzaamheidscommunicatie.

Conclusie

Voor de communicatieopdracht aan het rijk voor de doelgroep rijksoverheid betekent dit naar onze mening het volgende:

- ▶ Het rijk dient te bevorderen dat de kernboodschap rijksbreed bekend wordt en ministeriespecifiek invulling krijgt. Dit vereist een goede vertaling van de kernboodschap naar de beleidsfocus van de verschillende departementen en afdelingen hierbinnen. Hier ligt in de eerste plaats een belangrijke taak voor de onderdelen binnen de rijksoverheid zelf die biodiversiteit als beleidsfocus hebben (afdelingen binnen LNV, VROM en BUZA).
- ▶ Het rijk dient te bevorderen dat ook de belangrijke biodiversiteitszeners én de duurzaamheidszeners voor de rijksoverheid de kernboodschap en de hieraan verbonden praktische consequenties voor beleidsontwikkeling en beleidsuitvoering communiceren naar de 'andere' onderdelen van de rijksoverheid én naar de reguliere informatiebronnen voor deze onderdelen. Zo zal het communiceren over biodiversiteit naar EZ door belangenorganisaties van bedrijven en door bedrijven zelf mogelijk veel effectiever zijn dan communicatie door natuurorganisaties.

4.5 Zenderanalyse doelgroep regionale overheden

Informatiekanalen en doelgroepzeners

De belangrijkste informatiekanalen voor regionale overheden zijn TV, internet en intranet, vakbladen, beleidsstukken, projectrapporten en nieuwsbrieven, persoonlijke contacten, cursussen en conferenties en inspraakbijeenkomsten.



Belangrijke zenders die via deze kanalen de doelgroep bereiken zijn bijvoorbeeld de rijksoverheid (communicatie over nationale beleidskaders), samenwerkingsverbanden van regionale overheden (IPO, VNG, UvW), kennisinstellingen en lokale belangenorganisaties.

De onderwerpen die deze zenders voor het voetlicht brengen zijn zeer divers en betreffen alle mogelijke maatschappelijke en beleidsthema's. Bij de meeste zenders is het aandeel biodiversiteitscommunicatie binnen het totale aanbod via deze informatiekkanalen en zenders beperkt. Evenals voor de rijksoverheid geldt hier dat de mate waarin deze reguliere bronnen communiceren over biodiversiteit of andere duurzaamheidsissues sterk afhankelijk is van het onderdeel binnen de gemeente, provincie of waterschap dat door deze zenders wordt bediend. Afdelingen binnen een gemeente die zich bezighouden met biodiversiteit of biodiversiteitgerelateerde thema's zullen veelal biodiversiteitszenders en de kanalen waarvan deze zenders gebruik maken tot hun reguliere bron van informatie rekenen. Voor andere afdelingen geldt dit niet. Wel geldt voor regionale overheden dat deze, in vergelijking met de rijksoverheid, dichterbij de praktijk staan en hierdoor sneller met thema's worden geconfronteerd die niet direct tot hun eigen takenpakket behoren. Bovendien zijn de organisaties kleiner waardoor eerder uitwisseling van informatie plaatsvindt.

Belangrijkste bevindingen

- ▶ Informatiekkanalen en zenders gericht op regionale overheden brengen een groot aantal onderwerpen voor het voetlicht. Biodiversiteitscommunicatie vormt maar een klein onderdeel van het totale communicatie aanbod.
- ▶ Onderdelen binnen de regionale overheid zoeken selectief naar informatie die aansluit bij het thema waarop het onderdeel werkzaam is.
- ▶ Hierdoor geldt voor een deel van de regionale overheid dat juist biodiversiteitszenders tot de reguliere bronnen van informatie behoren.
- ▶ Tegelijkertijd geldt dat dit voor andere onderdelen (het grootste deel van de regionale overheden) veel minder tot nauwelijks het geval is.

Biodiversiteits- en duurzaamheidszenders gericht op de doelgroep

De belangrijkste biodiversiteitszenders voor de doelgroep regionale overheden zijn de rijksoverheid, lokale natuurorganisaties, provinciale organisaties gericht op landschapsbeheer, milieufederaties, koplopers onder andere regionale overheden, kennisinstellingen en adviesbureaus. Daarnaast zijn er diverse non-corporate zenders, zoals het programma Countdown 2010, de website Biodiversiteit werkt, SPADE en (interactieve) websites van regionale processen, zoals Hoekschewaard.nl en Waalweelde.nl. Deze zenders hebben vooral een groot bereik bij (onderdelen van) regionale overheden waar de beleidsfocus op het thema biodiversiteit ligt. Andere onderdelen van de regionale overheid bereiken zij nauwelijks of niet.

Communicatie over het functionele karakter van biodiversiteit vindt op regionaal en lokaal niveau misschien wel meer plaats dan op rijksniveau doordat de relatie met bijvoorbeeld lokale economische activiteiten (toerisme, landbouw) veel duidelijker is. Tegelijkertijd kan worden geconstateerd dat ook bij regionale overheden beleidsuitvoering vanuit de kernboodschap geen gemeengoed is.

Communicatie over duurzaamheid vindt onder meer plaats via MVO Nederland, IPO, VNG en UvW, de regionale COS organisaties en diverse non-corporate zenders, zoals het programma Duurzaam Inkopen, Duurzame Bedrijfsvoering Overheden en Leren voor Duurzame ontwikkeling. De aandacht voor biodiversiteit in de communicatie over duurzaamheid is over het algemeen nog beperkt. Hier geldt in feite hetzelfde als voor de rijksoverheid: de term biodiversiteit biedt voor veel zenders nog te weinig houvast. Dit geldt ook voor de genoemde programma's (Duurzaam inkopen etc.).

Belangrijkste bevindingen

- ▶ Het bereik van de biodiversiteit-zenders binnen de regionale overheid is wisselend. Vooral de onderdelen van de regionale overheid die zich direct bezighouden met biodiversiteit worden bereikt.
- ▶ Ook voor regionale overheden geldt dat zij heel selectief kiezen voor informatiebronnen die bij 'de eigen' beleidsthema passen.
- ▶ Duurzaamheidszenders hebben een breder bereik binnen de regionale overheid. Door deze zenders wordt echter nauwelijks gecommuniceerd over het thema biodiversiteit.

Match

De match tussen de belangrijkste informatiekanalen en de zenders op biodiversiteit en duurzaamheid hangt direct samen met de beleidsmatige focus van de onderdelen van de regionale overheden. Doordat de overheden dichter op de praktijk zitten, de organisaties kleiner zijn dan op rijksniveau en de communicatielijnen hierdoor korter, vindt meer uitwisseling van informatie plaats. Het effect van de matches is hierdoor groter.

Conclusie

Voor de communicatieopdracht aan het rijk voor de doelgroep regionale overheden betekent dit naar onze mening het volgende:

- ▶ Het rijk dient te bevorderen dat de kernboodschap onder regionale overheden bekend wordt en invulling krijgt voor (taken van) provincies, gemeenten en waterschappen.
- ▶ Het rijk dient te bevorderen dat belangrijke non-corporate zenders van duurzaamheidsaspecten, zoals de programma's Duurzaam inkopen, Leren voor duurzame ontwikkeling en Duurzame bedrijfsvoering overheden, aandacht besteden aan biodiversiteit. De rijksoverheid heeft direct invloed op de aanpak van deze programma's.
- ▶ Het rijk dient de communicatie tussen regionale overheden te faciliteren door koplopers en best practices voor het voetlicht te brengen (zoals bijvoorbeeld ook gebeurt via de website Biodiversiteit werkt).
- ▶ De rijksoverheid dient samen te werken met regionale en lokale zenders op het gebied van biodiversiteit en duurzaamheid bij het communiceren van de kernboodschap.

4.6 Zenderanalyse doelgroep bedrijven

Informatiekanalen en doelgroepzenders

De belangrijkste informatiekanalen waarmee de doelgroep bedrijven wordt bereikt zijn: televisie, persoonlijke netwerken, internet, kranten en tijdschriften, bedrijfsnetwerken en congressen en conferenties.



De daarmee verbonden zenders zijn bijvoorbeeld tv-zenders, omroepen, brancheorganisaties, Kamers van Koophandel, andere bedrijven, kennisinstellingen, maatschappelijke organisaties, adviesbureaus en overheden (gemeenten, provincies en rijk en gelieerde organisaties als SenterNovem en InfoMil).

De aandacht die via de reguliere informatiekkanalen wordt besteed aan biodiversiteit is zeer beperkt. Biodiversiteit is over het algemeen geen onderwerp dat op de agenda van brancheorganisaties, Kamers van Koophandel en bedrijvennetwerken staat. Een uitzondering zal worden gevormd door branches die direct worden geconfronteerd met het verlies aan biodiversiteit, zoals de visserijsector en de houtsector.

De rijksoverheid blijkt in alle categorieën een belangrijke zender voor de doelgroep bedrijven. (Ook Infomil en SenterNovem kunnen in feite tot de rijksoverheid worden gerekend). Als reguliere bron van informatie verstrekt de rijksoverheid vooral informatie over regelgeving en subsidieregelingen (de overheid als regelgever en financier). Op het gebied van biodiversiteit en duurzaamheid heeft de rijksoverheid meer de rol van facilitator via het verstrekken van informatie over beleid en handelingsperspectieven (best practices). De rijksoverheid is, naast informatieverstrekker, ook een belangrijke financier van maatschappelijke organisaties zoals WNF, IUCN en ontwikkelingsorganisaties die als zender richting het bedrijfsleven optreden. Deze relatie kan in sommige gevallen een basis vormen voor coalitievorming voor een effectieve communicatie over biodiversiteit.

Voor de regionale overheden, kennisinstellingen en adviesbureaus geldt dat deze ook tot de zenders over biodiversiteit behoren. Biodiversiteitscommunicatie is echter niet persé onderdeel van de reguliere contacten die bedrijven hebben met deze zenders. Het gaat dan bijvoorbeeld vooral om informatie over regelgeving, innovatie, subsidies en milieuzorg. De hierbij betrokken onderdelen van de overheid, de adviesbureaus en de kennisinstellingen zijn vaak andere (afdelingen) dan bij de communicatie over biodiversiteit. Informatie over MVO vindt wel in toenemende mate haar weg via de reguliere zenders van de doelgroep. De aandacht voor biodiversiteit binnen MVO is echter nog beperkt. Dit heeft zeker te maken met het feit dat biodiversiteit door veel zenders als een te complex begrip wordt gezien waarvan de meerwaarde en het onderscheid met bijvoorbeeld milieuzorg te onduidelijk is.

Belangrijkste bevindingen

- ▶ Reguliere zenders voor de doelgroep bedrijven komen ten dele overeen met de zenders over duurzaamheid en biodiversiteit. Via de reguliere informatiekkanalen komt echter nog weinig informatie over biodiversiteit bij de doelgroep. Een reden hiervoor is dat het veelal om andere afdelingen/zenders gaat dan die zich bezighouden met biodiversiteit. Bovendien is het begrip biodiversiteit voor de reguliere zenders te onduidelijk: wat wordt hieronder verstaan en hoe verhoudt een invalshoek 'biodiversiteit' zich tot de aandacht voor milieuzorg?
- ▶ De overheid is voor de doelgroep bedrijven een belangrijke zender. Het reguliere contact heeft ook hier echter meestal geen betrekking op informatie over biodiversiteit, maar op informatie over regelgeving, vergunningverlening en subsidies.

Biodiversiteits- en duurzaamheidszenders gericht op de doelgroep

In vergelijking met het totale aantal doelgroepzenders is het aantal biodiversiteitszenders voor de doelgroep bedrijven klein. Overheden en NGO's nemen in de communicatie over biodiversiteit een relatief belangrijke plaats in. Daarnaast wordt er ook via non-corporate zenders (websites, coalities, etc.) met de doelgroep bedrijven over biodiversiteit gecommuniceerd. Het bereik van deze communicatie is echter veelal beperkt tot de koplopers onder de bedrijven (vaak het grootbedrijf) en bedrijven die een direct belang hebben bij het duurzaam gebruik van biodiversiteit (visserij, houthandel, voedingsmiddelenindustrie, etc.). De rol van NGO's is de laatste jaren groter geworden door de toegenomen samenwerking tussen bedrijven en NGO's (via partnerships, ronde tafels, themaspecifieke coalities, etc.). De NGO's zoeken vaak zelf contact met de doelgroep. De communicatie heeft veelal betrekking op het beïnvloeden van de wijze van benutten van de functies van biodiversiteit, met als doel te komen tot een duurzaam gebruik. Deze communicatie is zowel gericht op bewustwording (communicatie over de afhankelijkheid van bedrijven van ecosysteemdiensten) als op handelingsperspectieven (wat kan een bedrijf doen om de negatieve effecten op biodiversiteit te verkleinen en positieve effecten te vergroten?). De rol van regionale overheden wordt groter door de deelname aan Countdown 2010 en de sterkere aandacht voor biodiversiteit binnen nationaal en internationaal beleid.

Het aantal zenders gericht op duurzaamheid in algemene zin is veel groter dan het aantal biodiversiteitszenders en de doelgroep is met dit onderwerp al veel meer bekend. Was de communicatie op duurzaamheid voorheen vooral gericht op milieuzorg, tegenwoordig is de insteek veelal breder (ook aandacht voor sociale aspecten). Klimaat is een belangrijk actueel thema. Het grote aantal zenders op het gebied van duurzaamheid biedt kansen voor het meekoppelen van biodiversiteit, zeker wanneer deze zenders ook tot de reguliere informatiekanalen van de doelgroep behoren.

Belangrijkste bevindingen

- ▶ Het aantal zenders dat naar bedrijven communiceert over biodiversiteit is gering. Het bereik is in veel gevallen beperkt tot de koplopers onder de bedrijven en bedrijven die direct geconfronteerd worden met het verlies aan biodiversiteit.
- ▶ Communicatie over maatschappelijk verantwoord ondernemen vindt veel meer plaats en richt zich ook op het MKB (bijvoorbeeld via MVO Nederland). Biodiversiteit speelt binnen deze communicatie echter nog een beperkte rol. Biodiversiteit wordt door (veel) duurzaamheidszenders nog als een te complex begrip gezien waarvan onduidelijk is waarom hierover gecommuniceerd zou moeten worden (de meerwaarde).
- ▶ De (kern)boodschap wordt (nog) niet of nauwelijks gezonden. Het onderwerp wordt veelal als te complex gezien. De voor bedrijven relevante handelingsperspectieven worden dan al snel zonder de biodiversiteitscontext gecommuniceerd (zoals communicatie gericht op het inkoopbeleid van een bedrijf) en beperkt zich veelal ook tot de bekende thema's, zoals duurzaam hout.



Match

Een aantal corporate duurzaamheidszenders komt overeen met de organisaties waar de doelgroep bedrijven normaliter ook zelf al informatie vandaan haalt. Dit geldt bijvoorbeeld voor VNO/NCW, de rijksoverheid, regionale overheden en universiteiten. Ook enkele non-corporate duurzaamheidszenders, zoals InfoMil en (programma's van) SenterNovem, vormen zowel een belangrijke informatiebron voor de doelgroep, als een bron van informatie over duurzaamheid. Deze zenders kunnen goed worden gebruikt om het onderwerp biodiversiteit te communiceren. Wel moet men zich realiseren dat deze zenders door de doelgroep worden geraadpleegd op specifieke onderwerpen die de zender ook 'verdacht' kunnen maken. Zo zullen de contacten met bijvoorbeeld gemeenten vaak betrekking hebben op regelgeving en vergunningverlening. Communicatie over biodiversiteit wordt door bedrijven dan mogelijk al snel binnen dit juridische kader geplaatst (een potentiële verplichting), wat tot een afhoudende reactie kan leiden. Binnen de vergunningverlening wordt voornamelijk gekeken naar de potentiële impacts op het abiotische milieu. Bescherming van het biotische milieu valt onder de flora- en faunawetgeving. De milieuvergunning biedt daarnaast geen ruimte voor aandacht voor impacts op biodiversiteit elders in de keten. Wel kan het bevoegd gezag tijdens bedrijfsbezoeken de aandacht voor impacts in de keten proberen te stimuleren.

Conclusies

Voor de communicatieopdracht aan het rijk voor de doelgroep bedrijven betekent dit naar onze mening het volgende:

- ▶ Het rijk moet zorgen dat duidelijk wordt gemaakt wat de meerwaarde is van het communiceren over biodiversiteit en wanneer dit opportuun is. Voor duurzaamheidszenders en voor reguliere zenders (bijvoorbeeld vergunningverleners) is dit vaak onduidelijk. Ook binnen de rijksoverheid verschillen de meningen over de noodzaak om over het bredere biodiversiteitsconcept te communiceren. Zeker ook voor overheden die dichtbij de doelgroep staan (zoals vergunningverleners, maar ook InfoMil en SenterNovem) dient duidelijk te zijn wat de waarde van een invalshoek 'biodiversiteit' is, wat de praktische consequenties zijn en hoe zich dit verhoudt tot de meer traditionele zorg voor het milieu.
- ▶ Bij het communiceren van de kernboodschap kan de overheid gebruik maken van intermediairen die dichterbij de doelgroep staan (de reguliere bronnen van informatie) en van intermediairen die nu vooral communiceren over MVO. Ook hier geldt dat het duidelijk maken van het begrip biodiversiteit een voorwaarde is.

4.7 Zenderanalyse doelgroep onderwijs

Informatiekanalen en doelgroepzenders

De belangrijkste informatiekanalen waarmee de doelgroep wordt bereikt zijn: televisie, persoonlijke netwerken, internet, kranten en vaktijdschriften, schoolboeken, professionele netwerken, congressen en conferenties. De daarmee verbonden zenders zijn bijvoorbeeld tv-zenders, omroepen, redacties en auteurs van geschreven media, vakverenigingen en collega's.

De belangrijkste zenders voor het onderwijs zijn de educatieve uitgeverij van de gehanteerde methoden, zoals voor de vakken biologie en aardrijkskunde. Een methode bestaat uit een serie schoolboeken en werkboeken voor opeenvolgende klassen en is sterk bepalend voor de

inhoud van een les. Zo'n methode gaat een jaar of tien mee en ook de ontwikkeling van een nieuwe of vernieuwde methode kost ongeveer tien jaar. Naast de papieren methodes neemt internet een steeds belangrijker plaats in.

Buiten Google en andere algemene zoekmachines is www.kennisnet.nl een bron. Ook zijn in toenemende mate digitale methodes beschikbaar als www.10voorbiologie.nl.

Daarnaast kan ook de actualiteit aanleiding geven om de les aan te passen, bijvoorbeeld op basis van vragen van leerlingen. Voor actualiteit zijn de bekende massamedia, maar ook collega's (met name de vaksecties in het voortgezet onderwijs) de voornaamste bronnen.

Biodiversiteits- en duurzaamheidszenders gericht op de doelgroep

In kerndoelen en exameneisen speelt biodiversiteit een rol, zodat ook in de gehanteerde schoolmethoden en op kennisnet aandacht aan biodiversiteit wordt gegeven. Daarbij merken wij op dat het gebruik van de term biodiversiteit hierin nog geen gemeengoed is.

Naast de reguliere schoolmethoden zijn er vele zenders actief die natuur- en milieueducatie (NME) aanbieden aan het onderwijs. De belangrijkste zijn de stichting Duurzaam Hoger Onderwijs (voor HBO en WO), landelijke NME-organisaties als de stichting Veldwerk, SME Advies en het IVN, educatieve diensten van WNF en Greenpeace, de bezoekerscentra van Natuurmonumenten en Staatsbosbeheer en zeker ook de regionale NME-centra. De (kwalitatief goede) NME-centra hebben vaak een zeer goede toegang tot de scholen door het bieden van kennis en genieten vertrouwen door het bestaan van een langdurige en goede relatie. Al deze zenders besteden in ieder geval veel aandacht aan de traditionele opvatting van biodiversiteit (bescherming soorten, ecosystemen), maar steeds meer ook aan functionele biodiversiteit.

Ook op de inhoudelijk aan biodiversiteit gerelateerde duurzaamheidsthema's als energiebesparing, klimaatverandering, waterbeheer en kwaliteit, eerlijke verdeling hulpbronnen, millennium-doelen zijn vele zenders richting het onderwijs actief: energiebedrijven, waterschappen, gemeenten, ontwikkelingsorganisaties, campagnes rond smaaklessen, frisse scholen en spelen en bewegen in de natuur voor de gezondheid.

Scholen worden overspoeld met educaties over tal van maatschappelijke onderwerpen. In de jaren negentig is onderzocht dat er 24 thematische educaties waren, waarover de scholen post ontvingen. Alleen al voor natuur- en milieueducatie bleken er destijds al meer dan 150 afzenders te bestaan.

Match

De didactische en pedagogische inhoud van biodiversiteit is voor het onderwijs redelijk beschikbaar en toegankelijk, zij het dat de term biodiversiteit nog weinig voorkomt en de functionaliteit onderbelicht is. Hardnekkiger echter is de schoolpraktijk, waar het goed vormgeven van natuur- en milieu-onderwijs meestal niet behoort tot de kernzaken: het schoolprogramma zit overvol, andere vakken (taal, rekenen etc.) hebben meer prioriteit, de inspectie controleert niet op natuur en de groeiende hoeveelheid 'zorgleerlingen' vergt veel aandacht.



Bevindingen

- ▶ Er is voldoende informatie beschikbaar over (traditionele) biodiversiteit in voor de doelgroep gebruikelijke en toegankelijke kanalen.
- ▶ Een inhoudelijk verbeterpunt is nog het expliciete gebruik van de term biodiversiteit en de uitwerking van het integrale en functionele karakter van dit begrip.
- ▶ Beschikbaarheid van informatie is nog geen garantie voor gebruik; de inspectie geeft weinig prioriteit aan het rapporteren over natuuronderwijs; er is veel concurrentie van andere aandacht vragende zaken.
- ▶ In het basisonderwijs blijkt het voor docenten lastig om natuuronderwijs te geven: ze vinden de methoden niet geschikt, vinden dat ze zelf te weinig kennis hebben en/of ze weten geen keus te maken uit het overweldigende aanbod.
- ▶ De NME-nota van het kabinet (zomer 2008) is kritisch over de huidige stand van zaken in de natuur- en milieueducatie. De komende vier jaar is geld uitgetrokken voor onder andere het implementeren van de leerlijn natuur (voor het gehele onderwijs) en het uitwerken van thema's als biodiversiteit (keuze thema's overigens nog niet definitief).
- ▶ Het programma Leren voor Duurzame Ontwikkeling (van meerdere ministeries) heeft eveneens tot taak o.a. om duurzaamheidseducatie systematisch in te voeren in alle vormen van onderwijs.

Conclusies

Opgave voor het rijk:

- ▶ Agenderen van het thema biodiversiteit bij de beleidsbepalers en curriculumstellers van het groen onderwijs, dus samenwerking zoeken met de Groene Kennis Coöperatie en Aequor.
- ▶ Meer aandacht vragen bij de beleidsmakers en educatieve uitgeverij voor biodiversiteitszaken, met name gericht op het functionele karakter van biodiversiteit en voor het expliciete gebruik van de term biodiversiteit.
- ▶ 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.

5 Biodiversiteitscommunicatie handelingsdomeinen

5.1 Inleiding

Net als voor de doelgroepen van biodiversiteitscommunicatie is ook voor de eerder onderscheiden, voor biodiversiteit relevante handelingsdomeinen een zenderanalyse uitgevoerd. Volgens een vaste systematiek zijn analyses van elf onderscheiden handelingsdomeinen uitgevoerd. Het betreft de handelingsdomeinen: eten & drinken; kleden; persoonlijke verzorging; gezond blijven & beter worden; wonen; tuinieren; recreëren; energie gebruiken; inkomen verdienen, sparen & beleggen en ruimtelijk inrichten.

Gestart is met het opstellen van zenderoverzichten per handelingsdomein (zie bijlage 2).

Daarbij waren twee hoofdvragen leidend:

1. Wat zijn de belangrijkste zenders voor het handelingsdomein?
2. Wat zijn de belangrijkste zenders met biodiversiteit- of duurzaamheidsboodschappen?

De zenderoverzichten per handelingsdomein zijn niet uitputtend, maar geven een kwalitatief en kwantitatief beeld van het type en relatieve aantal zenders dat actief is in, al dan niet op biodiversiteit georiënteerde, communicatie over dit handelingsdomein.

Vervolgens is voor elk handelingsdomein een indicatieve analyse uitgevoerd waarbij met name de volgende analysevragen relevant zijn:

- ▶ In hoeverre worden door de huidige zenders met een groot bereik binnen het handelingsdomein biodiversiteitsboodschappen gecommuniceerd en welke boodschappen zijn dit?
- ▶ In hoeverre zijn er op het handelingsdomein gerichte zenders met een biodiversiteit- of duurzaamheidsboodschap, welke boodschap(pen) zijn dit¹⁵ en wat is ongeveer hun bereik?
- ▶ In hoeverre is er sprake van een 'match' tussen beide voorgaande? Met andere woorden zijn er biodiversiteit- en/of duurzaamheidszenders die voor het handelingsdomein belangrijk zijn en dus een relatief groot bereik hebben?
- ▶ Analyse van lacunes en kansen, sterke en zwakke punten van de zenders.

Tenslotte is gezien wat de uitgevoerde analyse betekent:

- ▶ Welke conclusies kunnen worden getrokken over de communicatieopdracht van het rijk voor dit handelingsdomein?
- ▶ Hoe kan de boodschap, het bereik en de match worden verbeterd? Wat is de rol van het rijk daarbij? Welke andere zenders zijn belangrijk?

¹⁵ Daarbij gaat het vooral om de vraag of dit traditionele biodiversiteitsboodschappen zijn of boodschappen die in lijn zijn met de kernboodschap Biodiversiteit. Daarbij gaat het vooral om functionaliteit en integraliteit.



5.2 Zenderanalyse handelingsdomein eten & drinken

Belangrijkste zenders handelingsdomein

Op de verschillende schakels in de keten vinden we andere zenders met een prominente positie. In de ontwerpfase vinden we de levensmiddelenindustrie en onderzoeksinstellingen, in de fase van productie zijn met name voedingsmiddelenindustrie en productschappen dominant, in de fases van distributie, aankoop en gebruik vinden we weer de voedingsmiddelenindustrie en productschappen, maar ook de retail/detailhandel, kookbladen en –boeken en kookprogramma's. Deze zenders beschikken over eigen marketing- en distributie/communicatiekanalen met de zakelijke en particuliere klant of communiceren via intermediairen en tussenpersonen. De budgetten die gereserveerd worden voor communicatie zijn aanzienlijk. Informatie aan enerzijds zakelijke en anderzijds particuliere klanten verloopt via deels verschillende kanalen. Informatie aan zakelijke klanten wordt aangeboden via internetsites mailings, vakbladen, beurzen etc. Informatie aan particulieren verloopt via eigen kanalen (internetsites, folders, eigen magazines) en via intermediaire kanalen (advertenties, tv-spotjes, sponsoring van tv-programma's, evenementen etc.).

De primaire boodschap in het handelingsdomein eten & drinken is: lekker (en voordelig). Daarnaast krijgen gezondheidsaspecten in de communicatie steeds meer aandacht. De informatievoorziening gaat daarbij in op gezondheidsbevorderende ingrediënten (cholesterolverlagers, vezels, omega's) en op het ontbreken van boosdoeners als vetten en suikers. De aandacht voor chemische toevoegingen als bestrijdingsmiddelen, kunstmest en dergelijke is nog relatief beperkt. Deze aspecten worden met name voor het voetlicht gebracht door duurzaamheids- en biodiversiteitszenders. Wel moet opgemerkt worden dat een groeiend aantal 'mainstream zenders' in de communicatie steeds meer aandacht geeft aan 'eerlijk', 'ambachtelijk' en dat bijvoorbeeld communicatie over het biologische (deel)aanbod goed binnen deze scope past (een voorbeeld is Albert Heijn).

Biodiversiteits- en duurzaamheidszenders

In vergelijking tot het aantal mainstreamzenders is het aantal duurzaamheids- en biodiversiteitszenders beperkt. De belangrijkste duurzaamheids- en biodiversiteitszenders in het domein eten & drinken zijn de organisaties binnen de biologische sector (bijvoorbeeld Biologica, natuurvoedingswinkels), certificeringsorganisaties (zoals FSC, MSC, EKO etc.) en maatschappelijk organisaties als Stichting de Noordzee, Milieudefensie, Greenpeace etc. De impact van deze zenders op het handelingsdomein is moeilijk te bepalen. Wel valt op dat een keurmerk als EKO onder consumenten een redelijke bekendheid geniet (61% van de consumenten in 2006), het marktaandeel van EKO-producten is echter nog geen 2%.

De communicatie van biodiversiteits- en duurzaamheidszenders richt zich op verschillende schakels in de keten. Aan de aankoop- en gebruikskant worden consumenten gestimuleerd duurzame aankopen te doen. Aan de productie en ontwerp kanten worden bedrijven 'geprest' de productieketen te verduurzamen. Bij zowel de productie- als de gebruikskant is de boodschap vaak opgesteld vanuit de sociale invalshoek, bijvoorbeeld kinder- en slavenarbeid en arbeidsomstandigheden. Er is echter wel een trend waarneembaar dat niet alleen sociale criteria de aandacht krijgen maar ook ecologische criteria, gericht op biodiversiteit. Zo is certificering door Rainforest Alliance ook gericht op biodiversiteit.

Ook de Vogelbescherming bijvoorbeeld, die nooit betrokken is geweest bij voedingswaren, richt zich nu op het bewustmaken van consumenten bij het doen van aankopen in supermarkten, waarbij de boodschap is dat hun keuzes invloed hebben op biodiversiteit (vogels en habitats).

Voor veel biodiversiteitscommunicatie geldt dat in de boodschap met name de meer maatschappelijk ingebedde biodiversiteitsaspecten centraal staan. Communicatie gaat over het vermijden van 'foute vis' of omzetting van regenwoud voor veevoer, zonder dat dit in de context van het algemene biodiversiteitsbegrip wordt geplaatst. Een beperkt aantal biodiversiteitszenders communiceert op een wijze die aansluit bij het meer integrale biodiversiteitsbegrip zoals verwoord in de kernboodschap. Te denken valt aan de ronde tafels palmolie, soja, vismeel en visolie en kennisinstellingen als de WUR. Veel van deze communicatie is gericht op het zakelijke circuit en in mindere mate direct op consumenten.

Match

Er is weinig match tussen de mainstream zenders binnen het handelingsdomein eten & drinken en de biodiversiteitszenders. Toch wordt er door bedrijven in de voedingsmiddelenindustrie (mainstream zenders) wel gecommuniceerd over de ecologische aspecten van producten via kookbladen en reclame. Vaak wordt het woord biodiversiteit in deze communicatie echter niet expliciet genoemd, maar wordt gesproken over duurzaamheid, milieuvriendelijkheid en impact op ecosystemen. Dit is vooral het geval bij visproducten en bij biologische producten. Vis bevat een duidelijke link met biodiversiteit doordat de aankoop van vis, direct betrekking heeft op de biodiversiteit en daarmee weer op het product zelf. Bij biologische producten wordt meestal gecommuniceerd over de gezondheidsaspecten voor de consument, over smaak en diervriendelijkheid. Daarnaast wordt een koppeling gemaakt met de ecologische effecten van de productie. Communicatie door mainstream zenders (bedrijven in de levensmiddelenbranche) is vaak echter inconsequent: er worden zowel duurzame als onduurzame alternatieven gecommuniceerd.

Conclusie

Voor de communicatieopdracht aan het rijk voor het handelingsdomein eten & drinken betekent dit het volgende:

- ▶ Het produceren van voedingswaren (eten en drinken) heeft grote invloed op wereldwijde biodiversiteit. Biodiversiteitscommunicatie rond eten en drinken moet daarom een speerpunt zijn binnen de communicatie over biodiversiteit door het rijk.
- ▶ Gezocht moet worden naar mogelijkheden om biodiversiteit mee te koppelen met de mainstream zenders binnen het handelingsdomein, zoals bedrijven in de voedingsmiddelenindustrie (supermarkten en horeca bijvoorbeeld) en kookbladen en kookprogramma's (zoek samenwerking met deze mainstream zenders).
- ▶ Geef doelgroepen (burgers, bedrijven) via de eigen communicatiekanalen aan wat de handelingsperspectieven zijn en zorg voor de beschikbare informatie, onder andere over keurmerken en locaties waar duurzame (biodiversiteitsvriendelijke) producten te koop zijn.



- ▶ Biodiversiteit kan ook verder worden geïntegreerd in de communicatie door duurzaamheidszenders (zoek daartoe coalities met deze zenders).
- ▶ Daarnaast kan de overheid vragen boodschappen over biodiversiteit mee te koppelen met de communicatie over biodiversiteit door maatschappelijke organisaties.

5.3 Zenderanalyse handelingsdomein kleden

Belangrijkste zenders handelingsdomein

De belangrijkste zenders op het gebied van kleding zijn de kledingmerken, modebladen, kledingwinkels/warenhuizen. Deze beschikken over eigen marketing- en distributie/communicatiekanalen of plaatsen advertenties in andere media. Ook krijgt internet een steeds belangrijker functie om unieke kleding te kunnen bestellen die bij 'jouw identiteit' past.

Biodiversiteits- en duurzaamheidszenders

De laatste jaren is er steeds meer aandacht voor de manier waarop kleding wordt gemaakt. Milieuaspecten krijgen binnen de kledingproductie tot op heden minder aandacht dan sociale aspecten (zoals kinderarbeid). Eén van de redenen hiervoor is dat voor sociale aspecten een helder referentiekader voorhanden is (via de ILO en hieraan gekoppelde initiatieven) op basis waarvan gecommuniceerd kan worden. Voor milieuaspecten is dit minder duidelijk. Een eenduidige definitie voor milieuvriendelijke textiel of kleding bestaat niet en is door de veelheid aan stoffen en productieprocessen ook lastig te geven. Toch is in de modesector ook een toenemende aandacht te zien voor milieuaspecten. Op dit moment is dit bijvoorbeeld zichtbaar door een sterk toenemende vraag naar biologisch katoen (C&A, H&M). Het aandeel stijgt snel, maar is nog steeds klein (ongeveer 2%). Ook zijn er de afgelopen jaren binnen de textielsector verschillende initiatieven gestart en overleggen in het leven geroepen gericht op de milieuaspecten van textielproductie en de inzet van biologisch katoen.

Belangrijke duurzaamheidszenders in het handelingsdomein kleden zijn de aanbieders van biologisch katoen en kleding die voorzien is van milieulabels. Met name in de consumentenmarkt is een stijging in het aanbod van en communicatie over kleding van biologisch katoen te zien. Er bestaan ook labels die in aanvulling op de eisen voor biologische productie, tevens eisen stellen aan de verwerking van katoen (het verven en nabehandelen van de stoffen). Deze eisen gaan bijvoorbeeld over welke chemicaliën wel en niet gebruikt mogen worden en de aanwezigheid van een waterzuivering. Voorbeelden van labels voor duurzame verwerkte biologische textiel zijn GOTS (Global Organic Textile Standard), SKAL Sustainable Textiles en Organic Exchange (OE: gericht op het mengen van biologisch katoen en conventionele katoen). Het bekendste label voor textiel/kleding is waarschijnlijk Öko-Tex 100. Dit label stelt met name eisen aan de aanwezigheid van chemicaliën in het eindproduct en de mate waarin chemicaliën kunnen vrijkomen. Dit label richt zich primair op "humane ecologie" ofwel productveiligheid. Een ander label dat ook in bekendheid toeneemt, is het Europees Ecolabel voor textiel. De producteisen van dit label komen overeen met die van Öko-Tex 100.

Vanuit bovenstaande keurmerken wordt nadrukkelijk over ecologische aspecten van katoenproductie gecommuniceerd, maar niet expliciet over biodiversiteit.

Meer dan over milieuaspecten is in de kledingsector groeiende aandacht te zien voor de sociale aspecten van kledingproductie. Bedrijven ontwikkelen eigen beleid of gedragscodes, of sluiten zich aan bij initiatieven die ondersteuning bieden bij het implementeren van sociaal beleid in de keten. De FairWear Foundation heeft bijvoorbeeld een gedragscode gericht op het verbeteren van de sociale omstandigheden in naaiateliers. Andere voorbeelden van sociale initiatieven zijn SA 8000, de BSCI gedragscode. Sociale initiatieven die zich tevens richten op milieuaspecten zijn bijvoorbeeld MADE-BY, het Fairtrade-keurmerk, SKAL en GOTS. Een belangrijk deel van de communicatie over deze standaarden, gedragscodes en initiatieven is gericht op de zakelijke markt. Vanuit deze sociale initiatieven wordt via websites en reclame ook met het brede publiek gecommuniceerd over duurzaamheidsaspecten. Kinderarbeid is daarbij een belangrijk thema, maar communicatie gaat ook over thema's die invloed hebben op biodiversiteit, zoals het gebruik van bestrijdingsmiddelen.

Belangrijke zenders op het gebied van ecologisch verantwoord textiel zijn ook bepaalde duurzame merken zoals Kuyichi (spijkerbroeken merk). De website van de FairWearFoundation biedt informatie over relevante organisaties, instellingen en initiatieven op het gebied van duurzaamheid in de kledingsector. De websites www.allesduurzaam.nl en www.gubba.nl bieden informatie over waar duurzame kleding te koop is. Ook hier wordt het thema biodiversiteit echter niet specifiek belicht.

In vergelijking tot het aantal mainstreamzenders in de kledingbranche is het aandeel duurzaamheidszenders zeer beperkt. Ook het marktaandeel duurzaam katoen (biologisch, ecologisch verantwoord en/of sociaal verantwoord) is klein en duurzaam katoen wordt eerder met het voorkomen van kinderarbeid geassocieerd dan met biodiversiteit. De vraag is of met communicatie over biodiversiteit een veel groter marktaandeel biologisch of ecologisch verantwoord katoen bereikt gaat worden. Er is maar een kleine groep kledingkopers die niet-biologisch katoen links laat liggen. Voor de gemiddelde consument staan andere verkoopargumenten voorop als prijs en mode. C&A-klanten, blijkt uit onderzoek, willen best biokatoen kopen als er geen meerkosten zijn en als de kledingstukken de jongste trends volgen. Een probleem kan ook de beschikbaarheid van ecologisch katoen in de wereldhandel zijn, die sterk beïnvloed wordt door het subsidiebeleid van de Verenigde Staten.

Match

Er is weinig match tussen de mainstream zenders binnen het handelingsdomein kleden en de biodiversiteitszenders. Wel communiceert een aantal kledingwinkels, zoals H&M en C&A, in beperkte mate over duurzaamheid. Ook zijn er specifiek duurzame merken zoals Kuyichi en MADE-BY. Nadruk ligt in de communicatie vaak op de sociale component van duurzaamheid. Ook komen ecologische aspecten, bijvoorbeeld de milieuvoordelen van biologische katoen ruim aan bod. Specifiek over biodiversiteit wordt echter veel minder gecommuniceerd. Het is bovendien de vraag in welke mate communicatie over biodiversiteit in relatie tot het handelingsdomein kleden zinvol is, met name richting het brede publiek, gezien de stand van zaken in biodiversiteitsvriendelijke handelingsperspectieven.



Conclusie

Voor de communicatieopdracht aan het rijk voor het handelingsdomein kleden betekent dit het volgende:

- ▶ Het rijk zou in contact moeten treden met de kledingbranche om te kijken of samenwerking in communicatie zinvol is.
- ▶ Het kan daarbij gaan om communicatie met burgers en consumenten, als vertegenwoordigers van de vraagzijde van de productieketen.
- ▶ Communicatie kan echter ook betrekking hebben op de zakelijk markt (aanbodzijde van de keten), bijvoorbeeld omtrent het voorwaarden scheppen voor biologisch katoen in handelsrelaties met katoenproducerende landen.

5.4 Zenderanalyse handelingsdomein persoonlijke verzorging

Belangrijkste zenders handelingsdomein

Belangrijke zenders op het gebied van persoonlijke verzorging zijn drogisterijen en parfumeries door middel van reclame (folders, commercials en websites). Ook apotheken informeren hun klanten over producten op het gebied van persoonlijke verzorging. Daarnaast zijn mode- en leefstijl tijdschriften zeer belangrijke zenders van informatie over persoonlijke verzorgingsproducten. De consumentenbond informeert burgers over de kwaliteit van verzorgingsproducten, maar met relatief weinig aandacht voor duurzaamheid. Via mond op mond reclame wordt ook over verzorgingsproducten gecommuniceerd.

Biodiversiteits- en duurzaamheidszenders

De belangrijkste biodiversiteit zenders op het gebied van grondstoffenwinning en productie zijn universiteiten zoals WUR en daarnaast de rijksoverheid, met name het ministerie van VROM (voornamelijk door de Handreiking Biodiversiteit werkt). Het ministerie VROM is eveneens een belangrijke zender op het gebied van distributie en aankoop naar onder andere regionale overheden, met het beleids- en communicatieprogramma over duurzaam inkopen.

Wat betreft aankoop door particulieren zijn er weinig biodiversiteitszenders. Wel zijn Milieucentraal, Stichting MilieuKeur en Proefdiervrij belangrijke zenders over duurzaamheid, waar het de sociale en ecologische aspecten van cosmetica betreft. De laatste jaren zijn er vanuit maatschappelijke organisaties als Greenpeace, Milieudefensie en Stichting Natuur en Milieu diverse op consumenten gerichte campagnes over de gezondheidseffecten van niet-gifvrije cosmetica geweest. De nadruk lag daarbij op de gevolgen van hormoonverstorende ingrediënten op de gezondheid. Het BDIH-keurmerk, dat natuurlijke, diervriendelijke en milieuvriendelijke producten garandeert, communiceert via producenten van natuurcosmetica ook over natuur- en milieuaspecten. Ook sommige 'groene' websites communiceren over duurzaamheidsaspecten van verzorgingsproducten en over locaties waar duurzame producten te verkrijgen zijn.

In het algemeen zien we dat er binnen het handelingsdomein persoonlijke verzorging minder aandacht is voor duurzaamheidsaspecten in het algemeen en zeker voor biodiversiteitsaspecten in het bijzonder dan het geval is in bijvoorbeeld het handelingsdomein eten & drinken. Voor zover al gecommuniceerd wordt over biodiversiteit, betreft het vooral de effecten die teweeg worden gebracht door de productie van palmolie, een belangrijke grondstof in de meeste verzorgingsproducten.

Match

Er is een beperkte match tussen de belangrijkste zenders voor dit handelingsdomein en de belangrijkste biodiversiteit- en duurzaamheidszenders. De mainstream zenders communiceren relatief weinig over biodiversiteit en duurzaamheid. Natuurgezondheidswinkels en producenten van biologische verzorgingsproducten communiceren naast onderwerpen als gezondheid voor de consument, eerlijke producten en diervriendelijkheid, wel over natuur- en milieuaspecten.

Conclusie

Voor de communicatieopdracht aan het rijk voor het handelingsdomein persoonlijke verzorging betekent dit het volgende:

- ▶ Gezocht moet worden naar mogelijkheden om biodiversiteit mee te koppelen met de mainstream zenders binnen het handelingsdomein, zoals drogisterijen, parfumeries en modetijdschriften (zoek samenwerking met deze mainstream zenders).
- ▶ Zorg voor meekoppeling van het onderwerp biodiversiteit met de belangrijkste duurzaamheidszenders (zoek daartoe coalities met belangrijke duurzaamheidszenders).
- ▶ Geef doelgroepen (consumenten, bedrijven) via de eigen communicatiekanalen aan wat de handelingsperspectieven zijn en zorg voor de beschikbare informatie, onder andere over keurmerken en locaties waar duurzame (biodiversiteitsvriendelijke) producten te koop zijn.

5.5 Zenderanalyse handelingsdomein gezond blijven & beter worden

Het handelingsperspectief binnen dit domein bevindt zich op het terrein van een betere en duurzame benutting van biodiversiteit voor de productie van medicijnen. Andere belangrijke handelingsperspectieven in relatie tot gezond blijven & beter worden bevinden zich binnen de domeinen eten & drinken (gezonde voeding), recreëren (bewegen in de natuur) en ruimtelijk inrichten (groen in de omgeving is gezond vanwege fijnstof-afvang en hittedemping en stimuleer buitenspelen en bewegen). De focus ligt in deze paragraaf op productie en toepassing van medicijnen.

Belangrijkste zenders handelingsdomein

Op het terrein van productie en toepassing van medicijnen zijn in de farmaceutische wereld veel zenders actief, die vaak over grote budgetten voor marketing en communicatie kunnen beschikken. Algemene zenders in de ketenstappen ontwerp, grondstoffenwinning en productie zijn afkomstig uit de wetenschap, de farmaceutische industrie en hun brancheorganisaties, kwekers en telers van grondstoffen en organisaties die zich bezighouden met ethische vraagstukken in de medische wetenschap.



Op de schakel distributie en aankoop vinden we artsenbezoekers, auteurs en redacties van vaktijdschriften en organisatoren van medische congressen. Zenders die van belang zijn voor het gebruik van medicijnen zijn huisartsen, ziekenhuizen en apotheken. Apotheken (en sommige farmaceutische bedrijven) zamelen ongebruikte medicijnen in om te voorkomen dat deze in het milieu terecht komen. Hierbij wordt niet direct gecommuniceerd over biodiversiteit en duurzaamheid, maar een duurzaam milieu is wel één van de belangrijkste motieven.

Biodiversiteits- en duurzaamheidszenders

Het aantal biodiversiteits- en duurzaamheidszenders is, in vergelijking tot het aantal algemene zenders beperkt. Zenders in de ontwikkeling en productie van medicijnen zijn onderzoekers/universiteiten die biologische databanken (genen en soorten) ontwikkelen, de farmaceutische industrie die belang heeft bij biodiversiteit voor de ontwikkeling van toekomstige medicijnen en biodiversiteits-NGO's en kenniscentra die het belang voor medicijnen aangrijpen om als argument voor biodiversiteitbehoud. Er is een groter aantal biodiversiteitszenders op het gebied van grondstoffenwinning en productie van medicijnen. Dit zijn voornamelijk groene organisaties en internationale samenwerkingsverbanden tussen overheden die zich richten op bioprospecting in buitenlandse (onontgonnen) gebieden¹⁶, op de handel in medicinale organismen en op technieken voor wildoogst en kweek. Voorbeelden zijn CBD, Cites, WHO, WWF, Traffice et cetera. Op het gebied van gebruik en afval van medicijnen communiceert Huize aarde met het programma Groene Gezondheidszorg over de effecten van medicijnen op het milieu. Een aantal zenders communiceert over duurzaamheidsaspecten, zoals MVO Nederland en Infomil.

Match

Er is weinig match tussen de belangrijkste mainstream-zenders binnen het handelingsdomein en de belangrijkste biodiversiteit- en duurzaamheidszenders. Er is een groot aantal bedrijven in de farmaceutische industrie dat beschikt over zeer omvangrijke communicatiebudgetten en in het verlengde daarvan beschikt over uitgebreide communicatiekanalen. Deze mainstreamzenders communiceren echter niet over biodiversiteit en weinig over duurzaamheid. Een relatief beperkt aantal zenders communiceert via tamelijke specialistische kanalen over deelaspecten van biodiversiteit in relatie tot productie en gebruik van medicijnen. Deze zenders bereiken echter maar een beperkt publiek binnen dit handelingsdomein.

¹⁶ Bioprospecting is de zoektocht naar werkzame stoffen in organismen die nog niet eerder zijn ontdekt en/of die worden gebruikt door inheemse volkeren.

Conclusie

Voor de communicatieopdracht aan het rijk voor het handelingsdomein gezond blijven & beter worden betekent dit het volgende:

- ▶ Bij communicatie over biodiversiteit in relatie tot productie en gebruik van medicijnen gaat het op dit moment (nog) om complexe en specialistische materie waarbij onderzoek zich veelal afspeelt in buitenlandse onontgonnen gebieden. De rol van het rijk kan hier in eerste instantie ondersteunend zijn. Bijvoorbeeld door het faciliteren van de opbouw van databanken in wetenschappelijke programma's (NWO) of de ondersteuning van projecten. Essentieel is dat over deze activiteiten vervolgens op een toegankelijke wijze gecommuniceerd wordt met een breed publiek, waarbij het belang van biodiversiteit voor het handelingsdomein gezond blijven & beter worden belicht wordt op een manier die aansluit bij de kernboodschap.
- ▶ Biodiversiteitzeners communiceren op dit moment vooral in algemene en abstracte termen over biodiversiteit als bron voor medicijnen. Het rijk kan, gebruikmakend van de kernboodschap, biodiversiteitzeners ondersteunen bij het formuleren van meer aansprekende communicatie. Bijvoorbeeld het voor het voetlicht brengen van succesvolle voorbeelden, waaruit blijkt dat biodiversiteit werkt voor de ontwikkeling van specifieke medicijnen.

5.6 Zenderanalyse handelingsdomein wonen

De ruimtelijke inrichtingsaspecten van wonen en bouwen, bijvoorbeeld de planning en ontwikkeling van bedrijventerrein en infrastructuur komen aan de orde in het handelingsdomein ruimtelijk inrichten. In het handelingsdomein tuinieren wordt ingegaan op de handelingsperspectieven en daaraan gerelateerde communicatie met betrekking tot inrichting, onderhoud en gebruik van tuinen.

Belangrijkste zenders handelingsdomein

Er zijn zeer veel relatief belangrijke zenders voor het handelingsdomein wonen/bouwen. Het betreft:

- ▶ alle partijen en schakels in de bouwketen, zoals projectontwikkelaars, opdrachtgevers (bijv. woningcorporaties), architecten/bouwkundigen, bouwmaterialenindustrie (waaronder zand, klei- en grindwinning), bouwbedrijven/aannemers, bouwmarkten et cetera;
- ▶ financiële instellingen (hypotheekverstrekkers);
- ▶ overheden (alle niveaus, met name gemeenten);
- ▶ consumentenorganisaties, zoals Vereniging Eigen Huis en de Nederlandse Woonbond;
- ▶ (massa)media (vooral tv-programma's en tijdschriften over bouwen en wonen).

Biodiversiteits- en duurzaamheidszenders

Duurzaamheidsaspecten spelen in de bouw in toenemende mate een rol (m.n. energiegebruik, geluidsisolatie, etc.). Deze hebben veelal te maken met milieu- en economische aspecten en minder met ecologische en sociale aspecten. Ook is er in toenemende mate aandacht voor gezondheidsaspecten in de bouwen en wonen (bijvoorbeeld ventilatie, materiaalkeuze). Het Nationaal pakket duurzaam bouwen is op het gebied van duurzaamheid een zeer belangrijke zender die veel gebruikt wordt door gemeenten en de bouwsector.



De biodiversiteitsaspecten van duurzaam bouwen zijn - met uitzondering van de tamelijk geïsoleerde toepassing van meer bekende materialen en systemen zoals FSC-hout, groene daken en zwaluwdakpannen - nog maar beperkt uitgewerkt in praktische handelingsalternatieven. Een belangrijke beperking is altijd geweest dat in LCA's de biodiversiteitsaspecten van bouwmaterialen(winning) moeilijk konden worden ingevuld. Biologisch bouwen/ecologisch bouwen en bouwen met natuurlijke materialen speelt een zeer marginale rol en de organisaties die zich hier mee bezighouden en hierover van oudsher communiceren, zoals de Kleine Aarde en het Nederlands Instituut voor Bouwbiologie, zijn klein in aantal en hebben een beperkt bereik. Communicatie over biodiversiteitsvriendelijk wonen/bouwen speelt zich af in een klein niche van dit veld. Nederland telt voor zover bekend één bouwmarkt voor ecologische bouwmaterialen en een beperkt aantal zaken voor ecologische woninginrichting.

Er zijn behoudens de maatregelen in het Nationaal Pakket Duurzaam Bouwen niet veel concrete handelingsperspectieven voor biodiversiteitsvriendelijk wonen (zie handelingsdomein tuinieren en ruimtelijk inrichten voor de inrichtingsaspecten en ruimtelijke aspecten). De belangrijkste handelingsperspectieven zijn toepassing van biologische katoen, FSC-hout en groene daken.

Match

Er is een zeer beperkte match tussen mainstream zenders en biodiversiteitscommunicatie in het handelingsdomein wonen/bouwen. Een beperkt deel van de communicatie van mainstreamzenders heeft betrekking op de meer bekende biodiversiteitsvriendelijke handelingsperspectieven, zoals toepassing van FSC-hout en groene daken. Tegelijkertijd zien we dat de aandacht voor algemene duurzaamheidsaspecten (vooral milieu- en ecologische aspecten van wonen/bouwen) toeneemt. Deze communicatie wordt nu nog nauwelijks in verband gebracht met het onderwerp biodiversiteit, maar biedt hiervoor (in elk geval inhoudelijk) goede aanknopingspunten.

Conclusie

Voor de communicatieopdracht aan het rijk voor het handelingsdomein wonen/bouwen betekent dit het volgende:

- ▶ Investeren in de versterking van communicatie omtrent biodiversiteitsvriendelijk wonen/bouwen is alleen zinvol voor zover in de keten op dit handelingdomein goede biodiversiteitsvriendelijke alternatieven voorhanden zijn. Nader onderzoek naar de biodiversiteitsaspecten van (duurzaam, ecologisch, biologisch) wonen/bouwen kan uitwijzen of biodiversiteitscommunicatie op dit terrein een steviger invulling kan krijgen.
- ▶ Op basis van een eenduidig beeld over biodiversiteitsvriendelijke alternatieven kan via de eigen communicatiekanalen van doelgroepen (consumenten, bedrijven, overheden) informatie verstrekt worden over mogelijke handelingsalternatieven en de praktische toepassing daarvan (onder andere over locaties waar biodiversiteitsvriendelijke producten te koop zijn.)
- ▶ Bestaande duurzaamheidscommunicatie, zoals Nationaal Pakket Duurzaam Bouwen, biedt aanknopingspunten voor meekoppeling van biodiversiteitscommunicatie.

5.7 Zenderanalyse handelingsdomein tuinieren

Belangrijkste zenders handelingsdomein

De belangrijkste zenders op het gebied van tuinieren zijn:

- ▶ (massa)media (tv-programma's, woonmagazines, tuinboeken, e.d.);
- ▶ vakmatig betrokken partijen (tuin- en landschapsarchitecten, hoveniersbedrijven, modeltuinen, hobbyverenigingen van (volks)tuiniers, e.d.) en;
- ▶ de toeleverende bedrijven, bijvoorbeeld te onderscheiden in:
 - Bedrijven (tuincentra, bouwmaterialenleveranciers/bouwmarkten) die de harde materialen leveren (grond, steen, hout, e.d.) waarmee het basisontwerp wordt gerealiseerd.
 - Bedrijven (kwekers, tuincentra) die de levende materialen leveren (planten, bomen, et cetera).
 - Bedrijven (vooral tuincentra) die de materialen leveren voor tuinonderhoud en -verbetering (bodemstructuurverbeteraars, bodemvruchtbaarheidsverbeteraars, bestrijdingsmiddelen, kunstmest).

Daarnaast spelen lokale overheden een rol bij nieuwbouw (kavelverdeling en -grootte, bestemmingsplanvoorschriften etc.) en bij gebruik (bijvoorbeeld stimulering van ontkoppeling regenwaterafvoer/regentonnen en composttonnen).

Bij de communicatie over het handelingsdomein is een zeer groot aantal partijen betrokken, variërend van enkele grotere tot een zeer groot aantal kleine spelers. De belangrijkste kanalen en zenders zijn tv-programma's over tuinieren en de tuincentra.

De betrokken zenders communiceren bijna allen per definitie over biodiversiteit, maar slechts zelden vanuit een ecologisch of duurzaamheidsperspectief. Vooral de communicatie in verband met FSC-hout vormt een positieve uitzondering. De mainstream-zenders communiceren verder echter niet of nauwelijks over natuurtuinen en ecologisch tuinieren en het meer gespecialiseerde plantmateriaal is meestal niet verkrijgbaar via deze kanalen. Onder andere via de tuinprogramma's op tv hebben de grote zenders veel invloed (gehad) op trends en modes in tuinieren. Veel tuinen zijn in de afgelopen decennia 'versteend' en het energie- en watergebruik (verlichting, besproeiing) in tuinen is fors toegenomen.

Niettemin is op dit gebied wel veel informatie beschikbaar waarbij de veelal versnipperde (web)communicatie vaak wordt verzorgd door hobbyisten of ondernemers met een groen hart. Het bereik van deze informatievoorziening is beperkt omdat men deze informatie zelf moet zoeken. De beschikbare communicatie/informatie over natuurtuinen, ecologisch tuinieren en wilde tuinen sluit inhoudelijk redelijk goed aan op (het ecologische aspect in) de kernboodschap. In de communicatie staan de ecologische samenhangen (bijv. tussen bodem en flora en tussen flora en fauna) centraal. Daardoor komt ook het belang van inheems plantenmateriaal aan bod. De relatie met handelsketens (bijv. veen) komt echter niet of nauwelijks aan bod.



Biodiversiteits- en duurzaamheidszenders

Er is een redelijk aantal specifiek op duurzaamheid en biodiversiteit gerichte zenders te vinden in het handelingsdomein tuinieren. Het gaat om uiteenlopende stichtingen, verenigingen, tijdschriften, webforums en gespecialiseerde bedrijven. De gecommuniceerde handelingsperspectieven variëren van aspectmatig en fragmentarisch tot meer integrale en op functionaliteit gerichte perspectieven. Deze zenders hebben echter, zeker in vergelijking tot de mainstreamzenders, een beperkt bereik. Zij bedienen met name een kleine niche van (al) goed geïnformeerde actoren in alle ketenstappen, die actief zoeken naar informatie over biodiversiteitsvriendelijke alternatieven. Er is veel kennis en informatie beschikbaar en er zijn in principe ook veel handelingsperspectieven voor biodiversiteitsvriendelijk tuinieren. De informatie is echter tamelijk versnipperd. De benodigde materialen zijn soms moeilijk verkrijgbaar.

Match

Hoewel 'tuinieren' haast per definitie over biodiversiteit gaat en door zijn aard zeer geschikt is om biodiversiteitsdenken en -handelen dicht bij de mensen te brengen, is er een slechts beperkte match tussen de belangrijkste doelgroepzenders en de belangrijkste zenders over biodiversiteit/duurzaamheid. Er zijn in principe veel handelingsperspectieven beschikbaar, maar men moet vaak veel moeite doen om deze te realiseren (bijv. op zoek naar gespecialiseerde architecten, kwekers, hoveniers, e.d.).

Conclusies

Biodiversiteitsvriendelijk tuinieren (bijv. natuurtuinen, ecologische tuinen, wilde tuinen) kent een lange traditie en er is veel (praktijk)kennis en informatie beschikbaar. Tuinieren staat dicht bij veel mensen en is zeer geschikt om ecologisch bewustzijn & inzicht te bevorderen en dit direct met praktisch ecologisch handelen te verbinden. Dat wordt veroorzaakt doordat men bij tuinieren (vrijwel) alles in eigen hand heeft (met uitzondering van eventueel beperkende bestemmingsplanvoorschriften en handelsketens). Tuinieren zien wij daarom als een belangrijke kans om biodiversiteit breed, met diepgang en praktisch te communiceren. Dit kan een vliegwieleffect hebben op de overige biodiversiteitcommunicatie.

Het aantal mensen dat nu op een dergelijke wijze tuint is echter zeer beperkt en de boodschap wordt niet of nauwelijks gecommuniceerd door de mainstream zenders en de handelingsalternatieven worden niet (altijd) aangeboden. Het rijk zou van biodiversiteitscommunicatie rond tuinieren vanuit communicatieoptiek een speerpunt moeten maken omdat hierin vrijwel alle relevante aspecten en samenhangen - zij het op kleine schaal - aan de orde komen en aanschouwelijk en praktisch te maken zijn.

Dat zou vereisen dat:

- ▶ De beschikbare informatie over ecologisch tuinieren (etc.) goed ontsloten wordt en aangevuld wordt met informatie over relevante handelingsketens (in samenwerking met de vele kennisbezitters).
- ▶ Handelingsalternatieven beter beschikbaar moeten komen (in samenwerking met de tuincentra).
- ▶ Massamediale communicatie over ecologisch tuinieren (in samenwerking met de tv-zenders en tuinbladen) ontwikkeld wordt. Bijvoorbeeld in combinatie met een systeem van landelijke, regionale en plaatselijke prijzen voor biodiversiteitsvriendelijk tuinieren.

5.8 Zenderanalyse handelingsdomein verplaatsen

Belangrijkste zenders handelingsdomein

De belangrijkste zenders op het gebied van verplaatsen zijn brancheorganisaties, vervoermaatschappijen, massamedia, waarvoor mobiliteit en vervoermiddelen een lifestyle-item is, en de autohandel. Vooral de commerciële zenders, zoals reisbureaus en autohandel bereiken via eigen media (folders, direct mail, internet) en via advertenties en sponsoring van programma's en artikelen in de media een groot publiek. Deze zenders richten een deel van hun communicatie in rond het thema duurzaamheid. Het gaat dan bijvoorbeeld om minder noodzaak tot verplaatsen, duurzaam vervoer en vervoermiddelen inclusief alternatieve brandstoffen en biodiversiteitsvriendelijke infrastructuur. Vervoermaatschappijen in het openbaar vervoer bereiken via eigen media hun bestaande klanten (bijvoorbeeld abonneementhouders) en via massamedia het algemene publiek, waarbij zij openbaar vervoer als alternatief voor de auto aanprijzen. De producenten en distributeurs van vervoermiddelen en brandstoffen worden voornamelijk bediend door brancheorganisaties en kenniscentra. Datzelfde geldt voor ontwerp, planning, aanleg en sloop van infrastructuur, waarbij op het punt van de planning en besluitvorming een nauwe verbinding bestaat met het handelingsdomein ruimtelijk inrichten.

Biodiversiteits- en duurzaamheidszenders

De overheid en consumentenorganisaties treden ook op als duurzaamheidszenders, waarbij zij wijzen op de grote bijdrage die verplaatsen levert aan de energieconsumptie, ruimtebeslag en emissie van geluid en schadelijke stoffen en op de mogelijkheden om die te beperken door ander koopgedrag, gebruik en vervoerwijzekeuze. Ook de commerciële zenders en massamedia besteden hier aandacht aan, de autobranche probeert zich te profileren als innovatief, minder belastend voor het milieu, efficiënt met brandstof. Ook het overheidsbeleid met energielabels en kortingen voor efficiëntere voertuigen wordt voornamelijk door de commerciële kanalen verspreid. De mainstream boodschap is daarbij dat individueel verplaatsen en autogebruik mogelijk blijft door technische verbeteringen en ontwikkeling van alternatieven (brandstoffen, aandrijving, materialen). Bij de luchtvaart is deze trend ook te bespeuren, waarbij apart aandacht bestaat voor compensatie van CO₂, iets dat bij autoverplaatsen nauwelijks wordt gecommuniceerd. De methoden van compenseren staan ter discussie, waarbij met name de betrouwbaarheid en effectiviteit van de aanplant van bossen - met een mogelijke link naar biodiversiteit - wordt betwijfeld. Tussenvormen van collectief en individueel vervoer (autoverhuur, autodelen, groepstaxi etc) winnen langzaam aan belangstelling.

Duurzame aanleg van infrastructuur is een onderwerp dat zich hoofdzakelijk binnen de branche van de grond- weg- en waterbouw afspeelt en tussen overheid als opdrachtgever en branche als vertegenwoordiger van de ontwerpers en uitvoerders. Hierbij speelt het beperken van de impact van infrastructuur op de omgeving een belangrijke rol, mede door de beperkingen die de wet- en regelgeving oplegt (geluid, stof, flora- en faunawet) en de aandacht die de overheid besteed aan natuurbescherming en ecologische verbindingen. Hierbij bestaat aandacht voor behoud van biodiversiteit en het laten functioneren van verbindingen. (Dit onderwerp komt ook in relatie tot het handelingsdomein ruimtelijke inrichting aan bod).



Ontwikkelen, produceren en stimuleren van gebruik van biobrandstoffen neemt de laatste jaren in belangstelling toe, voornamelijk vanwege fiscale maatregelen (accijnskorting die overigens in 2007 werd afgeschaft) en verplichting tot bijmenging van biobrandstoffen bij de reguliere brandstof. Deze toegenomen aandacht voor (de voor- en nadelen) van biobrandstoffen wordt ook gereflecteerd in de aandacht die hieraan besteed wordt in communicatie van mainstream- en biodiversiteitszender.

Match

Aan de vermindering van de milieubelasting van verplaatsen wordt geregeld aandacht besteed. De aandacht voor duurzaamheid en milieubewustzijn is zelfs opmerkelijk groot te noemen, ook vanuit de commerciële belanghebbenden (dit heeft waarschijnlijk te maken met imago-overwegingen). De communicatie is vooral gericht op het 'ontkoppelen' van economie en ecologie: door technische vooruitgang kan de toename in verplaatsen worden gerealiseerd zonder toename van de milieubelasting. We gaan ervan uit dat de doelgroepen goed worden bereikt op dit punt. De andere handelingsperspectieven (minder verplaatsen, andere vervoerwijze kiezen) staan echter veel minder in de belangstelling. De verbinding met het thema biodiversiteit wordt in de regel niet gelegd. Bij biobrandstoffen is er uiteraard een link naar het hulpbronkarakter van biodiversiteit. Recent is de discussie ontstaan over concurrentie van brandstof en voedsel. Bij infrastructuur is er aandacht voor het tegengaan van versnippering en verstoring. De aandacht is hierbij echter vooral gericht op traditionele biodiversiteitsthema's (bedreiging van leefgebieden en soorten).

Conclusie

Voor de communicatieopdracht aan het rijk voor het handelingsdomein verplaatsen betekent dit het volgende:

- ▶ Koppel de kernboodschap aan de milieucommunicatie op het gebied van verplaatsen.
- ▶ Zoek samenwerking met de mainstreamspelers om ook biodiversiteit als thema op de agenda te plaatsen. Biobrandstoffen en CO₂ compensatie bieden hier in principe aanknopingspunten voor.
- ▶ Verbreed de aandacht bij duurzame aanleg van infrastructuur van soorten en habitatbescherming naar het functioneren van ecosystemen.
- ▶ Geef in de eigen overheidscommunicatie meer aandacht aan de vermindering van de noodzaak van verplaatsen of het gebruik van milieu- en biodiversiteitsvriendelijke vervoermiddelen.

5.9 Zenderanalyse handelingsdomein recreëren

Belangrijkste zenders handelingsdomein

De belangrijkste algemene zenders op het gebied van toerisme en recreatie zijn reisorganisaties, de ANWB, VVV, bureaus voor toerisme, hotelbranche en sportverenigingen. Vooral de commerciële zenders, zoals reisbureaus, touroperators en hotelketens bereiken via eigen media (folders, direct mail, internet) en via advertenties en sponsoring van programma's en artikelen in de media een groot publiek. In een beperkt deel van de communicatie van mainstreamzenders zoals reisprogramma's en reisgidsen wordt aandacht besteed aan duurzaamheid, bijvoorbeeld in de vorm van eco-bestemmingen en natuurparken, contact met de lokale bevolking en compensatieprogramma's (bijvoorbeeld Trees for Travels).

Biodiversiteitsaspecten worden daarbij echter nog nauwelijks belicht. Internationaal zijn daarnaast BuZa (DGIS) en ambassades belangrijke zenders van informatie op het gebied van recreëren.

Biodiversiteits- en duurzaamheidszenders

In de recreatieve sector is reeds een grote hoeveelheid zenders actief op zowel het thema biodiversiteit als duurzame ontwikkeling (zie schema in bijlage 2). De toeristische sector lijkt te beseffen dat een mooie en schone omgeving kapitaal oplevert. Wat opvalt is dat bij het thema biodiversiteit vooral 'groene' organisaties actief zijn, terwijl onder de duurzaamheidszenders ook veel organisaties uit de toeristische sector zelf voorkomen. Er lopen veel initiatieven op het gebied van duurzaam toerisme. Deze initiatieven komen vanuit bedrijven en uit de sector, vanuit NGO's of vanuit overheden in samenwerking met NGO's en bedrijven. Bij de meeste initiatieven ligt de nadruk op het voorkomen van de negatieve impact van toerisme. In mindere mate is er aandacht voor het bevorderen van de positieve invloed die toerisme kan hebben op natuurbehoud. Inkomsten uit toerisme kunnen bijvoorbeeld direct worden aangewend voor natuurbehoud. Ook krijgt natuur door bezoeken van toeristen een economische waarde en ontstaat de motivatie om de natuur te behouden. De initiatieven zijn gericht op het ontwikkelen en vermarkten van duurzame producten, op samenwerking (platforms en partnerschappen) en op de ontwikkeling van gemeenschappelijke criteria en standaarden. Voorbeelden van initiatieven vanuit de sector zijn het PMZ systeem van produktgerichte milieuzorg, Travelife en FTSA-keurmerk. Initiatieven vanuit NGO's zijn bijvoorbeeld het partnerschap met Rainforest Alliance en Tourism with a purpose van WWF. Andere initiatieven (vanuit overheid, bedrijven en maatschappelijke organisaties) zijn bijvoorbeeld keurmerken voor accommodaties, reisorganisaties, bestemmingen en activiteiten.

Maatschappelijke organisaties zijn een belangrijke zender van communicatie over duurzaam recreëren. Zij communiceren met bedrijven, consumenten en burgers via acties, voorlichting en concrete handreikingen. Natuurbeschermingsorganisaties zoals WNF en IUCN zijn, naast het informeren van burgers en consumenten, ook met overheden en bedrijfsleven in gesprek over verduurzaming van recreatie en toerisme. MVO-Nederland is ook actief met het betrekken van bedrijven in de toerismesector bij duurzame initiatieven. Bedrijven worden daarnaast geïnformeerd door de rijksoverheid. Naast maatschappelijke organisaties informeert ook de ANVR consumenten over duurzaam toerisme, o.a. door de brochure 'wat je moet weten als je op reis gaat'.

In de sector zijn bewustzijn, kennis en houding al redelijk gevorderd. De opgave voor de sector komt vooral neer op het opschalen en 'mainstreamen' van alle goede initiatieven en het implementeren van beleid. Ook het besef bij de consument neemt toe. Vaak ontbreekt echter een concreet handelingsperspectief. Eén van de uitdagingen is om de Nederlandse consument bewuster te maken van de mogelijkheden die hij of zij in de rol van toerist heeft om *positief* bij te dragen aan natuurbehoud en/of armoedebestrijding in ontwikkelingslanden (deze twee aspecten hangen vaak samen). Bij consumenten is informatie over duurzame standaarden of keurmerken voor recreatie en toerisme vaak niet aanwezig.



Match

Er bestaat een overlap tussen de belangrijkste mainstream-zenders en duurzaamheidszenders; de ANVR en een aantal reisorganisaties zijn bezig (geweest) met het opzetten van initiatieven op het gebied van duurzaam toerisme. Deze organisaties communiceren echter maar in beperkte mate over biodiversiteit en dan met name vanuit de traditionele invalshoek van behoud van leefgebieden en soorten. Er is geen match tussen de zenders die communicatie over recreatie vanuit een biodiversiteitsperspectief insteken en de mainstream zenders.

Conclusie

Voor de communicatieopdracht aan het rijk voor het handelingsdomein recreëren betekent dit het volgende:

- ▶ Door middel van algemene voorlichting over de functies en diensten van biodiversiteit en over de relatie tussen recreatie en biodiversiteit, moet het bewustzijn en kennisniveau van de huidige problematiek bij Nederlandse burgers worden vergroot. Dit vormt de basis voor draagvlak voor maatregelen en voor de bereidheid tot het ondernemen van actie van consument of medewerker van bedrijf of overheid.
- ▶ Stimuleren van communicatie die concrete (positieve) handelingsperspectieven voor duurzaam recreëren onder aandacht van consumenten brengt.
- ▶ Communicatie over en het aanbieden van duurzame handelingsperspectieven door overheid, bedrijven en NGO's moet beter worden afgestemd zodat er één lijn is wat betreft de mogelijkheden voor handelingsperspectieven en goede initiatieven 'gemainstreamed' kunnen worden.
- ▶ Zorg voor meekoppeling van het onderwerp biodiversiteit met de belangrijkste duurzaamheidszenders (zoek daartoe coalities met deze duurzaamheidszenders).
- ▶ Communicatie moet, naast het gericht zijn op het verminderen van de negatieve impact van recreatie, meer gericht zijn op het bevorderen van de positieve bijdrage van recreatie aan biodiversiteit.
- ▶ Vanuit de Nederlandse overheid kunnen initiatieven voor communicatie naar lokale overheden, lokale touroperators en lokale bevolking in bestemmingslanden ondersteund worden. Inzet van deze communicatie moet zijn het creëren van bewustzijn van en draagvlak voor duurzame handelingsalternatieven.

5.10 Zenderanalyse handelingsdomein energie gebruiken

Belangrijkste zenders handelingsdomein

De belangrijkste zenders op het gebied van energie gebruiken zijn de energiemaatschappijen, bouwbedrijven en corporaties, klusprogramma's en NGO's op het gebied van energie en milieu. In communicatie vanuit deze zenders wordt relatief veel aandacht besteed aan duurzaamheid (minder energie gebruiken, 'groene' energie inkopen). Voor de beleidsontwikkeling en planning van de energieproductie zijn onderzoeksinstituten (met name ECN) en overheden de belangrijkste zenders, naast de energieproducenten zelf. Hier speelt de lange termijn transitie naar duurzame energieopwekking een centrale rol. Actueel is de discussie over de duurzaamheid van verschillende vormen van biomassa en de effecten die de productie van biomassa heeft op de voedselproductie en biodiversiteit.

De energiebedrijven benaderen de consument rechtstreeks en via de massamedia met het aanbod van groene stroom en in mindere mate met natuurstroom. De vroegere ontheffing op de energieheffing bij afnemen van groene stroom, maakte het tot een 'feel good' beslissing die de consument niets meer kost dan traditioneel opgewekte energie. Hiermee heeft de afzet van groene stroom een groot bereik gekregen. Bij het besparen op het energiegebruik gaat de aandacht in de communicatie uit naar vermindering van gebruik (bijvoorbeeld woning op lagere temperatuur verwarmen), aanschaf en gebruik van energiezuiniger producten (bijvoorbeeld spaarlampen), vermindering van verliezen (bijvoorbeeld woningisolatie, standby killers). Energiebesparing wordt in belangrijke mate verbonden met klimaatverandering, zeespiegelstijging en daarmee het verdwijnen van leefgebieden voor bepaalde soorten (bijvoorbeeld de noordpool en de ijsbeer). De verbinding met algemene begrip biodiversiteit wordt in de communicatie echter niet gelegd.

Ten aanzien van het effect van communicatie over duurzaam energiegebruik moet echter opgemerkt worden dat het tempo van de (netto) vermindering van de energieconsumptie in Nederland stagneert, ondanks de grote aandacht voor energiebesparing in de publiekscommunicatie.

Nederland produceert zelf 6% van de energieconsumptie uit duurzame bronnen (waterkracht, zonnestroom, windenergie en biomassa) en importeert 10,5% groene stroom uit het buitenland. Het meerekenen van alle gebruik van biomassa bij duurzame stroom staat ter discussie, maar er zijn geen duidelijke criteria om de duurzaamheid ervan te bepalen. In communicatie over duurzame stroom (consumenten) leidt het gebrek aan eenduidige criteria in de richting van eindgebruikers en in massamedia soms tot verwarring.

Belangrijkste biodiversiteits- en duurzaamheidszenders

In het bovenstaande is al opgemerkt dat veel mainstreamzenders in het handelingsdomein energie gebruiken in de communicatie aandacht schenken aan duurzaamheidsaspecten. Daarnaast zijn er overheden, NGO's en bedrijfsmatige zenders die specifiek gericht zijn op duurzaam energiegebruik. Voorbeelden van duurzame corporate en non-corporate zenders zijn Milieucentraal, Stichting Milieukeur, Greenchoice, HIER-campagne, campagne Tikkie terug etc. In de communicatie over duurzaam energiegebruik wordt echter nog maar zeer beperkt het verband gelegd met biodiversiteit en er zijn eigenlijk geen specifieke 'biodiversiteitszenders'. Bij productie en planning van energie in het professionele circuit wordt een verband gelegd tussen biomassa en biodiversiteit. Communicatie hierover bereikt echter maar een beperkt (professioneel) publiek.

Match

Veel mainstreamzenders communiceren ook over duurzaam energiegebruik. Deze communicatie is vooral gericht op consumenten en belicht handelingsperspectieven in relatie tot energiebesparing en inkoop van duurzame energie. In deze communicatie wordt het verband met biodiversiteit nauwelijks gelegd. Zenders die actief zijn in de ketenstappen productie en planning van energie leggen in de communicatie vooral een verband tussen biomassa en biodiversiteit, maar richten zich daarbij vooral op het professionele circuit.



Conclusie

Voor de communicatieopdracht aan het rijk voor het handelingsdomein energie gebruiken betekent dit het volgende:

- ▶ Stimuleer de discussie over duurzame biomassaproductie in de richting van de functionele benadering van biodiversiteit.
- ▶ Haak aan bij de redenering van energiebesparing - CO₂ reductie - tegengaan klimaatverandering en verdwijnen leefgebieden, met boodschappen over het functionele biodiversiteitsbegrip.
- ▶ Communicatie met de burgers verloopt voor een belangrijk deel via massamedia, bedrijven en NGO's, waarbij de overheid kan vragen haar boodschap mee te zenden.

5.11 Zenderanalyse handelingsdomein inkomen verdienen

Belangrijkste zenders handelingsdomein

Op het gebied van het verdienen van een inkomen (in de betekenis van het vinden van een baan en daarin werkzaam zijn) zijn de belangrijkste zenders de organisaties die personeel zoeken en media die personeelsadvertenties opnemen (krant, vacaturesites). Meestal speelt biodiversiteit daarbij geen rol. Niettemin is voor een toenemend aantal bedrijven maatschappelijk verantwoord ondernemen en aandacht voor duurzaamheid belangrijk in de profilering naar de klant en ook naar toekomstig personeel. Dat kan afhankelijk zijn van de plaats in de productieketen en de mate van directe afhankelijkheid van natuurlijke hulpbronnen, maar dat hoeft niet: ook delen van de dienstensector en financiële sector profileren zich als duurzaam en ook productiebedrijven die niet afhankelijk zijn van natuurlijke hulpbronnen maar wel een grote impact kunnen hebben op de omgeving (bijvoorbeeld oliewinning). Werken is voor veel mensen meer dan geld verdienen alleen en maar weinig mensen willen erop aangesproken worden dat zij de leefomgeving schaden.

Belangrijkste biodiversiteits- en duurzaamheidszenders

De belangrijkste duurzaamheidszenders zijn de bedrijven die koploper zijn op het gebied van maatschappelijk verantwoord ondernemen en zich daarop willen profileren. Een klein deel van die bedrijven besteedt aandacht aan biodiversiteit als thema dat relevant is voor MVO. Naast deze bedrijven zijn er enkele vacaturebanken die zich profileren op duurzaamheidsaspecten.

Biodiversiteitszenders zijn beperkt tot de NGO's die zich met biodiversiteit bezighouden en organisaties en bedrijven in de hoek van natuur, milieu en ontwikkelingssamenwerking. Over het algemeen profileren alleen dergelijke organisaties zich naar potentiële werknemers met de boodschap dat de organisatie een bijdrage levert aan biodiversiteit.

Match

Er is slechts een beperkte match tussen de belangrijkste zenders voor dit handelingsdomein en de belangrijkste duurzaamheids- en biodiversiteit-zenders. Slechts een beperkt aantal zenders en de zenders in een kleine niche van de arbeidsmarkt profileren zich (mede) op biodiversiteit. Profilering op duurzaamheid (MVO) komt relatief meer voor.

Belangrijkste bevindingen

- ▶ Aanbod van werk wordt geregeld verbonden met duurzaamheid en maatschappelijk verantwoord ondernemen. Hierbinnen is een gradatie van koplopers en volgers.
- ▶ Slechts een klein aantal bedrijven profileert zich op natuurvriendelijk en biodiversiteit, dit zijn meestal specifieke organisaties die zich richten natuur, soortenbescherming, landschapsbeheer, ontwikkelingsamenwerking etc.

Conclusie

Voor de communicatieopdracht aan het rijk voor het handelingsdomein energie gebruiken betekent dit het volgende:

- ▶ Stimuleer dat de profilering van maatschappelijk verantwoord ondernemen wordt uitgebreid met verantwoordelijk omgaan met natuur en biodiversiteit.
- ▶ Voorbeeldwerking van voorloperbedrijven kan worden benut in de communicatie naar de rest van het bedrijfsleven.
- ▶ De overheid als werkgever en adverteerder met vacatures kan zelf het goede voorbeeld geven.

5.12 Zenderanalyse handelingsdomein sparen & beleggen

Belangrijkste zenders handelingsdomein

De belangrijkste zenders op het gebied van sparen & beleggen zijn de commerciële instellingen die het geld beheren, zoals banken, (levens)verzekeraars, beleggings- en investeringsmaatschappijen. Deze beschikken over eigen marketing- en distributie/communicatiekanalen met de zakelijke en particuliere klant of communiceren via intermediairen en tussenpersonen. Naast persoonlijke communicatie wordt veel gebruik gemaakt van advertenties, glossy folders en in sterk toenemende mate van internetcommunicatie.

De zakelijke en particuliere klanten maken voor hun informatievoorziening daarnaast gebruik van informatie die verstrekt wordt door al dan niet onafhankelijke financiële websites (online informatie over beurskoersen, fondsprofielen en –prestaties, rente- en valuta-informatie, markt- en -sectorontwikkelingen, e.d.), (financiële) dagbladen, periodieken (Consumentenbond, Wegwijzer), informatie over fiscale regelingen van de Belastingdienst, informatie over subsidieregelingen (SenterNovem, subsidiegidsen en -adviseurs) en informatie over beleidsontwikkelingen.

De primaire boodschap van de meeste zenders is gericht op en beperkt tot financieel rendement. Niettemin heeft 'groen' en 'duurzaam' sparen en beleggen in de afgelopen periode een sterke ontwikkeling doorgemaakt die ertoe geleid heeft dat, naast de in duurzaamheid gespecialiseerde instellingen (zoals Triodos en ASN Bank) vrijwel alle mainstream-instellingen structureel aandacht besteden aan duurzaam sparen & beleggen (in verschillende varianten: groen-, milieu-, water-, sociale fondsen). Een voorbeeld hiervan is ook dat de Dow Jones sinds 1999 Sustainability Indexen publiceert.

Biodiversiteitscommunicatie vormt in meer of mindere mate een expliciet gemaakt onderdeel van duurzaamheid (m.n. op het gebied van tropische bossen/hardhout zoals teakfondsen en bij groenfondsen). In deze communicatie wordt meestal ofwel op een aspect ingegaan (bijv. hardhout) ofwel biodiversiteit op een vrij abstracte manier behandeld.



Communicatie vanuit het gedachtegoed achter de kernboodschap (hulpbronkarakter/functionaliteit; integraliteit) vindt nauwelijks plaats.

Biodiversiteits- en duurzaamheidszenders

De belangrijkste duurzaamheids- en biodiversiteitszenders zijn ASN Bank en Triodos Bank. ASN bank opereert in de markt van particuliere spaarders en beleggers. Triodos Bank heeft daarnaast ook zakelijke klanten. Gezamenlijk beheren zij circa 7 miljard euro. Het totaal door particulieren duurzaam gespaarde en belegde vermogen bedraagt naar schatting circa 11 miljard euro (3% van de markt; het marktaandeel groeit jaar op jaar in de afgelopen 19 jaar). Het aangetrokken geld wordt geïnvesteerd in bedrijven en projecten. Een duurzaamheidstoets maakt onderdeel uit van de criteria waaraan de bedrijven/projecten moeten voldoen. De exacte inhoud van de toets verschilt per fonds, maar bevat altijd criteria die betrekking hebben op biodiversiteit (bijvoorbeeld omtrent omgang met natuurlijke hulpbronnen). In de communicatie met spaarders & beleggers neemt communicatie over milieu, natuur, groen en biodiversiteit een belangrijke plaats in. Niettemin wordt binnen de groene thema's het begrip biodiversiteit meestal niet gebruikt en wordt het thema biodiversiteit inhoudelijk maar zeer beperkt expliciet gemaakt, waarbij de relatie met het hulpbronkarakter lang niet altijd gelegd wordt. Naast beide banken zijn er diverse internetportalen en - websites die toegang geven tot informatie over duurzaam (en groen) sparen en beleggen.

Match

Er is een redelijke match tussen de belangrijkste doelgroepzenders (ABN, Rabobank, Postbank etc) waarbij duurzaamheid een verkoopargument voor een deel van de doelgroep vormt en de belangrijkste duurzaamheids/biodiversiteitszenders (ASN, Triodos) waarvoor duurzaamheid het belangrijkste verkoopargument is. Deze match bestaat niet omdat de mainstream banken een potentieel communicatiekanaal vormen voor de duurzaamheidsbanken, maar wordt veroorzaakt door het succes van de duurzaamheidsbanken, dat de overige banken verleidt ook duurzame producten aan te bieden. In de wereld van het geld draait het primair om rendement. Mede door de goede prestaties van duurzame en groene fondsen van niche-spelers als ASN en Triodos Bank is 'duurzaam sparen & beleggen' ook geadopteerd door mainstream commerciële dienstverleners. Daarmee is het bereik van de duurzaamheidscommunicatie in het financiële domein sterk vergroot. De communicatie lijkt meer gericht te zijn op particuliere spaarders en beleggers dan op zakelijke accounts. In de communicatie rond deze fondsen staat (integrale) duurzaamheid centraal. Biodiversiteit vormt daarbinnen een inhoudelijk relatief onder- of eenzijdig belicht thema, waarbij de relatie met het hulpbronkarakter en de urgentie van handelen nog weinig wordt gelegd. In het algemeen kan geconcludeerd worden dat de basis-communicatieinfrastructuur voor biodiversiteitscommunicatie aanwezig is (sterke niche spelers; mainstreamspelers die duurzame producten vermarkten; internetportalen), maar dat het belangrijkste ontbrekende element is een sterke biodiversiteitsboodschap is (biodiversiteit is functioneel; biodiversiteit is een ecologisch, economisch en sociaal probleem; biodiversiteit biedt kansen).

Conclusie

Voor de communicatieopdracht aan het rijk voor het handelingsdomein sparen & beleggen betekent dit het volgende:

- ▶ Vertaal de kernboodschap naar het financiële domein.
- ▶ Geef doelgroepen via de eigen (internet)communicatiekanalen globaal aan wat de handelingsperspectieven zijn en ontsluit de beschikbare informatie(bronnen).
- ▶ Zoek coalities met belangrijke duurzaamheidsniche-spelers en/of mainstreamspelers met duurzame fondsen gericht op verdieping en duiding van hun duurzaamheids/biodiversiteits-boodschap; denk daarbij niet alleen aan de particuliere maar ook aan de zakelijke markt.
- ▶ Beginnen bij de niche-spelers.
- ▶ Sluit de bestaande (internet)communicatie-infrastructuur gericht op particulieren over duurzaam & groen sparen & beleggen aan op de overheidswebcommunicatie over biodiversiteit (idem voor zakelijke klanten?).

5.13 Zenderanalyse handelingsdomein ruimtelijk inrichten

Belangrijkste zenders handelingsdomein

De belangrijkste zenders op het gebied van ruimtelijke inrichting (functies mogelijk maken met behoud van de waarde van een gebied voor de biodiversiteit) zijn de overheden die als formele initiatiefnemers van ruimtelijke ingrepen optreden en belangenorganisaties (landbouw, natuur, milieu, recreatie) die zich met de planvorming en beheer van gebieden bemoeien. Daarnaast zijn er landschapsbeherende organisaties (staatsbosbeheer, natuurmonumenten, provinciale landschappen) en particuliere beheerders die als zender optreden over natuur, landschap, cultuurhistorie.

Daar waar het gaat om inrichting, realisatie en beheer van natuur is de discussie overzichtelijk. Meer spanning ontstaat bij het inrichten voor stedelijke functies en aanleg van infrastructuur (zie ook handelingsdomein verplaatsen). Tussen 1970 en 2000 steeg het stedelijk ruimtegebruik van 8 naar 12 procent van het oppervlak van Nederland, een groei van 150%. Bij de beleids- en planvorming is de afweging tussen functies of de combinatie van functies geregeld in beleidsnota's (bijvoorbeeld de Nota Ruimte) en planologische procedures inclusief wettelijk geregelde inspraak (de Wro met bijvoorbeeld bestemmingsplanprocedures) en veelal een verplichting voor een milieueffectrapportage. Hierdoor kunnen de diverse belanghebbenden invloed uitoefenen op de ruimtelijke inrichting. Ook op dat niveau is duurzaamheid en biodiversiteit onderwerp van gesprek, hoewel de traditionele beschermingsgedachte overheerst en - bij incidenten zoals het stilleggen van bouw door de vondst van een beschermde soort - krijgt dit relatief veel aandacht in de media.

Naast (en deels voorafgaand aan) het formele RO-proces vinden er steeds vaker informele processen plaats van gebiedsontwikkeling of integrale planontwikkeling, waarbij de verschillende belanghebbenden door overheden, ontwikkelaars of terreinbeheerders gevraagd worden mee te denken. Hierin is vaak meer ruimte voor een functionele benadering van landschap en natuur, omdat men doorgaans zoekt naar gecombineerd gebruik (bijvoorbeeld wonen op water, waterberging, een groen bedrijfsterrein).



In de fase van realisatie van ruimtelijke ingrepen - behalve als het natuurontwikkeling betreft - is de aandacht voor biodiversiteit en duurzaamheid aanzienlijk minder. In de beheerfase komt het juist weer wel aan de orde, hoewel beheer doorgaans wordt opgevat als behouden wat is ingericht.

Belangrijkste biodiversiteits- en duurzaamheidszenders

Bij de beleid- en planvorming van ruimtelijke ingrepen speelt behoud en gebruik van biodiversiteit (ook in de moderne functionele betekenis) een rol. Hoewel er op dit moment nog vooral in de meer traditionele zin over soortenbescherming wordt gecommuniceerd, krijgt het functionele biodiversiteitsbegrip in toenemende mate aandacht. Recente ontwikkelingen naar meer robuuste natuur en klimaatverandering spelen daarbij een rol, evenals goede voorbeelden met groenblauwe dooradering, functionele agrobiodiversiteit, biotoopvriendelijk akkerrand en plantsoenbeheer en waardevermeerdering door interessante groene woongebieden etc. Bij beleid- en planvorming is natuur, duurzaamheid en biodiversiteit onderwerp van afweging, hoewel de meer traditionele opvattingen van soortenbehoud en gebiedsbeheer overheersen. In deze fase is een groot aantal corporate en non-corporate biodiversiteitszenders actief (zie bijlage 2). In de fase van realisatie van ruimtelijke ingrepen is de belangstelling voor duurzaamheid en biodiversiteit doorgaans minder. In de fase van beheer is er wel aandacht voor, maar het beheer is doorgaans statisch van karakter en communicatie speelt hierbij een minder grote rol. Biodiversiteitszenders in deze fase zijn onder andere Landschapsbeheer Nederland en de IVN.

Match

In de fase van beleid- en planvorming van ruimtelijke ingrepen is er een behoorlijke overlap tussen mainstream- en biodiversiteits/duurzaamheidszenders. Het gaat dan bijvoorbeeld om beleids- en communicatie programma's van (regionale) overheden, natuur- en milieorganisaties, kennis- en onderzoeksinstituten en cetera die bij ruimtelijke afwegingen aandacht vragen voor natuur- en milieuaspecten. Daarbij wordt op dit moment echter nog maar beperkt gebruik gemaakt van het integrale en functionele biodiversiteitsconcept. De nadruk ligt op (milieuvorwaarden voor) rijkdom in soorten en leefgebieden. Na de fase van ruimtelijke afweging, wanneer het gaat om realisatie en beheer van ruimtelijke ingrepen, wordt het aantal duurzaamheids- en biodiversiteitszenders aanzienlijk kleiner.

Conclusie

Voor de communicatieopdracht aan het rijk voor het handelingsdomein ruimtelijk inrichten betekent dit het volgende:

- ▶ Verbreed de aandacht bij ruimtelijke afwegingen van soorten en leefgebieden naar het volledige biodiversiteitsconcept en benadruk de functionele biodiversiteit.
- ▶ Verbind het brede biodiversiteitsbegrip met waardevermeerdering en belangen bij de ruimtelijke ontwikkeling om coalities te smeden tussen biodiversiteit en wonen, biodiversiteit en werken etc.
- ▶ Neem initiatief om het gat op te vullen van aandacht voor biodiversiteit tijdens de realisatiefase en stimuleer een meer dynamisch beheer.
- ▶ Communicatie over ruimtelijke inrichting gebeurt grotendeels via de decentrale overheden bij ruimtelijke ingrepen en via belangenorganisaties en behorende organisaties. De rijksoverheid kan hierop met de biodiversiteitsboodschap aansluiten.

6 Conclusies

In de biodiversiteitcommunicatie worden drie hoofdogaven onderscheiden:

- ▶ Anders denken: Communicatie gericht op maatschappelijke bewustwording van de omvang en urgentie van de biodiversiteitsproblematiek (en kansen) ter versterking van het maatschappelijk en politiek draagvlak voor daadkrachtig biodiversiteitsbeleid.
- ▶ Anders denken en anders handelen: Communicatie gericht op bewustwording van de doelgroepen van de biodiversiteitsproblematiek, de eigen rol en verantwoordelijkheid in het licht van de beleidsopgave en ter activering van de doelgroepen in het beleidsproces (gericht op ontwikkeling van handelingsperspectieven).
- ▶ Anders handelen: Communicatie gericht op (grootschalige) promotie van beschikbare handelingsperspectieven ter verduurzaming van handelingsdomeinen.

In het realiseren van deze opgaven heeft het rijk verschillende rollen te spelen, gericht op:

- ▶ Vergroten van maatschappelijk draagvlak en urgentiebeleving/vergroten van de bewustwording wat betreft de waarde en functies van biodiversiteit.
- ▶ Communiceren over het eigen beleid en de te verwezenlijken beleidsopgaven.
- ▶ Activeren van de betrokken doelgroepen, hetzij door zelf te communiceren, hetzij door dit aan anderen over te laten (al dan niet actief aangestuurd).
- ▶ Het invulling geven van het eigen aandeel in het verwezenlijken van de beleidsopgaven.

De mate waarin en de wijze waarop het rijk invulling kan en moet geven aan deze rollen verschilt in uiteenlopende contexten en verandert gedurende het communicatieproces. De rijksopgave in biodiversiteitscommunicatie is gekoppeld aan de positie van andere zenders en de communicatieactiviteiten die zij richting de verschillende doelgroepen van biodiversiteitscommunicatie ontplooiën. Daarbij is het van belang om aan te sluiten bij informatiekanalen en -bronnen die voor een doelgroep relevant zijn. Voor de vijf onderscheiden doelgroepen - burgers, consumenten, overheden, bedrijven en onderwijs & educatie - zijn systematisch zenderanalyses uitgevoerd waarbij steeds gekeken is wat de belangrijkste informatiekanalen/zenders voor de doelgroep zijn, wat de belangrijkste zenders met biodiversiteit- of duurzaamheidsboodschappen zijn en in welke mate deze overeenkomen. Ook is de aard van de uitgezonden boodschappen en de mate waarin deze aansluit bij de Kernboodschap Biodiversiteit (functionaliteit en integraliteit) in beeld gebracht. Dit resulteert in een eerste indicatief overzicht van lacunes en kansen en sterke en zwakke punten in biodiversiteitscommunicatie gericht op een doelgroep. In het verlengde hiervan kunnen conclusies getrokken worden over de communicatieopdracht van het rijk voor deze doelgroep? Hoe kan de boodschap, het bereik en de match in deze specifieke communicatiesetting worden verbeterd? Wat is de rol van het rijk daarbij? Welke andere zenders zijn belangrijk?

Ten aanzien van de doelgroep burgers concluderen wij dat deze groep op dit moment nog nauwelijks doelgroep van (rijks)overheidszenders in biodiversiteitscommunicatie is. Ook door andere biodiversiteit-zenders worden burgers op dit moment maar beperkt bereikt. Voor zover burgers al bereikt worden met biodiversiteitscommunicatie ontbreekt in deze communicatie vaak het integrale, functionele karakter van biodiversiteit. De nadruk ligt op traditionele biodiversiteitscommunicatie over leefgebieden en soorten.



Het rijk moet bevorderen dat de kernboodschap breder bekend wordt onder burgers en dat bestaande biodiversiteitcommunicatie sterker in dit kader geplaatst wordt. Hiertoe moeten vooral massamediale kanalen benut worden, omdat deze een groot bereik hebben onder de doelgroep burgers. De overheid moet daarbij primair inzetten op communicatie via intermediaire actoren, zoals NGO's, omroepen en lagere overheden, omdat deze dicht bij de burger staan en een aantal van hen bovendien een goede toegang tot massamediale kanalen heeft. Soms kan met biodiversiteitscommunicatie aangesloten worden bij communicatie over duurzaamheid (meekoppeling), die al wel op grotere schaal met burgers plaatsvindt. Tegelijkertijd is wel van belang dat biodiversiteit in de communicatie een eigen identiteit krijgt en dat de meerwaarde van het begrip in communicatie met burgers benadrukt wordt (biodiversiteit is niet 'een nieuw onderdeel van duurzaamheid') om ze bewust te maken van de waarde en functies van biodiversiteit en de urgentie van de problemen op dit vlak.

Ook voor de consumenten geldt dat zij op dit moment nauwelijks doelgroep van rijksbiodiversiteitcommunicatie blijken te zijn. Gezien de rollen die overheden en consumenten ten opzichte van elkaar opnemen is de overheid voor deze doelgroep ook niet de meest voor de hand liggende (directe) zender van biodiversiteitcommunicatie. Echter, voor de doelgroep consumenten geldt, net als voor burgers, dat zij ook door andere typen zenders van biodiversiteitcommunicatie maar beperkt bereikt worden.

Duurzaamheidscommunicatie gericht op consumenten is de laatste jaren wel sterk toegenomen. De belangrijkste duurzaamheidszenders voor de doelgroep consumenten zijn maatschappelijke organisaties en bedrijven met een sterk MVO-profiel. De inhoud van de boodschap heeft meestal raakvlakken met biodiversiteit, maar deze wordt zeer zelden expliciet gelegd wordt. Communicatie gaat bijvoorbeeld over energiegebruik, internationale handelsverhoudingen, eerlijke beleggingen of biologische voeding. Om functionele, integrale communicatie met consumenten te verbeteren moet de overheid vooral de bestaande ketencontacten met bedrijven benutten en gebruik maken van de massamediale communicatie-infrastructuur van sommige maatschappelijke organisaties als de ANWB, Consumentenbond en WNF. Het rijk moet met andere woorden bevorderen dat bestaande duurzaamheids- en biodiversiteitcommunicatie beter/vaker in de context van de kernboodschap wordt geplaatst door een communicatieprogramma gericht op intermediairen. De kernboodschap moet hierbij ingebed worden in de context van het specifieke handelingsdomein waarin de zender actief is en geoperationaliseerd worden aan de hand van voor consumenten beschikbare handelingsperspectieven binnen dit domein. De biodiversiteitcommunicatie moet met andere woorden een praktische component hebben.

Ook voor de doelgroep bedrijven geldt dat de overheid moet werken aan de bekendheid van de kernboodschap, zodat nieuwe en bestaande duurzaamheids- en biodiversiteitcommunicatie gericht op de doelgroep bedrijven beter/vaker in de context van de kernboodschap wordt geplaatst. Ook hier moet de overheid zich richten op intermediairen die dicht bij de doelgroep staan, het gaat dan vooral om NGO's en overheden die dicht bij de doelgroep staan: SenterNovem, INfoMil, Subsidieprogramma's als Regeling Draagvlak Natuur. Deze communicatie is zowel gericht op bewustwording (communicatie over de afhankelijkheid van bedrijven van ecosysteemdiensten) als op handelingsperspectieven (wat

kan een bedrijf doen om de negatieve effecten op biodiversiteit te verkleinen en positieve effecten te vergroten?).

Deze zenders behoren tot de reguliere bronnen van informatie voor de doelgroep bedrijven en communiceren nu ook al over MVO. Belangrijk in dit verband is dat deze intermediairen richting bedrijven communiceren over de meerwaarde van biodiversiteit ten opzichte van andere MVO-thema's. Voor duurzaamheidszenders en voor reguliere zenders (bijvoorbeeld vergunningverleners) is dit vaak onduidelijk. Ook binnen de rijksoverheid verschillen de meningen over de noodzaak om over het bredere biodiversiteitsconcept te communiceren.

Voor de communicatieopgave richting de verschillende (nationale en regionale) onderdelen van de overheid betekent dit dat ook hier het breed bekendmaken van de kernboodschap essentieel onderdeel van de rijksbiodiversiteitcommunicatie is. Communicatie over biodiversiteit met de doelgroep overheden moet niet alleen via meekoppeling verlopen, maar ook door te zorgen dat biodiversiteitsbeleid een duidelijk eigen identiteit en focus krijgt. Dit vereist een goede vertaling van de kernboodschap naar de beleidsfocus van de verschillende departementen en afdelingen hierbinnen, waarbij biodiversiteitsbeleid een vanzelfsprekend onderdeel van of aanvulling op deze beleidsfocus wordt. (Het BB 2008-2011 kan hiervoor het vertrekpunt vormen.) Dit is belangrijk omdat onderdelen binnen de overheid heel selectief informatiebronnen kiezen en benutten die bij 'de eigen' beleidsthema passen. Als biodiversiteit hiervan geen onderdeel vormt, zullen biodiversiteitszender gericht op de overheid – hoe talrijk deze ook zijn – nauwelijks bereik hebben. Hier ligt in de eerste plaats een belangrijke taak voor de onderdelen binnen de rijksoverheid zelf die biodiversiteit als beleidsfocus hebben (afdelingen binnen LNV, VROM en BUZA). Het rijk dient in het verlengde hiervan te bevorderen dat ook de belangrijke biodiversiteitszenders én de duurzaamheidszenders voor de overheid de kernboodschap en de hieraan verbonden praktische consequenties voor beleidsontwikkeling en beleidsuitvoering communiceren naar de 'andere' onderdelen van de overheid én naar de reguliere informatiebronnen voor deze onderdelen. Zo zal bijvoorbeeld het communiceren over biodiversiteit naar EZ door belangenorganisaties van bedrijven en door bedrijven zelf mogelijk veel effectiever zijn dan communicatie door natuurorganisaties.

Ten aanzien van de doelgroep onderwijs & educatie concluderen wij dat er voldoende informatie beschikbaar is over (traditionele) biodiversiteit in voor de doelgroep gebruikelijke en toegankelijke kanalen. Een inhoudelijk verbeterpunt is nog het expliciete gebruik van de term biodiversiteit en de uitwerking van het integrale en functionele karakter van dit begrip in de nu gangbaar biodiversiteitcommunicatie met de doelgroep. Beschikbaarheid van informatie is echter nog geen garantie voor gebruik. Binnen het onderwijs is veel concurrentie van andere aandacht vragende zaken en de inspectie geeft weinig prioriteit aan het rapporteren over natuuronderwijs. In communicatie over nut, noodzaak en mogelijkheden om binnen het onderwijs aandacht te schenken aan (functionele) biodiversiteit kan nu in eerste instantie aansluiting gezocht worden bij de onlangs verschenen NME-nota en de uitwerking daarvan, de Leerlijn Natuur en het Programma Leren voor Duurzame Ontwikkeling.

Om succesvol te zijn moet rijksbiodiversiteitcommunicatie niet alleen aansluiten bij informatiekanalen en –behoeften van het doelgroepen. Communicatie vanuit het rijk moet



ook aansluiten bij de stand van de 'biodiversiteits-innovatie' in een specifiek handelingsdomein. Het heeft immers weinig zin om in de communicatie met doelgroepen aan te sturen op anders handelen als voor die doelgroep in dat specifieke handelingsdomein nog geen biodiversiteitsvriendelijke handelingsperspectieven aanwezig zijn. Wellicht is het dan nodig om eerst, bij doelgroepen hoger in de keten aan bewustwording over de eigen rol & handelingsperspectieven te werken. Of om te zorgen dat communicatie vanuit verschillende schakels in de keten beter op elkaar aansluit zodat biodiversiteitsvriendelijke handelingsperspectieven op alle schakels in de keten bekend zijn, verder ontwikkeld en benut worden. Gelijk aan de zenderanalyse doelgroepen zijn ook voor de elf onderscheiden handelingsdomeinen systematisch zenderanalyses uitgevoerd waarbij steeds gekeken is wat de belangrijkste informatiekanalen/zenders in het handelingsdomein zijn, wat de belangrijkste zenders met biodiversiteit- of duurzaamheidsboodschappen zijn en in welke mate deze overeenkomen. Ook is de aard van de uitgezonden boodschappen en de mate waarin deze aansluit bij de Kernboodschap Biodiversiteit (functionaliteit en integraliteit) in beeld gebracht. Opnieuw is het resultaat eerste indicatief overzicht van lacunes en kansen en sterke en zwakke punten in biodiversiteitscommunicatie in een handelingsdomein. In het verlengde hiervan kunnen weer conclusies getrokken worden over de communicatieopdracht van het rijk voor dit handelingsdomein?

Het is zinvol om een prioritering aan te brengen in de handelingsdomeinen waarop men zich wil richten met rijksbiodiversiteitcommunicatie. In het selecteren van handelingsdomeinen waarop men programmatische communicatieactiviteiten richt kunnen verschillende criteria gehanteerd worden, bijvoorbeeld: aansluiting bij BB-prioriteiten; stand van zaken in biodiversiteitinnovatie in een handelingsdomein (zijn er al handelingsperspectieven voor handen); mate waarin andere duurzaamheidsinitiatieven in het handelingsdomein voorkomen; belang van biodiversiteit voor dat handelingsdomein; of juist andersom het belang van dat handelingsdomein voor biodiversiteit.

Voor conclusies over rijksbiodiversiteitcommunicatie in alle afzonderlijke handelingsdomeinen verwijzen wij naar hoofdstuk 5. Hier lichten wij de meest opvallende conclusies over een beperkt aantal handelingsdomeinen uit:

Handelingsdomein eten & drinken

- ▶ Communicatie in dit handelingsdomein zou speerpunt moeten zijn in biodiversiteitcommunicatie met het publiek vanwege grote belang voor wereldwijde biodiversiteit. Kernboodschap gerelateerde biodiversiteitcommunicatie kan meegekoppeld worden mee met mainstream zenders als kookbladen, tv-programma's en bijvoorbeeld de Allerhande. Vaak besteden zijn al aandacht aan andere duurzaamheidsaspecten zoals milieu, dierenwelzijn, fair trade en gezondheid.
- ▶ Focus op handelingsperspectieven in de communicatie (geen foute vis, wel verloren groenten) en maak het praktisch. Waarschijnlijk kan ook hier het beste via meekoppeling gewerkt worden. Benader organisaties die met duurzaamheid bezig zijn om hun boodschap over handelingsperspectieven te verbreden; niet alleen diervriendelijk maar ook goed voor biodiversiteit et cetera.

- ▶ In samenwerking met actoren in productie en distributie moeten biodiversiteitsvriendelijke alternatieven beter beschikbaar worden, zodat consumenten hun (nieuwe verworven) bewustzijn ook kunnen omzetten in daden.

Handelingsdomein tuinieren

Ook het handelingsdomein tuinieren zou speerpunt moeten zijn in biodiversiteitcommunicatie omdat relevantie en betekenis van aspecten van biodiversiteit hier op kleine schaal samen komen en inzichtelijk worden. Tuinieren spreekt veel mensen aan en in principe is een goede infrastructuur voor biodiversiteitcommunicatie aanwezig.

- ▶ Voor massamediale kanalen moet geschikte biodiversiteitcommunicatie ontwikkeld worden. Beschikbare informatie over ecologisch tuinieren moet goed ontsloten worden en aangevuld met ketenaspecten.
- ▶ In samenwerking met actoren in productie en distributie moeten biodiversiteitsvriendelijke alternatieven beter beschikbaar worden. Communicatie speelt hierin een rol, bijvoorbeeld als het gaat om informatie over de herkenbaarheid (bijvoorbeeld keurmerken) en verkrijgbaarheid van alternatieven (op welke plaatsen kan ik het kopen).

Persoonlijke verzorging

- ▶ In dit handelingsdomein is vanuit biodiversiteitsperspectief met name de palmolieketen relevant. Gezien de complexiteit en gebrekkige transparantie van deze keten is publiekcommunicatie hierover niet direct een prioriteit. Wel kan in contacten met de branche en maatschappelijke organisaties gekeken worden hoe biodiversiteitsinnovaties op dit terrein en de communicatie hierover ondersteund kan worden.
- ▶ Er is in dit domein onlangs veel aandacht geweest voor 'gifvrij' en diervriendelijke n verzorgingsproducten. Zenders van communicatie op dit terrein waren onder andere maatschappelijke organisaties en producten van duurzame cosmetica. Met deze duurzaamheidszenders kan onderzocht worden wat het biodiversiteitsperspectief bij kan dragen aan communicatie op dit terrein (bijvoorbeeld het belang van biodiversiteit als leverancier van ingrediënten voor natuurlijke cosmetica).

Handelingsdomein wonen & bouwen

- ▶ In dit handelingsdomein is relatief veel aandacht voor duurzaamheid. Zender communiceren daarbij vooral over energiebesparing en (in mindere mate) andere milieuthema's.
- ▶ Op de schakels ontwerp en grondstofwinning is deze sector echter ook van groot belang voor biodiversiteit. Met professionals op deze schakels moet overlegd worden over de meerwaarde van het biodiversiteitsperspectief (t.o.v. energie/milieu) op innovatie in deze ketenstappen en over de mogelijkheden voor biodiversiteitcommunicatie met de sector.



Handelingsdomein energie gebruiken

- ▶ Binnen dit handelingsdomein wordt op dit moment gediscussieerd over de relatie tussen biomassa en biodiversiteit. Het is van belang om van deze actuele dynamiek gebruik te maken en de discussie over biomassa te stimuleren en te verbreden in de richting van functionele biodiversiteit.
- ▶ Voor communicatie met het brede publiek kan aangehaakt worden bij het klimaatdebat om de relaties tussen biodiversiteit en klimaatverandering bekend te maken, uit te leggen en in verband te brengen met eigen rollen en verantwoordelijkheden.

Handelingsdomein sparen en beleggen

- ▶ Binnen dit handelingsdomein ontstaat een duidelijke niche voor duurzame aanbieders. Deze aanbieders beschikken over goede informatiekanalen richting zakelijke en particuliere markt. In de biodiversiteitscommunicatie kan van deze kanalen gebruik gemaakt worden.
- ▶ Duurzame aanbieders moeten gestimuleerd worden om in hun communicatie gebruikt te maken van de kernboodschap. Biodiversiteit is al onderdeel van de duurzaamheidscriteria voor investeringen en financiering, maar meestal niet als zodanig benoemd. Met aanbieders kan over de meerwaarde hiervan overlegd worden.

Handelingsdomein ruimtelijk inrichten

- ▶ Vanwege het grote belang van dit handelingsdomein voor de nationale en internationale biodiversiteit is dit een prioriteit in de biodiversiteitcommunicatie.
- ▶ Met actoren in met name beleid- en planvorming moet gecommuniceerd worden over biodiversiteit als expliciet onderdeel van de ruimtelijk afweging.
- ▶ De aandacht voor biodiversiteit moet daarbij verbreed worden van de traditionele aandacht voor soorten en leefgebieden verbreden naar het integrale en functionele biodiversiteitsbegrip zoals verwoord in de kernboodschap.
- ▶ In de fase van realisatie en beheer moet met betrokken partijen gecommuniceerd worden over de mogelijkheden voor inpassing van het biodiversiteitsperspectief.

Uit bovenstaande conclusies voortkomend uit de zenderanalyse handelingsdomeinen wordt duidelijk dat ook hier de doelgroepen weer van belang zijn. Binnen het handelingsdomein moet met de juiste doelgroepen gecommuniceerd worden op een wijze die hen aanspreekt, via kanalen die zij benutten als informatiebron. In veel gevallen betekent dit dat de overheid handelingsdomeingerichte biodiversiteitcommunicatie vooral met en via intermediaire doelgroepen/zenders voert. Gecombineerde zenderanalyses van doelgroepen en handelingsdomeinen zullen veelal de beste aanknopingspunten bieden voor programmering van rijksbiodiversiteitcommunicatie.

Een belangrijke stimulans voor communicatie met alle doelgroepen en in alle handelingsdomeinen is het bevorderen van interactie tussen de maatschappelijke arena's van wetenschap, politiek en publiek. Deze arena's zijn voor zenders (in principe) een bron van informatie en mogelijke communicatie over wetenschappelijke inzichten in biodiversiteit; de politieke afweging die gemaakt wordt over behoud, duurzaam gebruik en eerlijke verdeling van natuurlijke hulpbronnen; en de publieke opinie op dit terrein. Vanuit de in potentie brede discussie in de arena's worden verschillende typen zenders, verbonden met uiteenlopende

informatiekanalen in principe gevoed met algemene beelden, die zij vervolgens vanuit hun eigen rol en positie doelgroep- en/of handelingsdomein gericht maken. Op dit moment blijkt echter met name in de politieke en publieke arena's nog nauwelijks een echt debat over biodiversiteit gevoerd te worden. Het zwaartepunt van biodiversiteitcommunicatie ligt in de wetenschappelijke arena.

Hier vindt ontwikkeling en uitwisseling van wetenschappelijke inzichten over (aspecten) van biodiversiteit plaats. Deze inzichten zijn echter inhoudelijk nog onvoldoende geïntegreerd (uitgaande van de kernboodschap) en worden onvoldoende toegankelijke gemaakt voor en in verband gebracht met dynamieken uit de publieke en politieke arena. Belangrijke opgave voor het rijk is dan ook om vanuit de regisseursrol een bijdrage te leveren aan effectieve voorziening/infrastructuur die enerzijds bijdraagt aan integratie en synthese van inzichten op het gebied van biodiversiteit afkomstig uit de drie arena's en anderzijds de verspreiding van deze inzichten over een breed publiek mogelijk maakt. Om dit te bevorderen moet gewerkt worden een infrastructuur voor communicatie en kennisuitwisseling die inhoudelijke integratie, synthese en verspreiding van inzichten uit de wetenschappelijke arena ten behoeve van de politieke en publieke arena mogelijk maakt. Inzichten, geluiden en innovaties uit de drie arena's kunnen vervolgens benut worden door zenders voor een contextspecifieke communicatie (gericht op bepaalde doelgroepen en/of handelingsdomein), die tegelijkertijd aansluit bij het integrale/functionele biodiversiteitsbegrip zoals uitgewerkt in de kernboodschap en gevoerd wordt door actuele wetenschappelijk/politieke/publieke inzichten. Wellicht kan een eerste stap hierin bereikt worden door aanpassing in of verdere uitwerking van de structuur van bestaande kennisinstellingen of adviesraden.



Bijlage 1 Overzicht zenders per doelgroep

Toelichting

1. Onderstaande tabellen moeten verticaal gelezen worden. Het is niet de bedoeling om de regels ook horizontaal te lezen.
2. Er wordt een onderscheid gemaakt in corporate en non-corporate zenders. Corporate: de organisatie, haar missie en identiteit staat centraal in de communicatie. De focus van de communicatie ligt dus op de organisatie zelf. Non-corporate: de thematiek staat centraal en de afzender is minder van belang. Non-corporate communicatie kan door één organisatie worden verzorgd maar zal vaak ook door meerdere samenwerkende zenders worden verzorgd. Denk aan project- en –programmacomunicatie, campagnes, inhoudelijke websites, logo's, keurmerken et cetera. Ter illustratie corporate zijn bijvoorbeeld de departementale websites van VROM en LNV, waarop in beide gevallen ook aandacht aan biodiversiteit wordt gegeven. Non-corporate is dan bijvoorbeeld de Handreiking Biodiversiteit Werkt.

Doelgroep Burgers

Waar haalt doelgroep informatie vandaan?		Wat zijn de belangrijkste biodiversiteitzeners	Duurzaamheidszenders
Informatiekanalen	Organisaties		
<ul style="list-style-type: none"> ▶ TV ▶ Schriftelijke media (kranten, huis aan huisbladen, magazines, verenigingsbladen etc.) ▶ Internet ▶ Persoonlijke contacten ▶ Radio 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ TV-zenders/(lokale) omroepen, postbus 51 ▶ Vrienden, familie, kennissen, collega's ▶ verenigingen, clubs ▶ digitale netwerken (Hyves, e.d.) ▶ redacties en auteurs kranten, tijdschriften en internetsites (www.geenstijl.nl) ▶ maatschappelijke organisaties ▶ Gemeenten ▶ Politiek ▶ Vakbonden 	Corporate <ul style="list-style-type: none"> ▶ Llink, VPRO, RVU, Animal Planet, Discovery Channel, National Geographic, ▶ Greenpeace, Milieudefensie ▶ WNF ▶ Stichting Natuur en Milieu ▶ Natuurmonumenten, SBB, Landschappen ▶ SBO's (Vogelbescherming) en PGO's (Vlinderstichting) ▶ Dierentuinen (Artis, Burger's Zoo, etc) ▶ Naturalis ▶ LNV ▶ VROM ▶ Wetenschapspagina's kranten 	Corporate <ul style="list-style-type: none"> ▶ NOVIB ▶ ICCO ▶ Artsen zonder grenzen/Rode Kruis/UNICEF/Cordaid etc.



Doelgroep consumenten

Waar haalt doelgroep informatie vandaan?		Wat zijn de belangrijkste biodiversiteit-zenders?	Duurzaamheidszenders
Informatiekanalen	Organisaties	Corporate	Corporate
<ul style="list-style-type: none"> ▶ TV (programma's en reclame) ▶ Schriftelijke media (dagbladen, magazines, folders, advertenties) ▶ Internet ▶ Radio (m.n. reclames) ▶ Billboards, etalages ▶ Persoonlijke contacten 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Vrienden, familie, kennissen en collega's ▶ Omroepen, TV-zenders ▶ Redacties en auteurs van kranten, tijdschriften, magazines etc. ▶ Vereniging Eigen Huis ▶ Bedrijven ▶ Consumentenbond ▶ ANWB 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Stichting Goed Hout, Unilever (MSC), Gamma, Tuincentra ▶ Greenpeace ▶ WNF ▶ Milieudefensie ▶ Rainforest Alliance ▶ Stichting Natuur en Milieu 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Novib ▶ Consumentenbond ▶ Fair Trade, AH, Nuon, Essent, Shell, BP, Triodos, Toyota, Daewoo, BMW etc. ▶ Solidaridad ▶ Tony Chocolonely ▶ Wereld Winkels ▶ St. Goede Waar & Co
		Non-corporate	Non-corporate
		<ul style="list-style-type: none"> ▶ milieucentraal.nl, Handreiking biodiversiteit werkt! ▶ Viswijzer ▶ FSC-keurmerk ▶ Maak Schoon-Schap ▶ Campagne Biologisch eigenlijk heel logisch ▶ Communicatieprogramma's Rainforest Alliance ▶ Green Globe- keurmerk 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ milieucentraal.nl ▶ Keuringsdienst van Waarde (TV-programma RVU) ▶ Campagne(s) Voedselkwaliteit ▶ Max Havelaar-keurmerk ▶ Tikkie Terug (over energiesbesparing) ▶ Klimaatcampagne HIER ▶ Schone Kleren Kampagne

Doelgroep bedrijven

Waar haalt doelgroep informatie vandaan?		Wat zijn de belangrijkste biodiversiteit-zenders?	Duurzaamheids-zenders
Informatiekanalen	Organisaties		
		Corporate	Corporate
<ul style="list-style-type: none"> ▶ TV ▶ Persoonlijke contacten ▶ Bedrijvennetwerken ▶ Schriftelijke media: krant, vakblad, etc. ▶ Internet (netwerken, platformen) ▶ Congressen, conferenties 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ VNO/NCW ▶ MKB Nederland ▶ Brancheorganisaties ▶ Bedrijfsschappen ▶ Productschappen ▶ Regionale bedrijfskringen ▶ Werknemersorganisaties (vakbonden) ▶ Inkooporganisaties ▶ Rijksoverheid (inclusief EVD) ▶ Directies Industrie & Handel ▶ Regionale overheden ▶ Kamers van Koophandel ▶ Universiteiten ▶ Kennisinstellingen ▶ Adviesbureaus ▶ Consumentenpanels ▶ Financieel Dagblad ▶ Radio 1, BNR, RTL-B 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Rijksoverheid: VROM, LNV, BuZa ▶ Regionale overheden: provincies, gemeenten, waterschappen ▶ IUCN ▶ WNF ▶ Greenpeace ▶ Milieudefensie ▶ GRI ▶ Adviesbureaus ▶ Nijenrode 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Rijksoverheid: EVD, EZ, VROM (duurzaam inkopen) ▶ VNO/NCW ▶ GRI ▶ Oxfam Novib, ICCO, HIVOS, Cordaid, Human Rights Watch, Amnesty International ▶ ILO ▶ Vakbonden ▶ MVO Nederland ▶ Stimular ▶ Bosschap ▶ Adviesbureaus ▶ VBDO ▶ Diverse universiteiten ▶ Gemeenten (energiescan, bedrijventerreinen, afval etc.)



	Non-corporate	Non-corporate	Non-corporate
	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Programma's SenterNovem ▶ InfoMil 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Ronde Tafels (palmolie, soja, thee, etc.) ▶ SPADE ▶ Websites van thematische nationale en internationale programma's (zoals rond visserij) ▶ Websites business & biodiversity (o.a. van Earthwatch, IFC) ▶ Website Biodiversiteit werkt 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Programma's SenterNovem ▶ InfoMil ▶ Programma Duurzaam Inkopen ▶ Nationaal Contactpunt OESO richtlijnen ▶ MilieuCentraal ▶ Akkoord van Schokland (Project 2015) ▶ Initiatief duurzame handel (IDH) ▶ Atlas Gezonde leefomgeving

Doelgroep Rijksoverheid

Waar haalt doelgroep informatie vandaan?		Wat zijn de belangrijkste biodiversiteit-zenders	Duurzaamheidszenders
Informatiekanalen	Organisaties		
		Corporate	Corporate
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Visuele media (bijv. actualiteitenprogramma's, documentaires) ▶ Internet en intranet ▶ Vakbladen ▶ Beleidsstukken, projectrapporten en nieuwsbrieven ▶ Congressen, conferenties ▶ Cursussen ▶ Persoonlijke contacten 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Tweede Kamer/Politieke partijen ▶ Belangenorganisaties (bedrijfsleven, NGO's, wetenschap & advies, burgers) ▶ Werkgevers- en werknemersverenigingen ▶ Internationale organisaties ▶ Netwerken in partnerlanden ▶ Rijksoverheid (binnen en tussen ministeries) ▶ Regionale overheden ▶ Kennisinstituten ▶ Koplopers bedrijven ▶ Adviesbureaus 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ CBD (en andere verdragsorganisaties) ▶ Internationale organisaties zoals FAO, G-BIF ▶ Planbureau voor de Leefomgeving ▶ IUCN, ECNC, WNF, Greenpeace, Stichting Natuur en Milieu, Milieudefensie, Waddenvereniging, etc. ▶ Belangenorganisaties (LTO, ZLTO) ▶ Kennisinstellingen (bijv. LEI, WUR, NWO, RIVM, CGN, Naturalis, NIOZ, KNAW, RIKZ, RIZA, NCB) ▶ Adviesbureaus 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ OESO ▶ Oxfam Novib, ICCO, HIVOS, Cordaid, Human Rights Watch, Amnesty International ▶ SOMO ▶ Vakbonden ▶ GRI ▶ MVO Nederland ▶ Adviesbureaus



		Non-corporate	Non-corporate
		<ul style="list-style-type: none"> ▶ CBD-website en activiteiten ▶ Website Millennium Ecosystem Assessment ▶ NL-CHM (Clearing House Mechanism) = BioPlatform NL ▶ European Community Biodiversity Clearing House Mechanism ▶ BBI-bulletin (LNV) ▶ NL-BIF website, Biodiversiteitskrant ▶ G-BIF website ▶ Encyclopedia of Life ▶ Soortendatabases, zoals Fauna Europaea, Nederlands Soortenregister ▶ Webdatabases, zoals PROFORIS ▶ Websites van thematische nationale en internationale programma's (bijv. rond visserij) ▶ Thematische platforms en coalities (soja, koffie, vis, etc.) ▶ Leaders for Nature ▶ Werkgroep Ecologie en Ontwikkeling ▶ Ronde Tafels (palmolie, soja, thee, vismeel en visolieketen, etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Global Compact ▶ Programma Duurzaam Inkopen ▶ Programma Duurzame Bedrijfsvoering Overheden (DBO) ▶ Nationaal Contactpunt OESO richtlijnen ▶ MilieuCentraal ▶ MVO Platform

Doelgroep regionale overheden

Waar haalt doelgroep informatie vandaan?		Wat zijn de belangrijkste biodiversiteit-zenders?	Duurzaamheidszenders
Informatiekanalen	Organisaties		
		Corporate	Corporate
<ul style="list-style-type: none"> ▶ TV (lokaal, nationaal) ▶ Internet en intranet ▶ Vakbladen ▶ Lokale kranten ▶ Beleidsstukken, projectrapporten en nieuwsbrieven ▶ Inspraakbijeenkomsten ▶ Congressen, conferenties ▶ Cursussen ▶ Persoonlijke contacten 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Rijksoverheid (verschillende departementen) ▶ Regionale overheden ▶ IPO ▶ VNG ▶ UvW ▶ Kennisinstellingen (bijv. LEI, WUR, NWO, RIVM) ▶ Universiteiten ▶ Adviesbureaus ▶ Zuster gemeenten of buitenlandse projecten (internationale activiteiten waterschappen) ▶ Lokale belangenorganisaties (bijv. LTO, Milieufederaties, winkeliersverenigingen, etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Rijksoverheid: VROM, LNV en BuZa ▶ Koploper provincies ▶ Koploper gemeenten ▶ Koploper waterschappen ▶ Adviesbureaus ▶ Universiteiten en kennisinstellingen ▶ Belangenorganisaties (LTO, ZLTO) ▶ Gebiedsgerichte NGO's, zoals Waddenvereniging ▶ Natuurmonumenten ▶ Staatsbosbeheer ▶ SNM ▶ Milieufederaties 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ IPO, VNG, UvW ▶ COS ▶ Vakbonden ▶ GRI ▶ MVO Nederland ▶ Lokale milieuorganisaties ▶ Adviesbureaus



		Non-corporate <ul style="list-style-type: none"> ▶ Biodiversiteit werkt ▶ Countdown 2010 campagne ▶ SPADE (LTO-NL en NAJK) ▶ Hoekschewaard.nl ▶ Waalweelde.nl 	Non-corporate <ul style="list-style-type: none"> ▶ Programma Duurzaam Inkopen ▶ Programma Duurzame Bedrijfsvoering Overheden (DBO) ▶ MilieuCentraal ▶ Leren voor Duurzame Ontwikkeling ▶ Programma Groen en de Stad
--	--	---	---

Doelgroep onderwijs

Waar haalt doelgroep informatie vandaan?		Wat zijn de belangrijkste biodiversiteitzeners	Duurzaamheidszenders
Informatiekanalen	Organisaties		
		Corporate	Corporate
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Krant ▶ TV ▶ Internet (Kennisset) ▶ Schoolboeken ▶ Collega's (vaksecties) ▶ Persoonlijke contacten buiten school ▶ Vaktijdschriften (m.n. vakdocenten) ▶ Postbus 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Docentenopleidingen ▶ Nascholing ▶ Educatieve uitgeverijen ▶ Vakverenigingen (biologie, aardrijkskunde) ▶ SLO, Aequor ▶ Groene Kenniscoöperatie, directie Kennis ▶ Schoolbegeleidingsdienst ▶ CITO ▶ Inspectie ▶ Educatieve organisaties of afdelingen van instellingen/bedrijven (diverse thema's) 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Duurzaam Hoger Onderwijs ▶ SenterNovem (LvDO) ▶ Landelijke NME: SME-Advies, IVN, Stichting Veldwerk, Natuurmonumenten, WNF, SBB (Bezoekerscentra), Greenpeace ▶ Lokale NME-centra ▶ Plaatselijke natuurclubs 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Energiemaatschappijen ▶ Waterschappen/waterbedrijven ▶ Gemeenten ▶ Oxfam Novib, ICCO, HIVOS, Cordaid, Human Rights Watch, Amnesty International ▶ COSsen/NCDO

		Non-corporate <ul style="list-style-type: none"> ▶ Programma Leren voor Duurzame Ontwikkeling ▶ Leerlijn Natuur 	Non-corporate <ul style="list-style-type: none"> ▶ Campagne Smaaklessen (LNV) ▶ Campagne Frisse scholen (SenterNovem) ▶ Programma Groen en de Stad (LNV, VROM, Steden)
--	--	--	--



Bijlage 2 Overzicht zenders handelingsdomeinen

Handelingsdomein: eten & drinken

	Belangrijkste biodiversiteitszenders (traditioneel of vanuit kernboodschap)	Belangrijkste duurzaamheidszenders (voorzover niet al opgenomen in de vorige kolom)	Belangrijkste zenders (algemeen)
Ketenstap 1 Ontwerp	<ul style="list-style-type: none"> ▶ WUR ▶ Biologica 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ LNV 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ WUR ▶ Voedingsmiddelenindustrie ▶ Productschappen (Vlees, Vis, Groente en Fruit) ▶ Marktonderzoekers
Ketenstap 2 Grondstoffenwinning & productie	<ul style="list-style-type: none"> ▶ WUR ▶ VROM (Handreiking BD werkt) ▶ Handboek referenties biologische bodemkwaliteit (VROM met RIVM) ▶ LTO (SPADE) ▶ Marine Stewardship Council (en andere certificeerders SKAL bv.) ▶ Biologica ▶ Ronde tafels palmolie, soja, vismeel, visolie ▶ RFMO's 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Keurmerk Erkende Streekproducten 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ WUR ▶ LTO ▶ Voedingsmiddelen-industrie, bijv. Unilever ▶ Productschappen (Vlees, Vis, Groente en Fruit) ▶ FAO

Ketenstap 3 Distributie & aankoop	<ul style="list-style-type: none"> ▶ WUR ▶ Stichting de Noordzee (Viswijzer) ▶ Slow Food ▶ Biologica ▶ De Kleine Aarde ▶ Marine Stewardship Council ▶ Slow Food ▶ Ronde tafels palmolie, soja, vismeel, visolie 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Voedingscentrum ▶ Lekker Dier ▶ Milieudefensie ▶ Stichting Fair Food ▶ St. Goede Waar & Co 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ WUR ▶ Voedingsmiddelenindustrie ▶ Productschappen (Vlees, Vis, Groente en Fruit) ▶ Retail/detailhandel, bijv. Albert Heijn ▶ CBL ▶ Bedrijfschap voor de Detailhandel ▶ Kookbladen (Allerhande, Elle Eten, Tip culinair etc.) ▶ Koninklijke Horeca Nederland
Ketenstap 4 Gebruik & Afval	<ul style="list-style-type: none"> ▶ WUR ▶ Slow Food 		<ul style="list-style-type: none"> ▶ Kookprogramma's, Jamie Oliver, kookboeken ▶ WUR ▶ Kookbladen (Allerhande, Elle Eten, Tip culinair etc.) ▶ Koninklijke Horeca Nederland

Handelingsdomein: kleden

	Belangrijkste biodiversiteitszenders (traditioneel of vanuit kernboodschap)	Belangrijkste duurzaamheidszenders (voorzover niet al opgenomen in de vorige kolom)	Belangrijkste zenders (algemeen)
Ketenstap 1 Ontwerp	<ul style="list-style-type: none"> ▶ WUR 		<ul style="list-style-type: none"> ▶ Bedrijven kledingsector; kledingwinkels, warenhuizen ▶ Kledingmerken ▶ Modebladen ▶ MODINT



<p>Ketenstap 2 Grondstoffenwinning & productie</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ WUR ▶ Handreiking BD Werkt (VROM) ▶ Publieksprivate partnerschappen ▶ IDH ▶ Business and Biodiversity initiatieven (nationaal B&B initiatief) ▶ SPADE ▶ Handboek referenties biologische bodemkwaliteit (VROM met RIVM) 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Solidaridad ▶ Hivos ▶ ICCO ▶ OxfamNovib ▶ ISEALalliance 	
<p>Ketenstap 3 Distributie & aankoop</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ WUR ▶ Keurmerken duurzaam textiel (GOTS, SKAL, Europees Ecolabel voor textiel, Öko-Tex) 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ FairWear-Foundation ▶ Better Cotton Initiative (BCI) ▶ SA 8000 (Social Accountability 8000) ▶ BSCI (Business Social Compliance Initiative) ▶ MADE-BY ▶ Het Fairtrade keurmerk ▶ Bedrijven, (Kuyichi) ▶ Milieuentraal ▶ Allesduurzaam.nl ▶ Groener.nl ▶ www.debetere wereld.nl ▶ www.gubba.nl 	
<p>Ketenstap 4 Gebruik & Afval</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ WUR 		

Handelingsdomein: persoonlijke verzorging

	Belangrijkste biodiversiteitszenders (traditioneel of vanuit kernboodschap)	Belangrijkste duurzaamheidszenders (voorzover niet al opgenomen in de vorige kolom)	Belangrijkste zenders (algemeen)
Ketenstap 1 Ontwerp	<ul style="list-style-type: none"> ▶ WUR 		
Ketenstap 2 Grondstoffenwinning & productie	<ul style="list-style-type: none"> ▶ WUR ▶ Handreiking BD Werkt (VROM) ▶ IDH ▶ Greenpeace ▶ SPADE ▶ Handboek referenties biologische bodemkwaliteit (VROM met RIVM) 		
Ketenstap 3 Distributie & aankoop	<ul style="list-style-type: none"> ▶ WUR ▶ Greenpeace 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ VROM (duurzaam inkopen) ▶ Milieuentraal ▶ SMK ▶ Proefdiervrij (Cosmeticagids) ▶ BDIH-keurmerk (natuurlijke cosmetica) ▶ MVO NL ▶ Natuurgezondheidswinkels ▶ Producenten natuurlijke cosmetica (Weleda, Dr. Hauschka etc.) ▶ Greenpeace ▶ Milieudefensie ▶ Stichting Natuur en Milieu ▶ Bedrijven ▶ Groener.nl ▶ Gubba.nl 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Consumenten-bond ▶ Mond op mond reclame ▶ Modetijdschriften (Glossy) ▶ Websites (MSN, Weleda) ▶ Drogisterijen en parfumeries etc. (reclame) en apotheken ▶ Producenten van natuurlijke cosmetica ▶ VDB - Vereniging van Drogisterijen en parfumerie Bedrijven ▶ NCV (Nederlandse Cosmetica Vereniging) ▶ Algemene Nederlandse Branche Organisatie Schoonheidsverzorging (ANBOS) ▶ Voedsel en Waren autoriteit ▶ INCI (International Nomenclature Cosmetic Ingredients)
Ketenstap 4 Gebruik & Afval	<ul style="list-style-type: none"> ▶ WUR 		



Handelingsdomein: gezond blijven en beter worden

	Belangrijkste biodiversiteitszenders (traditioneel of vanuit kernboodschap)	Belangrijkste duurzaamheidszenders (voorzover niet al opgenomen in de vorige kolom)	Belangrijkste zenders (algemeen)
Ketenstap 1 Ontwerp	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Business and Biodiversity initiatieven (nationaal B&B initiatief) ▶ Internationale portal voor biologische databanken (http://www.ncbi.nlm.nih.gov/) 		<ul style="list-style-type: none"> ▶ Farmaceutische industrie ▶ Universiteiten (biotechnologie) ▶ Brancheorganisaties (Nefarma)
Ketenstap 2 Grondstoffenwinning & productie	<ul style="list-style-type: none"> ▶ International Cooperative Biodiversity Groups ▶ CBD-website en activiteiten ▶ CITES ▶ WHO richtlijnen voor Good Agricultural and Collection Practices (GACP) voor medicinale planten ▶ Keurmerken voor wildoogst (International Standard for Sustainable Wild Collection of Medicinal and Aromatic Plants, ISSC-MAP en FairWild) ▶ Organic Wild Collection (IFOAM) ▶ WWF ▶ Traffic ▶ Internationale BD-instituten (Nationaal Biodiversiteit Instituut van Costa Rica (INBio)) ▶ Publicatie 'Amazon Your Business' ▶ Websites en artikelen over 'bioprospecting' (wikipedia) 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ MVO Nederland ▶ Infomil ▶ The UNCTAD 'Biotrade Initiative' 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Farmaceutische industrie ▶ Telers/kwekers ▶ COGEM (farmagewassen*) ▶ European Group on Ethics
Ketenstap 3 Distributie & aankoop			<ul style="list-style-type: none"> ▶ Vaktijdschriften (incl. advertenties) ▶ Medische congressen ▶ Artsenbezoekers

	Belangrijkste biodiversiteitszenders (traditioneel of vanuit kernboodschap)	Belangrijkste duurzaamheidszenders (voorzover niet al opgenomen in de vorige kolom)	Belangrijkste zenders (algemeen)
Ketenstap 4 Gebruik & Afval	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Provincie Overijssel/Huize Aarde ▶ Waterschappen 		<ul style="list-style-type: none"> ▶ GGD, Huisartsen, Verpleeghuizen ▶ Apotheken

Handelingsdomein: Wonen/bouwen

	Belangrijkste biodiversiteitszenders (traditioneel of vanuit kernboodschap)	Belangrijkste duurzaamheidszenders (voorzover niet al opgenomen in de vorige kolom)	Belangrijkste zenders (algemeen)
Ketenstap 1 Ontwerp	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Nederlands Instituut voor Bouwbiologie en Ecologie ▶ Kleine Aarde ▶ Countdown 2010 (folder bouw) ▶ Business and Biodiversity initiatieven (nationaal B&B initiatief) ▶ Cradle to cradle 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Senter Novem ▶ Vereniging Integrale Biologische Architectuur ▶ Nationaal pakket duurzaam bouwen MVO-Nederland 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Bouwkunde- en architectuurbureaus, verenigingen en -opleidingen ▶ Prijsvragen bouw & architectuur ▶ Projectontwikkelaars ▶ Lokale overheden ▶ Vereniging Van Nederlandse Houtondernemingen ▶ Vereniging Eigen Huis
Ketenstap 2 Grondstoffenwinning & productie materialen	<ul style="list-style-type: none"> ▶ VN-Bossenforum ▶ REDD-platform ▶ FLEGT ▶ Producenten ecologische bouwmaterialen ▶ Nederlands Instituut voor Bouwbiologie en Ecologie ▶ Unie van Bosgroepen ▶ Stichting FSC ▶ Stichting VELT ▶ WNF 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Senter Novem ▶ Vereniging Integrale Biologische Architectuur ▶ Stichting Milieukeur ▶ International Labour Organisation 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Bouw(materialen)industrie ▶ International Tropical Timber Organisation ▶ Vereniging Van Nederlandse Houtondernemingen ▶ Bosschap Brancheverenigingen bouwmaterialensector



	Belangrijkste biodiversiteitszenders (traditioneel of vanuit kernboodschap)	Belangrijkste duurzaamheidszenders (voorzover niet al opgenomen in de vorige kolom)	Belangrijkste zenders (algemeen)
	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Stichting Amazone 		
Ketenstap 3 Distributie, aanleg & aankoop	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Nederlands Instituut voor Bouwbiologie en Ecologie ▶ Leveranciers ecologische bouwmaterialen ▶ Kleine Aarde ▶ Stichting FSC ▶ Stichting VELT ▶ WNF ▶ Stichting Amazone 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Senter Novem ▶ Vereniging Integrale Biologische Architectuur ▶ Duurzame Woonwinkels (bijv. Atrium) ▶ Greenchoice ▶ Milieucentraal ▶ Stichting Milieukeur 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Projectontwikkelaars/NEPROM ▶ (Interieur) Architecten ▶ Lokale overheden ▶ Bouwbedrijven ▶ Aannemers ▶ Bouwmarkten ▶ Hypotheekverstrekkers ▶ Woningcorporaties ▶ Vereniging Van Nederlandse Houtondernemingen ▶ Brancheorganisaties o.a. Bouwend Nederland ▶ Bedrijfschap voor Detailhandel ▶ Woonprogramma's (Klussen met kijkers, TV-makelaar) ▶ Woonmagazines (VT-wonen, Elle Wonen etc.) ▶ Vereniging Eigen Huis
Ketenstap 4 Gebruik & afval	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Kleine Aarde ▶ WNF ▶ Vroege Vogels Handreiking BD Werkt ▶ Soortbeschermings-organisaties (bv. Vogelbescherming) 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Senter Novem ▶ Vereniging Integrale Biologische Architectuur ▶ Milieucentraal ▶ Reinigingsdiensten 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Lokale overheden ▶ Woonprogramma's (Klussen met kijkers, TV-makelaar) ▶ Woonmagazines (VT-wonen, Elle Wonen etc.) Plaagbestrijders ▶ Vereniging Eigen Huis

Handelingsdomein: Tuinieren

	Belangrijkste biodiversiteits-zenders (traditioneel of vanuit kernboodschap)	Belangrijkste duurzaamheidszenders (voorzover niet al opgenomen in de vorige kolom)	Belangrijkste zenders (algemeen)
Ketenstap 1 Ontwerp	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Nederlands Instituut voor Bouwbiologie en Ecologie ▶ Kleine Aarde ▶ Vereniging Nederlands Cultuurlandschap ▶ Stichting wAarde ▶ Tal van websites en forums m.b.t. natuurtuinen, wilde tuinen en ecologische tuinen (bijv. natuurtuinen.tuinpagina.net) ▶ CGN (Centrum voor Genetische Bronnen) ▶ - genenbank inheemse bomen en struiken ▶ Bronnen Bomen, (centrum voor de verspreiding van inheemse houtige gewassen) ▶ Stichting Heg-en-Landschap ▶ Tijdschriften van SBO's (zoals Vogelbescherming) en PGO's (zoals Vlinders) ▶ Handboek referenties biologische bodemkwaliteit (VROM met RIVM) 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Vereniging Integrale Biologische Architectuur 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Tuinprogramma's (Tuinruimers, TV-makelaar) ▶ Woonmagazines (VT-wonen, etc.) ▶ Bureaus van tuin- en landschapsarchitecten ▶ Hoveniersbedrijven ▶ Lokale overheden ▶ Volkstuinverenigingen ▶ Modeltuinen ▶ Tuinboeken, -tijdschriften en – websites (bijv. tuinpagina.net)



	Belangrijkste biodiversiteits-zenders (traditioneel of vanuit kernboodschap)	Belangrijkste duurzaamheidszenders (voorzover niet al opgenomen in de vorige kolom)	Belangrijkste zenders (algemeen)
Ketenstap 2 Grondstoffenwinning & productie materialen	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Nederlands Instituut voor Bouwbiologie en Ecologie ▶ Stichting FSC ▶ Stichting VELT ▶ VROM (Handreiking Biodiversiteit werkt) ▶ Ecologische hoveniers bijv. HEEM ▶ WNF ▶ Stichting Amazone 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Vereniging Integrale Biologische Architectuur ▶ Stichting Milieukeur ▶ International Labour Organisation 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Bouw(materialen)industrie ▶ International Tropical Timber Organisation ▶ Vereniging Van Nederlandse Houtondernemingen ▶ Kwekers zaad en plantgoed
Ketenstap 3 Distributie, aanleg & aankoop	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Nederlands Instituut voor Bouwbiologie en Ecologie ▶ Kleine Aarde ▶ Stichting FSC ▶ Stichting VELT ▶ VROM (Handreiking Biodiversiteit werkt) ▶ Ecologische hoveniers <p>zoals:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Firma Heggen, bureau voor landschapsbeheer ▶ Juyn vof (heggenvlechten) ▶ Stevens & Charpentier - natuurrijke tuinen, hoogstamboomgaarden ▶ WNF ▶ Stichting Amazone ▶ Bomenstichting 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Biologische Architectuur ▶ Greenchoice ▶ Milieuentraal ▶ Stichting Milieukeur 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Architecten ▶ Lokale overheden ▶ Aannemers ▶ Bouwmarkten ▶ Woningcorporaties ▶ Vereniging Van Nederlandse Houtondernemingen ▶ Tuincentra ▶ Leveranciers zaad en plantgoed ▶ Hoveniersbedrijven ▶ Tuinprogramma's (Tuinruimers, TV-makelaar) ▶ Woonmagazines (VT-wonen, etc.) ▶ Volkstuinen

Ketenstap 4 Gebruik & afval	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Kleine Aarde ▶ Stichting Voor Ecologische Leef- en Teeltwijzen ▶ Ecologische hoveniers ▶ WNF ▶ Bomenstichting 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Senter Novem ▶ Vereniging Integrale Biologische Architectuur ▶ Milieucentraal 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Lokale overheden ▶ Tuinprogramma's (Tuinruimers, TV-makelaar) ▶ Woonmagazines (VT-wonen, etc.) ▶ Volkstuinen
-----------------------------------	---	---	---

Handelingsdomein: Verplaatsen

	Belangrijkste biodiversiteitszenders (traditioneel of vanuit kernboodschap)	Belangrijkste duurzaamheidszenders (voorzover niet al opgenomen in de vorige kolom)	Belangrijkste zenders (algemeen)
Onderzoek & ontwerp	<ul style="list-style-type: none"> ▶ WUR (biobrandstof) ▶ VROM ▶ Business & Biodiversity Initiatieven (nationaal B&B initiatief)? 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ PBL ▶ TU Delft (voertuigen) ▶ ACEA (Europese autobranche) ▶ Rijkswaterstaat 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Agriholland ▶ Cardesignnews ▶ ONRI (infra, RO) ▶ CROW ▶ Kennisconsortium Transumo
Productie & distributie	<ul style="list-style-type: none"> ▶ WUR ▶ Meerjarenprogramma ontsnippering 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Verkeer en Waterstaat ▶ SenterNovem ▶ TU Delft 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Rijkswaterstaat, ProRail (infra) ▶ Bouwend Nederland (infra) ▶ ONRI



	Belangrijkste biodiversiteitszenders (traditioneel of vanuit kernboodschap)	Belangrijkste duurzaamheidszenders (voorzover niet al opgenomen in de vorige kolom)	Belangrijkste zenders (algemeen)
Consumptie & gebruik		<ul style="list-style-type: none"> ▶ OV maatschappijen ▶ milieucentraal ▶ Milieudefensie ▶ St. Natuur en Milieu ▶ Natuurmonumenten (minder verplaatsen, doorsnijding, landschap) ▶ SenterNovem ▶ Het Nieuwe Rijden ▶ Autodate Greenwheels e.d. ▶ ANWB ▶ Consumentenbond ▶ ENFB ▶ 3VO 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Brandstoffen maatschappijen ▶ Auto importeurs/handel ▶ Autobladen ▶ TV programma's auto ▶ Reisbureaus ▶ Luchtvaart-maatschappijen
Afvalverwerking		<ul style="list-style-type: none"> ▶ VROM ▶ Verkeer en Waterstaat 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Branche autodemontage

Handelingsdomein: recreëren (incl. toerisme)

	Belangrijkste biodiversiteitszenders (traditioneel of vanuit kernboodschap)	Belangrijkste duurzaamheidszenders (voorzover niet al opgenomen in de vorige kolom)	Belangrijkste zenders (algemeen)
Ketenstap 1 Beleid en planning	<p><i>Nationaal</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Business and Biodiversity initiatieven (nationaal B&B initiatief) ▶ Keurmerkinstituten, certificatieprogramma's accommodaties en activiteiten (Green Globe, Green Key,) ▶ Rainforest Alliance (partnerschap) ▶ WNF ▶ IUCN ▶ Blauwe Vlag schone stranden ▶ NJN (Nederlandse Jeugdbond voor natuurstudie) ▶ Terreinbeheerders/Natuurbeheerders (Staatsbosbeheer, Natuurmonumenten) ▶ IVN ▶ GGD, NISB (gezond bewegen) <p><i>Internationaal</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Business and Biodiversity initiatieven ▶ Keurmerkinstituten, certificatieprogramma's accommodaties en activiteiten (Green Globe, Green Key,) 	<p><i>Nationaal</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Rijksoverheid ▶ MVO Nederland ▶ ANVR ▶ Milieuentraal ▶ PMZ systeem van productgerichte milieuzorg (wordt DTO, Duurzaam Toeristisch Ondernemen) ▶ FSC-keurmerk en overige keurmerken voor duurzaam geproduceerde meubels etc ▶ www.allesduurzaam.nl ▶ www.groener.nl <p><i>Internationaal</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ STSC, Sustainable Tourism Stewardship Council (v.a. 2009) ▶ PMZ systeem van produktgerichte milieuzorg (wordt DTO, Duurzaam Toeristisch Ondernemen) ▶ Initiatieven vanuit reisorganisaties (TUI, en OAD Fair Trade in Tourism South Africa (FTTSA)) 	<p><i>Nationaal</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ ANVR ▶ Reisorganisaties ▶ ANWB ▶ VVV ▶ Bureau's voor toerisme ▶ Consumentenbond ▶ Kamperen & Recreëren 2009 (expo en website) ▶ Provinciale recreatieschappen ▶ Sportclubs ▶ RECRON en HISWA ▶ Horeca en Hotelbranche <p><i>Internationaal</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ ANVR ▶ Reisorganisaties ▶ BuZa (DGIS)? ▶ Ambassades ▶ Horeca en Hotelbranche



	Belangrijkste biodiversiteitszenders (traditioneel of vanuit kernboodschap)	Belangrijkste duurzaamheidszenders (voorzover niet al opgenomen in de vorige kolom)	Belangrijkste zenders (algemeen)
Ketenstap 2 Sturing	<p><i>Internationaal</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ WNF (souvenir-campagne 'Kijken, kijken, niet kopen') ▶ Ronde tafel conferentie en partnerschap Rode zee (WWF, TUI, OAD en DGIS) ▶ Tourism with a purpose' (voorstel WWF) ▶ FEE (Foundation Environment Education) ▶ Rainforest Alliance (partnerschap) ▶ IUCN 	<p><i>Internationaal</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Vrijwilligersorganisaties (combinatie vakantie en vrijwilligerswerk, Activity International, JoHo) ▶ FSC-keurmerk en overige keurmerken voor duurzaam geproduceerde meubels etc ▶ Initiatieven voor CO₂-compensatie voor vliegvluchten (Greenseat) ▶ Platform IDUT, Initiatiefgroep Duurzaam Uitgaand Toerisme (jaarlijkse Groeneveld-conferentie) ▶ Travelife 	<p><i>Nationaal</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ ANVR ▶ Reisorganisaties ▶ ANWB ▶ VVV ▶ Bureau's voor toerisme ▶ Consumentenbond ▶ Kamperen & Recreëren 2009 (expo en website) ▶ Provinciale recreatieschappen ▶ Sportclubs ▶ RECRON en HISWA ▶ Horeca en Hotelbranche <p><i>Internationaal:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ ANVR ▶ Reisorganisaties ▶ BuZa (DGIS)? ▶ Ambassades ▶ Horeca en Hotelbranche

Handelingsdomein: energie gebruiken

	Belangrijkste biodiversiteitszenders (traditioneel of vanuit kernboodschap)	Belangrijkste duurzaamheidszenders (voorzover niet al opgenomen in de vorige kolom)	Belangrijkste zenders (algemeen)
Ketenstap 1 Beleid en planning	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Handreiking BD Werkt ▶ Platforms ▶ Business and Biodiversity initiatieven (nationaal B&B initiatief) 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Senter Novem ▶ EZ (waar het energiesubsidies betreft) ▶ Energietransitie (creatieve-energie.nl) ▶ VROM (duurzaam inkopen) ▶ Onderzoeksinstellingen (WUR) 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Energieproducenten ▶ ECN (Energy Research Centre NL)
Ketenstap 2 Sturing		<ul style="list-style-type: none"> ▶ Senter Novem ▶ EZ (waar het energiesubsidies betreft) ▶ Energietransitie (creatieve-energie.nl) ▶ Cramer criteria ▶ VROM (duurzaam inkopen) ▶ EU biomass action plan ▶ Onderzoeksinstellingen ▶ Duurzame Woonwinkels (bijv. Atrium)? ▶ Greenchoice ▶ Milieucentraal en Duurzame-energie.nl ▶ Energielabel ▶ www.allesduurzaam.nl ▶ Milieucentraal ▶ Tikkie Terug ▶ HIER-campagne ▶ SMK Green Electricity ▶ IEA Bioenergy (Int. Collaboration in bioenergy) ▶ Duurzaamheid.nl (portal) ▶ www.groener.nl ▶ MNP 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Lokale overheden ▶ Bouwbedrijven ▶ Aannemers ▶ Bouwmarkten ▶ Hypotheekverstrekkers (bijv. Rabo-Klimaathypotheek) ▶ Woningcorporaties ▶ Energieleveranciers ▶ Woonprogramma's (Klussen met kijkers, Tuinruimers, TV-makelaar) ▶ Woonmagazines (VT-wonen, Elle Wonen etc.) ▶ Consumentenbond



Handelingsdomein: Inkomen verdienen, geld uitgeven, sparen & beleggen

NB. Geld uitgeven: zie andere domeinen (productie- en consumptieketens)

Handelingsdomein: Inkomen verdienen

	Belangrijkste biodiversiteitszenders (traditioneel of vanuit kernboodschap)	Belangrijkste duurzaamheidszenders (voorzover niet al opgenomen in de vorige kolom)	Belangrijkste zenders (algemeen)
Ketenstap 1 Innovatie/organisatie- ontwikkeling (MVO en biodiversiteit)	<ul style="list-style-type: none"> ▶ M.n. organisaties in de 'groene sector' (bijv. natuurbeheerders, soortbeschermingsorganisatie, NGO's, groene keurmerkorganisaties) 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ MVO-ondernemingen en sectoren (m.n. koplopers) ▶ Duurzaamheid, milieu- en watergerelateerde overheden en organisaties 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Alle organisaties op zoek naar personeel
Ketenstap 2 Distributie/Reclame (profilering als MVO/groene org)	<ul style="list-style-type: none"> ▶ M.n. organisaties in de 'groene sector' (bijv. natuurbeheerders, soortbeschermingsorganisatie, NGO's, groene keurmerkorganisaties) 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ MVO-ondernemingen en sectoren (m.n. koplopers) ▶ Duurzaamheid, milieu- en watergerelateerde overheden en organisaties 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Alle organisaties op zoek naar personeel
Ketenstap 3 Baan zoeken		<ul style="list-style-type: none"> ▶ Duurzame vacaturebank ▶ One World ▶ Fondsen.org ▶ PodiumOnline (Natuur en milieueducatie) 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Volkskrantbanen ▶ Intermediair ▶ Andere banensites

Handelingsdomein: sparen & beleggen

	Belangrijkste biodiversiteitszenders (traditioneel of vanuit kernboodschap)	Belangrijkste duurzaamheidszenders (voorzover niet al opgenomen in de vorige kolom)	Belangrijkste zenders (algemeen)
Ketenstap 1 Innovatie spaar & beleggingsproducten	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Triodos Bank ▶ ASN Bank ▶ Overige banken, verzekeraars, fondsen ▶ Fiscale Regeling Groen Beleggen 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Nederlandse Vereniging van Beleggers voor Duurzame Ontwikkeling (VBDO) ▶ verschillende fiscale faciliteiten voor milieuvriendelijke investeringen (VAMIL, EIA, MIA) 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Banken ▶ (Levens)verzekeraars ▶ (Pensioen)fondsen ▶ Beleggingsmaatschappijen ▶ Investeringsmaatschappijen ▶ Belastingdienst
Ketenstap 2 Distributie/Reclame	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Portaal voor duurzaam ethisch en groen beleggen (website) ▶ Groene hypotheekadviseurs ▶ ASN Bank en de Triodos bank ▶ Werkgroep private financiering behoud BD pensioenfondsen PGGM, ABP, de VBDO en het rijk. ▶ Business and Biodiversity initiatieven (nationaal B&B initiatief) 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ WijzerDuurzaam.nl, wijzer over duurzaam beleggen en sparen ▶ De duurzaam geld gids (Consumentenbond, VBDO en DHV) ▶ Startpagina duurzaam sparen ▶ SenterNovem 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Banken ▶ (Levens)verzekeraars ▶ Beleggingsmaatschappijen ▶ Tussenpersonen ▶ Financiële dagbladen (artikelen en advertenties) ▶ Financiële bijlagen dagbladen (artikelen en advertenties) ▶ Belastingdienst



Ketenstap 3 Sparen & beleggen	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Groene spaar- en beleggingsfondsen en certificaten en hypotheke ▶ Groenfondsen ▶ FSC Hout fondsen (Sicirec) ▶ Groene (auto) verzekeringen, groenpolis.nl (Centraal Beheer Achmea en Deltalloyd), SMK 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Duurzame spaar- en beleggingsfondsen en certificaten en hypotheke ▶ Aandelen en obligatiefondsen ▶ Sociaal-Ethische fondsen ▶ Milieu- en Waterfondsen ▶ Sectorfondsen ▶ allesduurzaam.nl ▶ VROM (duurzaam inkopen) ▶ Milieu en Natuur Compendium 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Banken ▶ Verzekeraars ▶ Consumentenbond ▶ Financiële websites (Beursgorilla, Wegwijzer.nl, belegger.nl, Independer.nl), Actuelerentstanden.nl, spaarrente.nl, Hypotheek.geld-gids.nl) ▶ Belastingdienst ▶ AFM ▶ NHG (Nationale hypotheek garantie)
Ketenstap 4 Investeren spaarfondsen	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Biodiversiteitsfonds Hivos en Novib ▶ Groene spaar- en beleggingsfondsen ▶ FSC Hout fondsen (Sicirec) 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Aandelen en obligatiefondsen ▶ Sociaal-Ethische fondsen ▶ Milieu- en waterfondsen ▶ Sectorfondsen 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Banken ▶ Verzekeraars ▶ Pensioenfondsen ▶ Investeringsmaatschappijen ▶ Belastingdienst? ▶ AFM?

Handelingsdomein: Ruimtelijk inrichten

	Belangrijkste biodiversiteitszenders (traditioneel of vanuit kernboodschap)	Belangrijkste duurzaamheidszenders (voorzover niet al opgenomen in de vorige kolom)	Belangrijkste zenders (algemeen)
Beleid- en planvorming	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Handreiking BD Werkt ▶ Communicatie proefprojecten (o.a. Hoeksche Waard) ▶ Landschapsbeheer Nederland ▶ Vereniging Nederlands Cultuurlandschap/Campagne Nederland weer mooi ▶ Platform/Campagne Nederland Mooi 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ De nieuwe kaart van Nederland (VROM-project met NIROV) ▶ Projectbureau Belvedere ▶ Ruimte voor de Rivier (VROM, LNV, V&W) ▶ Netwerk Child Friendly Cities 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ VROM ▶ LNV ▶ Provincies ▶ Gemeenten ▶ Waterschappen ▶ Particuliere opdrachtgevers ▶ Planbureau voor de Leefomgeving

	Belangrijkste biodiversiteitszenders (traditioneel of vanuit kernboodschap)	Belangrijkste duurzaamheidszenders (voorzover niet al opgenomen in de vorige kolom)	Belangrijkste zenders (algemeen)
	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Groen en de stad ▶ Stichting Das & Boom ▶ Natuurmonumenten ▶ SBB ▶ Landschappen ▶ Bomenstichting ▶ Unie van Bosgroepen ▶ Alterra ▶ Diverse stedelijke milieucentra ▶ GGD en zorginstellingen 		<ul style="list-style-type: none"> ▶ Ingenieursbureaus ▶ V&W ▶ Nicis Institute ▶ Leven met Water ▶ Beroepsvereniging van Nederlandse Stedebouwkundigen en Planologen
Realisatie	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Diverse stedelijke milieucentra 		<ul style="list-style-type: none"> ▶ Ingenieursbureaus ▶ Grondverzetbedrijf-ven ▶ Aannemers
Beheer	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Landschapsbeheer Nederland ▶ IVN 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Landschapsonderhoudscooperaties 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ LTO ▶ Gemeenten (plantsoendiensten) ▶ Aannemers ▶ Woningcorporaties en steeds meer projectontwikkelaars



Bijlage 3 Overzicht generieke zenders

In onderstaand overzicht zijn voorbeelden van zenders en communicatiekanalen opgenomen die over een breed scala aan thema's communiceren. Natuurthema's en biodiversiteit kunnen hier onderdeel van uitmaken.

Organisaties

- ▶ Postcode Loterij/Stichting Doen.
- ▶ Sponsor Loterij (focus gezondheid en welzijn).
- ▶ ANWB.
- ▶ Consumentenbond.
- ▶ Ontwikkelingsorganisaties (OxfamNovib, ICCO, CordAid, HIVOS, NCDO, COS Nederland, etc.).

Overheid

- ▶ Gemeente, Rijksoverheid, Provincie.
- ▶ Politieke partijen.

Visuele, digitale en schriftelijke media

- ▶ Postbus 51.
- ▶ Sire (Stichting Ideële reclame).
- ▶ Programma's diverse televisie- en radio-omroepen: infotainment.
- ▶ Dagbladen.
- ▶ Tijdschriften en websites op het gebied van lifestyle (P+, Happinez, Feel Goodies, etc.).
- ▶ Nieuws websites (nu, bnr, nos-journaal, etc.).
- ▶ YouTube.
- ▶ Digitale netwerken (Hyves, LinkedIn, etc.).

Anders

- ▶ Universiteit en onderzoeksinstituten.
- ▶ Onderwijsinstellingen.
- ▶ Educatieve instellingen.
- ▶ Retail/detailhandel (tv reclame, brochures, winkeldisplays, etc.).

