

Communicatie over
Biodiversiteit:
een agenda voor actie

Marijke Vos



Introductie van de Taskforce

In de komende jaren staan we voor een grote uitdaging. Hoe kunnen we aan de groeiende vraag naar voedsel voor de wereldbevolking en aan hernieuwbare grondstoffen voor de industrie voldoen? Door onduurzaam gebruik verdwijnen planten en dieren en daarmee de biodiversiteit in hoog tempo letterlijk van de aardbodem. De natuurlijke hulpbronnen van onze wereld worden snel schaarser. Tegelijkertijd groeit de wereldbevolking van 6 naar 9 miljard mensen die meer en luxer gaan eten. De Taskforce Biodiversiteit en Natuurlijke Hulpbronnen gaat de uitdaging aan en zoekt daarbij naar manieren die bijdragen aan duurzaam gebruik van biodiversiteit.

Bewustwording en handelingsperspectief vormt daarbij een van pijlers onder het taskforceadvies. De Taskforce heeft hierover een visie ontwikkelt op basis van gesprekken met maatschappelijke partners. **Dit gesprek is nog niet af: De opgave voor communicatie hebben we in beeld gebracht, maar nu moeten we concrete stappen gaan zetten, onze gezamenlijke actie agenda opstellen en in beweging komen.** De Taskforce levert bovendien eind dit jaar haar eindadvies op. Dit is niet de actieagenda van de Taskforce, we hopen dat onze ideeën weerklank vinden.

Biodiversiteit: een van de belangrijkste opgaven voor duurzame ontwikkeling



The slide features a light green background with a black border. At the top, the text 'Biodiversiteit: een van de belangrijkste opgaven voor duurzame ontwikkeling' is centered. Below this, there are three images: the 2010 International Year of Biodiversity logo (showing the year 2010 with a stork, a person, and a tree), a photograph of a factory chimney emitting smoke with 'CO2' written in the sky, and a graphic titled 'FOOD CRISIS' showing hands holding a globe.

Wij zien het duurzaam gebruik van Biodiversiteit als een van de belangrijkste opgaven voor duurzame ontwikkeling, naast de klimaatverandering en voedselzekerheid en er is ook een duidelijke wisselwerking met deze andere '**man made disasters**'. De communicatieopgave is bij alle aandacht voor 'groen' aan te geven wat er specifiek voor biodiversiteit van belang is en daarin handelingsperspectief te creëren.



Daarbij draait het om het brede begrip van biodiversiteit

De meeste Nederlanders (politici, ambtenaren en publiek) associëren biodiversiteit nog steeds met het uitsterven van zeldzame soorten, of het invoeren van exoten – door sommigen gezien als een luxeprobleem. Dit bleek onlangs nog in het Kamerdebat over natuur en biodiversiteit op 7 september. U weet waarschijnlijk wel beter. Toch nog even de boodschap die we breed willen verspreiden:

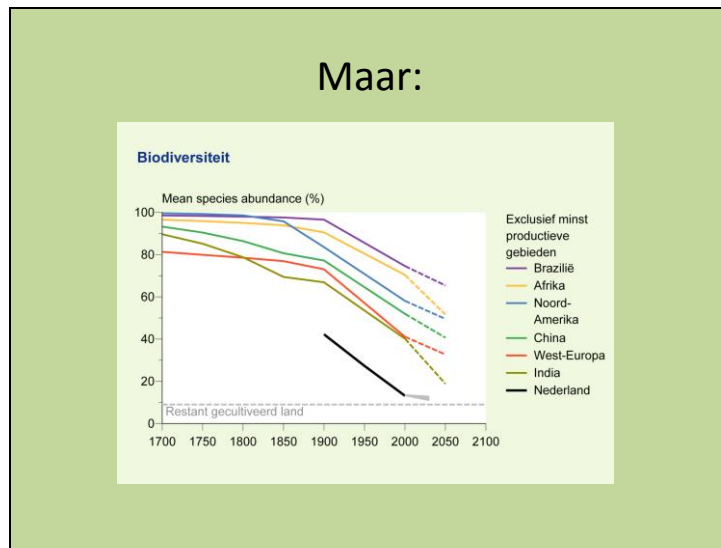
Biodiversiteit is meer dan alleen de diversiteit aan soorten. Het gaat om de diversiteit aan soorten die onderling in een samenhangend en complex geheel - een ecosysteem - met elkaar en met hun omgeving verbonden zijn en zich reproduceren. Ecosystemen leveren ons - als een perpetuum mobile - zonder onderbreking producten en diensten die onmisbaar zijn voor mensen. Verlies aan biodiversiteit is dus ook meer dan alleen het verlies aan (bedreigde) soorten. Hoe minder soorten, hoe onstabiel het ecosysteem. Soms bereikt een ecosysteem een zgn. kantelpunt ('tipping point'): het punt waarop het systeem niet meer in staat is zichzelf in stand te houden en uiteenvalt. Zo stortte het ecosysteem van een koraalrif voor de kust van Jamaica volledig in na het uitsterven van zee-egels door een ziekte. Het koraal werd overgroeid door algen en verloor niet alleen aan ecologische waarde maar ook aan waarde voor toerisme en visserij. **Het is dus zaak de biodiversiteit als groene motor van onze economie en ons 'life support system' te beschermen in stand te houden.**



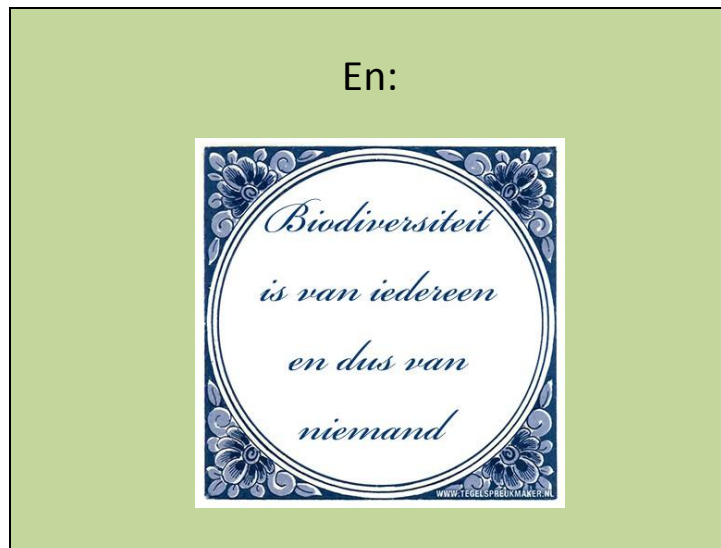
We kunnen niet genoeg benadrukken dat biodiversiteit noodzakelijk is voor alles wat we doen.

Biodiversiteit levert ons veel concrete producten zoals hout, drinkwater en schone lucht. In stadsparken vinden mensen rust en ontspanning. Tegelijkertijd bieden parken ruimte voor waterberging en stadskoeling en zijn ze goed voor de gezondheid van mensen. Op akkers en weilanden zorgt de natuurlijke bodemvruchtbaarheid ervoor dat gewassen kunnen groeien. Natuurlijke vijanden onderdrukken plaaginsecten. Het totaal aan ecosystemendiensten is in te delen in: productiediensten, regulerende diensten, culturele diensten en ondersteunende diensten (figuur).

Maar:



- Ecosystemen degraderen
- Tipping point is op veel plaatsen genaderd (**al weten we niet precies waar, maar dat is des te verontrustender**)
- Benutting van **ecosysteemdiensten** in gevaar
- Soorten sterven uit (**hoe meer soorten, hoe stabiel het ecosysteem, onlangs nog in artikel in Nature gepubliceerd**)

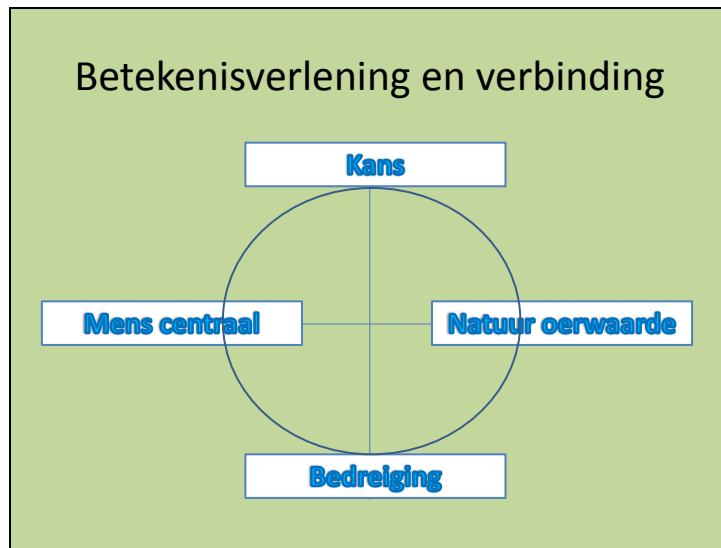


Ownership ontbreekt.

Zeker tegen de achtergrond van toenemende mondiale welvaart en toename van de wereldbevolking zal er iets moeten gebeuren waardoor wij een nieuwe balans vinden tussen mens en natuurlijke omgeving die duurzaam is. En dat hoeft niet eens nadelig te zijn. Een betere benutting van biodiversiteit schept kansen binnen en buiten Nederland voor de economie en de samenleving.

77% van de Nederlanders vindt verlies van biodiversiteit een probleem in Nederland en 57% vindt het een ernstig probleem op wereldschaal

Aan de andere kant blijven nog relatief veel Nederlanders denken dat verlies aan biodiversiteit hen niet persoonlijk zal treffen.



Ownership ontstaat door te verbinden met dieperliggende betekenissen die mensen toekennen aan biodiversiteit.

Biodiversiteit betekent voor iedereen wat anders, maar uiteindelijk hebben we hetzelfde belang: **zonder biodiversiteit verliest iedereen**



De communicatie daarover start niet vanaf 0. Er zijn al veel initiatieven en dat is een kracht.

Veel ‘natuur’ communicatie en NME vindt al onder deze noemer plaats, maar iedere keer ook vanuit een andere waardenorientatie en er is geen coordinatie en afstemming. Er is niet duidelijk dat er een common ground is en een gemeenschappelijke betekenis, vaak ontbreekt ook het handelingsperspectief. De communicatie verliest daardoor aan impact.

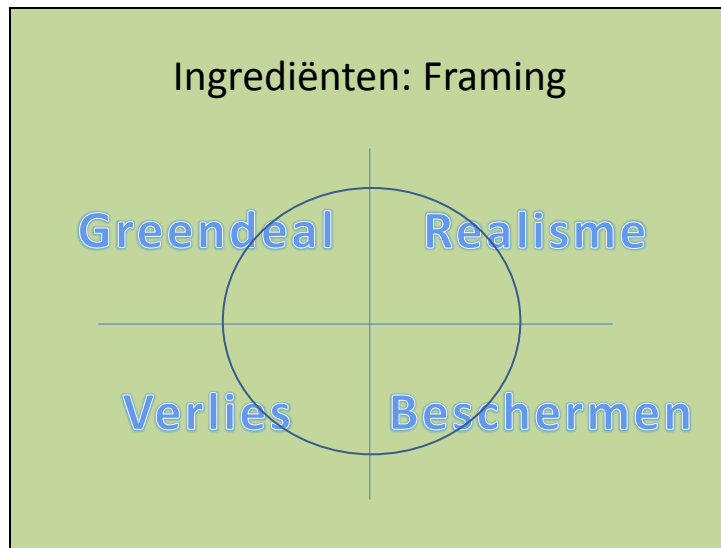
Naar ons idee kan het nog beter en is de impact groter als er meer samenhang komt en de wereld achter het brede begrip van biodiversiteit binnen losse initiatieven beter voor het voetlicht wordt gebracht.



Wat ons betreft gaat het om structureel samenwerken aan communicatie en elkaar versterken. De een noemt het draaggolf de ander ‘maatschappelijke dialoog’ of bewustwordingscommunicatie. We doelen op de inzet van ‘**sociaal instrumentarium**’, een **breed spectrum aan middelen**: Events, NME, Consumentencommunicatie, Maatschappelijk initiatief, Media.

De uitdaging is dat:

- Gelijkwaardige partners uit diverse sectoren elkaar vinden op gebied van publieks- en stakeholdercommunicatie én synergie bereiken tussen de communicatieactiviteiten van bestaande en nieuwe partners.
- Zij betrouwbare, samenhangende en versterkende communicatie realiseren waarbij de partners en andere partijen vanuit eigen mogelijkheden en invalshoeken communiceren.
- De organisatie van de communicatie concreet vorm krijgt en er voldoende initiatiefnemers zijn die willen investeren in een gezamenlijke aanpak.



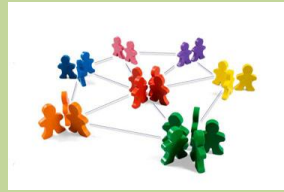
Er zijn verschillende manieren om te verbinden. Onder meer door middel van framing: het vertellen en delen van verhalen over:

- **Verlies:** nadelige gevolgen voor de mens bij het verlies van biodiversiteit en hoe dat verlies zoveel mogelijk kan worden beperkt.
- **Green Deal:** positieve gevolgen voor de mens via de duurzame benutting van ecosystemendiensten, waarbij zowel biodiversiteit als de mens erop vooruit gaat.
- **Realisme:** belang van bepaalde vormen van biodiversiteit en het verzilveren van de aandacht die daarvoor reeds bestaat
- **Beschermen:** morele plicht die mensen hebben om biodiversiteit als oerwaarde te beschermen

Maar uiteindelijk vinden we elkaar in een common ground: **biodiversiteit is het life support systeem van iedereen**

Netwerkcommunicatie

- Horizontale verbinding: netwerk van gecommitteerde actoren gekoppeld aan brede dialoog
- Verticale verbinding: Mondiale dimensie, EU communicatie, verbinden aan lokale actie en initiatieven



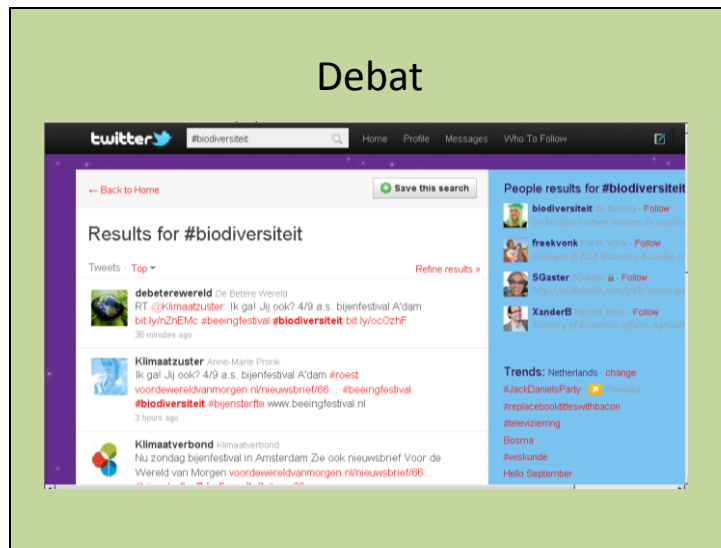
Verbinding komt ook tot stand via netwerkcommunicatie: horizontaal en vertikaal te verbinden:

- Commitment
- Mondiale dimensie gekoppeld aan lokale actie



We kunnen ook de verbinding zoeken via feiten: joint fact finding. Betrokkenheid van de wetenschap: belangrijk voor het onderbouwen van claims. En natuurlijk hebben we daarin te maken met **'Biodiversiteitsceptici'**

Debat

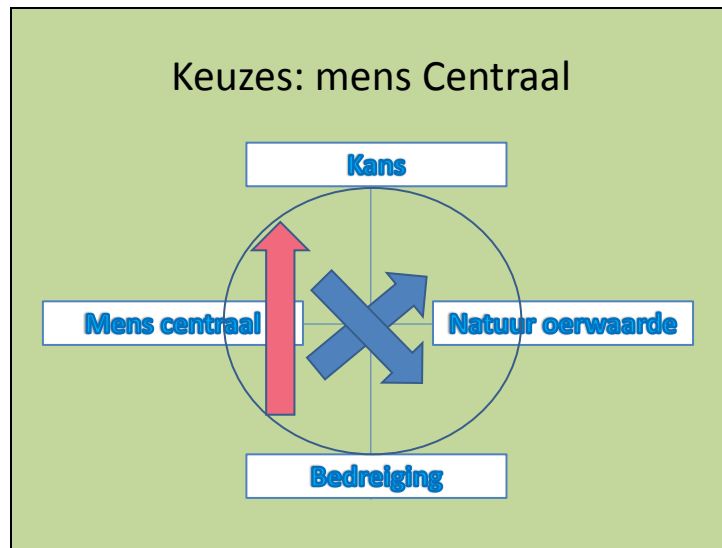


Tot slot is een belangrijk ingrediënt ruimte geven aan andere betekenissen en een levendig debat met elkaar



We hebben het idee dat we hiermee een nieuwe weg inslaan, met nieuwe denkwijzen, nieuwe manieren van verbinden, organiseren en communiceren, nieuwe vormen van campagnevoeren en agendasetting. Het gaat hier over omgaan met complexiteit, experimenteren en uitproberen.

Een relatief kleine groep kan als een soort epidemie een massabeweging tot stand brengen door op het juiste moment, via de juiste kanalen zichtbaar te zijn en de verbinding te maken met een breder latent aanwezige **(onderstroom)behoefte**. Er kan een omslagpunt in het denken bereikt worden als de beweging in kleine kring plotseling overgaat in een massabeweging (ontleend aan Gladwell). Feeling houden met je doelgroepen, momentum en zelf onderdeel zijn van het proces zijn hierbij cruciaal.



We adviseren in de campagne aan te sluiten bij persoonlijke relevantie en beleving van mensen en stellen daarom de mens centraal. Benutting van **ecosysteemdiensten** door de mens spreekt tot de verbeelding. We zijn daar ten slotte voortdurend mee bezig als we eten, vissen, recreëren en noem maar op.

Juist inzicht in het mogelijk verlies voor de mens van het oververweldigende nut en kansen die biodiversiteit biedt voor mensen is voeding voor de opvatting dat mensen een morele verplichting heeft aan de natuur als oerwaarde om deze te beschermen en dat we natuurwaarden daar waar dat mogelijk is ook moeten beschermen en in stand houden.

CEPA Model

- **C**ommunication: dialoog, framing, kernboodschap, agendasetting, interne communicatie
- **E**ducation: kennisuitwisseling, leren, scholing/competenties
- **P**ublic (**P**articipation): maatschappelijk initiatief, lokale actie, civil society
- **A**wareness: Duurzaam consumeren, handelingsperspectief

We zien dat de samenleving steeds platter wordt: iedereen communiceert met iedereen 24/7. Kennis voor iedereen beschikbaar, verspreidt zich viraal via wiki's en sociale netwerken op basis daarvan organiseren mensen zichzelf. Door kennis te delen (open source) ontstaat vernieuwing. De netwerksamenleving zorgt ervoor dat doelgroepen in verschillende samenstellingen voortdurend met elkaar in contact zijn. Wij kunnen pas invloed uitoefenen via communicatie door onderdeel uit te maken van deze dialoog. Dat kan door in samenhang een diversiteit aan acties in te zetten.

Een hulpmiddel is daarbij het zogenoemde CEPA model: Communication Education Public (Participation) Awareness. Door al deze vormen van communicatie in samenhang in te zetten versterken zij elkaar en kan elke betrokken partner vanuit zijn eigen kracht en mogelijkheden een bijdrage leveren.



Over welke acties hebben we het dan?

De Taskforce kan natuurlijk niets opleggen, maar we willen wel inspireren met voorbeelden:

De EU geeft alvast het goede voorbeeld met inzet via TV (National Geographic), Sociale Media (Facebook) en Events. De opzet van de 'We are all in this together' strookt naar ons idee goed met de uitgangspunten voor communicatie waar we hiervoor op in zijn gegaan en kan daarom als een verbindend beeldmerk dienen. Het mag duidelijk zijn dat dit beeldmerk niet als concurrerend moet worden ingezet tov van al bestaande beeldmerken. Het is eerder een aanvullend herkenningsteken die gaandeweg 'geladen wordt' juist vanuit de activiteiten gezamenlijk ondernomen worden rondom biodiversiteit.

C: Een nieuw verhaal: less is more

- OP = OP
- Kwaliteit in plaats van kwantiteit
- We staan niet alleen
- We maken en concreet en zichtbaar wat we bedoelen
- We werken samen: 'We are all in this together'
- Momentum benutten
- Slimme technieken en anders consumeren
- Biodiversiteit herstellen

C: Een aansprekend nieuw verhaal

'less is more' zou de hoofdgedachte kunnen zijn voor een nieuw aansprekend verhaal. Less betekent in dit verband Less waste. Minder verspilling en afbraak leidt uiteindelijk tot een beter leven. Dit verhaal is nog niet af kan in de loop van de tijd evolueren en kan naast de eigen identiteit en eigen verhalen worden ingezet.

Voor biodiversiteit geldt: op = op. Daarom kiezen we voor kwaliteit in plaats van kwantiteit. Als voorvechters van Biodiversiteit staan we niet alleen. We hebben veel fans die hun geloof in biodiversiteit verkondigen en concreet en zichtbaar kunnen maken wat we bedoelen. We werken samen (co-creatie), immers: 'We are all in this together'. Crisis levert momentum om te veranderen. En leidt ons naar nieuwe vormen van consumeren en handelen: flexitariën, gezondheid, aandacht voor wat je koopt en doet. We experimenteren en benutten bestaande en nieuwe technieken om slim en zuinig met grondstoffen en ruimte om te gaan. Om zo onze ecosystemen duurzaam te benutten en de biodiversiteit te herstellen.

E: lokaal groen

- **Lokaal groen**: groene educatie verbreden, Biodiversiteit actieplannen, elkaar inspireren met voorbeelden
- Educatie arrangementen/ duurzaamheidscentra



E: lokaal groen

De link met biodiversiteit is voor burgers het makkelijkste te leggen als het over lokaal groen gaat. Momenteel zijn er nieuwe initiatieven die het brede bezoekerspotentieel van NME centra benutten om ook nieuwe actuele thema's rondom duurzaamheid neer te zetten. Kijk bijvoorbeeld naar het initiatief rondom kinderboerderijen wat vanuit het GDO wordt gecoördineerd. Daarbij wordt ook samengewerkt met lokale ondernemingen.

Actie : groene educatie verbreden.

Bestaande **natuureducatie-organisaties** inspireren om hun doelgroep te vergroten door voor activiteiten te kiezen met insteek biodiversiteit. **Biodiversiteitsconsulent** adviseert en organiseert workshops met **NME-organisaties** hoe zij het biodiversiteitsperspectief en belang voor de mens kunnen meenemen in hun activiteiten. Eventueel faciliteert **hij/zij** ook ambassadeurs om dit te doen. Deze organisaties worden aangestuurd door de Provincies. Daar de ingang zoeken.

Aansluiten bij BAP's: **Biodiversiteitsactieplannen**.

Gebruik maken van nieuw platform, Groen Gelinkt: verzameling van **NME-projecten** met info over hoe je pakketten toe kunt passen: aankopen, contactgegevens. Uitwisselen goeie voorbeelden zoals biodiversiteitsfietstochten.

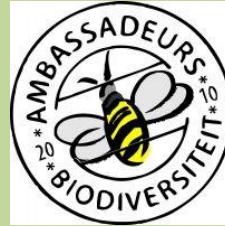
Bij:

NME-centra, kinderboerderijen, schooltuinen.

Ambassadeurs: IVN, organisaties als Aardewerk, Stichting **V**eldwerk Nederland Landgoederen, campings

P: Biodiversiteits Actieplannen

- Handreiking BAP
- Ambassadeursoorten
- B-Team
- Droomsessies



Er wordt momenteel de laatste hand gelegd aan een handreiking Biodiversiteit Actieplannen. Deze komt online beschikbaar voor iedere initiatiefnemer die lokaal wil samenwerken en burgers en ondernemers wil laten participeren en samenwerken rondom Biodiversiteit. Onder meer in Zuid-Holland (Droomsessie Hoekse Waard) en in Brabant (Biodiversiteits-Team/ kiezen van een ambassadeursoort) maar ook elders in het land zijn al talloze voorbeelden van succesvolle projecten.

A: MVO

- **Duurzaam consumeren:** MVO/
Cultuurverandering in bedrijven
- **Recreatie/ vrije tijd:**
co-producties



Onder Awareness scharen we Duurzaam consumeren

Actie : profilering van biodiversiteit.

Insteek: biodiversiteit meer profileren binnen MVO/ **Duurzaamheidscommunicatie** van bedrijven. **Pilot-documentaire** hoe bedrijven biodiversiteit bij kennisontwikkeling benutten en wat bedrijven in ruil daarvoor terugdoen om de biodiversiteit te herstellen, goede voorbeelden zichtbaar maken, nut en noodzaak biodiversiteit.

Actie : Cultuurverandering.

Interne communicatie met medewerkers. Award (er bestaat al **SBIR**-project, **Small Business Innovatie Award van EL&I**). MVO-doel van de organisatie specifiek voor biodiversiteit laten sporen met opvattingen medewerkers, inspireren, denken en doen.

En recreatie/vrije tijd

Actie binnen de proeftuin: Co-producties.

Ontwerp-en ontwikkelcapaciteit inkopen, briefen en beschikbaar stellen om bestaande acties voor recreanten/ vrijetijds besteding geschikt te maken en/ of aan te vullen met bewustwording en handelingsperspectieven voor biodiversiteit. Goede voorbeelden Electrospeel/Game en **beeldenworkshop** op Lowlands en Animal Event Beekse Bergen.

Bij:

Events/ festivals (**Lowlands**)

Dierentuinen (vb Blijdorp samen met Greenpeace bezig met een biodiversiteitwal / Animal Event Beekse Bergen)

Tentoonstellingen/ musea: Archeon, Openlucht Museum, Nemo, Efteling
Reisorganisaties

A: Vrije tijd

- **Media/ entertainment:** free publicity/ positionering in de media en fusion marketing (oude en nieuwe media)
- **Lifestyle:** consumentencommunicatie/ maatschappelijk initiatief



Awareness kan ook bij uitstek bereikt worden via media/ entertainment

Actie : Media.

Lobbyist inzetten om free publicity te krijgen, onderwerp te positioneren in de media. Biodiversiteit zichtbaar maken binnen consumentenprogramma's zoals Radar en koppelen aan websites (NCRV), keuringsdienst van waren, aan zee, kookprogramma's.

Actie : Mediaproductie.

Opdracht om biodiversiteit in de 'markt' te zetten. Inzetten van BN-er als icoon/ambassadeur voor spotjes. **PR-activiteiten**: biodiversiteitsnacht 'Use Your Senses'. Koppeling aan **EU-Campagne** We are all in this together. Inzet van sociale media.

Lifestyle

Actie : consumentencommunicatie.

Samen met tuincentra, supermarkten, reisorganisaties, bladen publieksgerichte informatie verstrekken en acties opzetten.

Insteek: persoonlijke relevantie, urgentie, handelingsperspectief en kennis van betekenis van biodiversiteit voor ecosystemen. Morele aansporing: Less is More.

Aanhaken bij communicatie over voedsel, gezondheid, recreatie en trends daarin: stadslandbouw/ eigen groentetuin (dak, tuin, muur), inrichten tuin: vb tuinreservaten minder steen, meer groen en diversiteit. Input leveren in de vorm van tekst, illustratie, serious games, blogs et cetera. Publieksgerichte website.

Actie : maatschappelijk initiatief.

Met maatschappelijke organisaties actie opzetten om mondiale gevolgen van voetafdruk (keten) te koppelen aan persoonlijk belang en keuzes in lifestyle. Voorbeeld: groene sinterklaas. Dit gebeurt al voor duurzaamheid, maar kan meer specifiek voor biodiversiteit. Benutten crisiscommunicatie en scenario's.


Vanuit productketens: suiker, katoen, soja (bv Tony Chocology). (Bron: research CREM).
Voorbeeld Duitsland: eco-gadgets. Starten met voor biodiversiteit relevante productcategorieën: vlees, vis, hout, sieraden, mobiele telefonie

Bij:

Expertisecentra: Voedingscentrum (Foodprint) en Consumentenplatform **EL&I**
Consumentenorganisaties (ANWB, consumentenbond, consumenten**portals** zoals Nudge, **Treemagochi**, etc.)

Organisatie

- Kernorganisatie (host)/ Consortium
- Communicatieinfrastructuur
- Proeftuin/ Pilot projecten
- LIFE+/ CO- Financiering



Het is een **misverstand** dat het hier per definitie om een omvangrijke campagne gaat. Juist in dit model is het mogelijk klein te beginnen, partners aan te laten haken vanuit hun eigen kracht en mogelijkheden en uiteindelijk een ‘multiplier’ effect te realiseren. Ten opzichte van zijn klassieke voorganger ‘postbus 51’ is onze inschatting juist dat er met veel minder middelen veel meer te bereiken is.

Kenmerk van deze campagne is dat er niet één zender is die een boodschap de wereld in **zendt**. In plaats daarvan gaat het om een netwerk van actoren die onderling en met de buitenwereld in dialoog is. Het is belangrijk daarbij de rode draad te bewaken en te zorgen voor een ondersteunende coördinerende organisatie. Er is een **kernorganisatie** nodig die start met organiseren, bundelen, initiëren, zichtbaar maken en uitwisselen en het bouwen van een **communicatie infrastructuur**.

We zoeken sterke partners ***die samen met de kernorganisatie de initiatief-fase*** kunnen doorlopen, feeling hebben met de domeinen van burgers en consumenten en met ons na kunnen denken over een concrete invulling:

We denken aan maatschappelijke organisaties maar ook aan ook bedrijven.

Vervolgens staat ons voor ogen dat er ***projecten kunnen worden opgezet*** samen met een netwerk van actoren (coalitie) die samen de community of practice vormen

Het initiatief kan daarna groeien, waarbij initiatieven ***uiteindelijk gefinancierd kunnen worden uit co-financiering en LIFE+ van de EU***

(Plaatje: zwaan kleef aan)

Vervolg

- Community of practice: broedkamer-ateliers
- Stakeholders: commitment, biodiversiteitsverklaring, kiezen van ambassadeursoorten, actieplannen
- Beleid en bestuur: intern draagvlak



Proeftuin

Ons idee is om het vervolg op te zetten in de vorm van een proeftuin waarbinnen we de samenhang kunnen bewaken, nieuwe ideeën kunnen ontwikkelen, commitment organiseren en omzetten in actie. Pilots kunnen uiteindelijk in een bepaalde samenhang gebracht worden en verder uitgroeien tot communicatietrajecten.

Wat is daarvoor nodig?

Community of practice

Actie : verzamelen, ontwikkelen en opschalen van projecten.

- Opzetten van een communicatieinfrastructuur om alle initiatieven en partners weer te geven, goeie voorbeelden uit te wisselen en samen te ontwikkelen:
- Vernieuwen portal: website biodiversiteit 2.0
- Overzicht initiatieven/ partners/ communicatiekalender
- Handleiding Biodiversiteits Actieplan
- Webtool Combio voor communicatieplanning
- Nieuwsbrief
- Broedkamerbijeenkomsten (Ontwikkelateliers) fysiek en via LinkedIn
- Samenwerking binnen sectoren: water, landbouw, bouw, gezondheid
- Interregionale samenwerking, analogie watersector DDD, uitwisseling internationale aandacht biodiversiteit

Actie: commitment.

- Evenementen rond ondertekening biodiversiteitsverklaringen, kiezen van een ambassadeursoort, Biodiversiteitsactieplan BAP, CEO Diners, Lancering Taskforce Advies, sluiten van een Green Deal

Beleid en bestuur

Actie : intern draagvlak.

- Benutten reguliere interne communicatiekanalen en vakbladen gericht op ambtelijke en bestuurlijke arena
- Benutten Communicatieinfrastructuur:
Plaatsen berichten/ blogs/ factsheets interne communicatiekanalen:

Intranetten

Presentaties:

Interne bijeenkomsten

Vergaderingen/ werkoverleggen

Opiniestukken/ artikelen vakbladen/ sites:

Binnenlands Bestuur, Provincies.nl et cetera



Kortom:
De energieke
samenleving in de
praktijk:
Wie doet er mee?

Dank u voor uw aandacht

Contact:

Luc Adolfse

Senior Communicatieadviseur

.....
Ministerie van Infrastructuur en Milieu

Programma Biodiversiteit

Rijnstraat 8, kamer C 10 54

Postbus 30945

2500 GX Den Haag

.....
M: 06-15369171

E: Luc.adolfse@minienm.nl

Aanwezig op maandag, woensdag en donderdag. Dinsdag thuiswerkdag

<http://www.biodiversiteit.nl>

http://ec.europa.eu/environment/biodiversity/campaign/index_nl.htm

www.rijksoverheid.nl