



# Communiceren over biodiversiteit

.....	2
Homepage .....	2
Wat is Biodiversiteit?.....	2
Communicatieopgaven: wat wil je bereiken? .....	4
Kernboodschap .....	6
Doelgroepen: wie wil je bereiken? .....	7
Handelingspraktijken: waarover wil je communiceren?.....	9
Meekoppelscan.....	11
Stappenplan communicatie.....	14
Biodiversiteitsbeleid .....	16
Beeldbank .....	18
Links.....	20
Colofon .....	21
Bijlage 1 Doelgroepen.....	22
Burgers .....	22
Consumenten .....	24
Rijksoverheid .....	27
Regionale en lokale overheden .....	31
Bedrijven .....	34
Onderwijs .....	37
Bijlage 2 Handelingspraktijken .....	40
Eten & drinken .....	40
Kleden & persoonlijke verzorging .....	44
Gezond blijven & beter worden .....	49
Wonen & Tuinieren.....	52
Verplaatsen .....	59
Recreëren .....	63
Energie gebruiken .....	67
Inkomen verdienen, geld uitgeven, sparen & beleggen.....	70
Ruimtelijk inrichten .....	75



# Communiceren over biodiversiteit

## Homepage



### Wat is Biodiversiteit?

Biodiversiteit is een samenstelling van de woorden 'biologische diversiteit'. Biodiversiteit omvat de totale verscheidenheid van alle levende natuur op aarde, op het niveau van genen, soorten en ecosystemen. Biodiversiteit is overal. Dankzij biodiversiteit hebben we frisse lucht, schoon water en gezond voedsel. Biodiversiteit zorgt ook voor medicijnen en geeft bescherming tegen natuurrampen. Maar ook genieten van een boswandeling of snorkelen in zee zou niet kunnen zonder biodiversiteit.

### Waarvoor is deze website

Deze website is bedoeld als hulpmiddel voor iedereen die wil communiceren over biodiversiteit. De website geeft handvatten om communicatie over biodiversiteit op te zetten en zo efficiënt mogelijk toe te passen: het richten en inrichten van biodiversiteitscommunicatie. De site biedt inspiratie voor de communicatie en laat zien hoe je communicatie over biodiversiteit systematisch in kan richten. Ook kunnen teksten en beelden van deze website worden overgenomen en gebruikt.

### **Drie vragen staan centraal in de biodiversiteitscommunicatie:**

#### *Wat wil je bereiken?*

Communiceren doe je met een reden: om te wat bereiken. In biodiversiteitscommunicatie zijn vier soorten communicatieopgaven te onderscheiden, van bewustzijn creëren tot vernieuwing voor biodiversiteit faciliteren.

#### *Wie wil je bereiken?*

Er zijn meerdere doelgroepen (burgers, bedrijven etc.) met elk een eigen relatie met biodiversiteit. Om op een effectieve manier met de gewenste doelgroep te communiceren is het belangrijk om te weten wat die relatie is en via welke zenders de doelgroep het beste bereikt kan worden.

#### *Waarover wil je communiceren?*

Om doelgroepen te activeren voor biodiversiteitsbeleid is het belangrijk in de communicatie aan te sluiten bij de daadwerkelijke praktijk van deze doelgroepen en de communicatie daarop toe te

spitsen. Over welke (handelings)praktijk gaat de communicatie en op welke momenten en via welke zenders kan de boodschap het beste overgebracht worden?

### **Meekoppelen kan ook!**

Er bestaan in de praktijk veel mogelijkheden om in biodiversiteitcommunicatie aan te sluiten bij communicatie over andere thema's: meekoppelen. Biodiversiteit heeft namelijk raakvlakken met veel andere terreinen, zoals klimaat, natuur, water, armoedebestrijding, handel etc. In deze tool worden tips gegeven voor het succesvol benutten van meekoppelkansen.

## Communicatieopgaven: wat wil je bereiken?



### **Wat is een communicatieopgave**

Communiceren doe je met een reden: je wilt wat bereiken. Op deze site gaan wij er vanuit dat je communiceert om uitvoering te geven aan jouw beleid, missie of doelstelling op het gebied van biodiversiteit. De vraag is met wat voor soort boodschap je dat het beste doet? Om scherp te krijgen in je communicatie is het verstandig eerst vast te stellen wat je communicatieopgave is, wat je met andere woorden precies wilt bereiken. Wij onderscheiden vier soorten opgaven voor biodiversiteitscommunicatie:

#### **Communicatieopgave 1: begripsbekendheid van biodiversiteit**

Communicatie heeft in dit geval tot doel om het begrip biodiversiteit beter voor het voetlicht te brengen. Je wilt de zichtbaarheid, bekendheid en het maatschappelijk bewustzijn van biodiversiteit & natuurlijke hulpbronnen vergroten. In je boodschap kun verschillende accenten aanbrengen en inzetten op:

- bekendheid en begrip van biodiversiteit vergroten
- urgentiebeleving bevorderen
- bewustzijn van maatschappelijk perspectief en kansen vergroten
- bevorderen dat biodiversiteit leeft in de maatschappij

De Nederlandse overheid ontwikkelde met dit doel een kernboodschap biodiversiteit. Deze kan misschien ter inspiratie dienen. Zie hieronder om meer over de kernboodschap biodiversiteit te lezen.

#### **Communicatieopgave 2: bewustwording en activering voor biodiversiteit**

Vanuit deze opgave ga je een stap verder in je communicatie. Het gaat niet alleen om bekendheid van het begrip biodiversiteit. Je wilt met je boodschap ook bijdragen aan de bewustwording en activering van doelgroepen rondom het thema biodiversiteit. Ook hier geldt dat de boodschap verschillende elementen kan bevatten:

- doelgroepen bewustmaken van de relatie van het eigen handelen met biodiversiteit en de specifieke belangen en kansen die biodiversiteit hen biedt. Voor doelgroepen wordt hiermee duidelijk dat biodiversiteit ook met hen te maken heeft
- activering van doelgroepen tot het leveren van inzet en bijdragen voor biodiversiteit
- laten zien dat biodiversiteit werkt!

Zie hieronder om meer te lezen over doelgroepen.

#### **Communicatieopgave 3: stimuleren van vernieuwing voor biodiversiteit**

Het met communicatie stimuleren en faciliteren van vernieuwing en innovatie voor biodiversiteit & natuurlijke hulpbronnen. Hiervoor zijn verschillende mogelijkheden:

- stimuleren van koplopers tot het starten van vernieuwing en innovatie voor biodiversiteit en het bevorderen van de voortgang daarin. Bijvoorbeeld door bedrijvenstimuleringsprogramma
- verbreden van de betrokkenheid binnen de doelgroepen. Bijvoorbeeld door het verspreiden van goede praktijkvoorbeelden
- Stimuleren van massale adoptie van (bewezen) handelingsalternatieven (producten, diensten, methoden) voor biodiversiteit. Bijvoorbeeld door reclamecampagnes of het invoeren van keurmerken

Zie hieronder om meer te lezen over handelingspraktijken.

#### **Communicatieopgave 4: laten zien wat je zelf doet**

In communicatie zijn zowel geloofwaardigheid als inspiratie erg belangrijk. Het kan dan ook van belang zijn om je eigen inzet voor biodiversiteit & natuurlijke hulpbronnen voor het voetlicht te brengen. Twee elementen spelen hierin een rol:

- duidelijkheid scheppen over je eigen rol, de beleidsinzet en resultaten
- laten zien dat je zelf doet wat je van anderen verwacht (voortrekkersrol, betrouwbare partner)

#### **Hoe verder**

Het bepalen van de communicatieopgave (waarom communiceer ik en wat wil ik daarmee bereiken) in relatie tot de eigen rol en verantwoordelijkheid in biodiversiteit, is de eerste stap in succesvolle biodiversiteitcommunicatie. In het stappenplan voor biodiversiteitcommunicatie is uitgewerkt welke praktische stappen gezet moeten worden om de communicatieopgave verder in te vullen.

Zie hieronder om meer te lezen over het stappenplan voor biodiversiteitscommunicatie.

## Kernboodschap



### **Biodiversiteit is van levensbelang!**

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

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

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

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

## Doelgroepen: wie wil je bereiken?



### **Wat is een doelgroep (definitie)**

Dat je in communicatie probeert aan te sluiten bij je doelgroep, spreekt voor zich. In biodiversiteitcommunicatie zijn twee soorten doelgroepen te onderscheiden:

- 1) Einddoelgroepen, waarvan bewustzijn, kennis of handelen moet worden beïnvloed.
- 2) Beleidspartners met wie de overheid samen gaat/wil werken om het beleid verder te ontwikkelen.

De tweede soort doelgroep is alleen relevant voor overheden. Het onderscheid is belangrijk in communicatie. Bij communicatie met beleidspartners staat het betrekken in het beleidsproces en het samen ontwikkelen van handelingsalternatieven voor de einddoelgroep centraal. In communicatie met de einddoelgroep ligt de nadruk op het bevorderen van de adoptie van deze handelingsalternatieven.

### **Overzicht doelgroepen en relatie met BD**

Er worden hier vijf verschillende doelgroepen voor biodiversiteitcommunicatie onderscheiden. Het is belangrijk om op te merken dat een persoon tot meerdere doelgroepen kan behoren, afhankelijk van het moment waarop je hem of haar aanspreekt. Naast ons burgerschap zijn wij ook consument, en velen van ons nemen als medewerker of student ook deel aan de doelgroep overheid, bedrijf en/of onderwijs.

#### **Burgers**

Twee burgerrollen zijn belangrijk in relatie tot het thema biodiversiteit: 1) Draagvlak voor het biodiversiteitbeleid. 2) Het leveren van een actieve bijdrage aan de biodiversiteitskwaliteit door inzet bij de ontwikkeling en uitvoering van biodiversiteitsplannen en toepassing van kennis en expertise. Een bepaald niveau van bewustzijn, kennis en betrokkenheid is vereist om aan deze rollen invulling te geven. Zie in bijlage 1 voor meer informatie.

#### **Consumenten**

Een aantal rollen en activiteiten van consumenten zijn belangrijk in relatie tot het thema biodiversiteit. 1) Bewustzijn van de functies en waarden van biodiversiteit en het behoud daarvan. 2) Verankeren van de waarde van biodiversiteit in de eigen leefstijl en 3) Het leveren van een actieve bijdrage aan de biodiversiteitskwaliteit door bij te dragen aan de verduurzaming van productie en consumptie in het algemeen. Zie in bijlage 1 voor meer informatie.

#### **Overheden (rijksoverheid en regionale overheden)**

Overheden hebben op allerlei manieren een relatie met biodiversiteit, bijvoorbeeld als eigenaar van grond, beslisser over regelgeving, initiator van natuurgerelateerde belastingen en beheerder van budgetten. De overheid is daarnaast een belangrijke opdrachtgever en klant voor het bedrijfsleven en kan grote invloed uitoefenen op de markt. Binnen de doelgroep overheden is een onderscheid te maken tussen de rijksoverheid (focus internationaal en focus nationaal) en regionale overheden (provincies, gemeenten en waterschappen). Zie in bijlage 1 voor meer informatie.

#### **Bedrijven**

De belangrijkste rollen van bedrijven in relatie tot het thema biodiversiteit zijn het verminderen

van de negatieve impact op biodiversiteit via productieketens en diensten en het verminderen van de impact op biodiversiteit op de bedrijfslocatie. Zie in bijlage 1 voor meer informatie.

### **Onderwijs & educatie**

De belangrijkste rollen van de doelgroep onderwijs & educatie ten aanzien van biodiversiteit zijn het verzorgen van onderwijs en het emanciperen van leerlingen op het terrein van biodiversiteit en het voeren van een goede bedrijfsvoering op het gebied van biodiversiteit. Zie in bijlage 1 voor meer informatie.



## Handelingspraktijken: waarover wil je communiceren?



### **Wat bedoelen we met handelingspraktijken?**

Om maatschappelijke doelgroepen te activeren voor biodiversiteit is het belangrijk om in de communicatie aan te sluiten bij het handelen van deze doelgroepen.

Een goede ingang voor deze activerende communicatie zijn de handelingspraktijken. Hiermee bedoelen we clusters van handelingen en gedragingen die relevant zijn voor biodiversiteit. Een voorbeeld is de praktijk van eten & drinken die tal van raakvlakken heeft met biodiversiteit. Handelingspraktijken doorsnijden en verbinden verschillende doelgroepen. In de praktijk van eten & drinken zijn immers niet alleen consumenten, maar ook bedrijven, overheden, etc. actief.

Elke handelingspraktijk is opgebouwd uit een aantal schakels met gedragingen die met elkaar te maken hebben. Zo is het de bedoeling dat voedsel wat wordt geproduceerd ook gekocht en opgegeten wordt. Dat voedsel kan alleen geproduceerd worden met behulp van de daarvoor benodigde grondstoffen. In het algemeen geldt dat je veel handelingspraktijken kunt zien als een productie-consumptieketen met de schakels: ontwerp - grondstoffenwinning - productie - distributie - aankoop - gebruik - afval. In sommige praktijken zijn vooral ruimtelijke ingrepen relevant. Dan bestaat de handelingspraktijk uit de keten: planning - ontwerp - realisatie - onderhoud.

### **Relatie menselijk handelen en biodiversiteit**

Maar waarom zijn deze handelingspraktijken relevant? Allereerst omdat mensen op tal van manieren biodiversiteit gebruiken. Biodiversiteit biedt veel kansen voor menselijk handelen. De functies en waarden van biodiversiteit voor de mens zijn gekoppeld aan de verschillende ecosysteemdiensten die biodiversiteit levert.

- Productiefunctie van biodiversiteit: bijvoorbeeld voedsel, genetische bronnen, brandstoffen etc.
- Regulerende functie van biodiversiteit: waterzuivering, beheersing plagen, klimaatregulatie etc.
- Ondersteunende functies van biodiversiteit: nutriëntencyclus, productie biologisch materiaal etc.
- Culturele functies van biodiversiteit: spirituele en esthetische waarde van ecosystemen.

Met biodiversiteit kunnen bestaande functies beter vervuld worden of kunnen nieuwe functies worden ontwikkeld op zo'n manier dat wordt bijgedragen aan het behoud van biodiversiteit (bijvoorbeeld benutting van biodiversiteit in de landbouw, recreatie, stedelijke ontwikkeling, energieopwekking e.d.). Echter, op dit moment is het menselijke gebruik van biodiversiteit vaak niet duurzaam (denk aan overbevissing, ontbossing, handel in bedreigde diersoorten). Daarnaast is menselijk handelen ook indirect de oorzaak van verlies van (functies van) biodiversiteit (bijvoorbeeld door klimaatverandering, intensief landgebruik, winning van abiotische grondstoffen, e.d.).

### **Communicatieopgave praktijken**

Met handelingsgerichte communicatie wil je doelgroepen activeren om innovaties in gang te zetten, te faciliteren of te omarmen zodat ons handelen en daarmee onze dagelijkse praktijk meer biodiversiteitsvriendelijk wordt (streefbeeld). Op elke schakel van de keten moet het handelen van de betrokken partijen beïnvloed worden om te komen tot duurzaam gebruik, behoud en zo mogelijk een versterking van biodiversiteit. Partijen moeten geactiveerd worden om

biodiversiteitsvriendelijke handelingsperspectieven/alternatieven te ontwikkelen of te benutten.

Om de communicatieopgave voor een handelingspraktijk vast te stellen is per praktijk inzicht nodig in dit streefbeeld voor biodiversiteitsvriendelijk handelen (waar willen we naar toe) en in de nulsituatie (waar staan we nu, is er bijvoorbeeld al bewustzijn van biodiversiteit vriendelijk handelen, zijn er al goede alternatieven etc.). De ruimte tussen streefbeeld en nulsituatie is bepalend voor de inzet van communicatie: welke kloof moeten we overbruggen?

Om communicatieactiviteiten te ontwikkelen is het nodig om voor specifieke handelingspraktijken (zoals eten & drinken) de beleidsopgaven, doelgroepen en vooral concrete handelingsperspectieven in beeld te krijgen. Het heeft immers weinig zin om doelgroepen te benaderen met een oproep tot biodiversiteitsvriendelijk handelen als hiervoor geen concrete alternatieven beschikbaar zijn. Kunnen consumenten bijvoorbeeld al de keuze maken voor een biodiversiteitskeurmerk (schakel distributie en aankoop) of moeten er door bedrijven en onderzoeksinstellingen eerst nog biodiversiteitsvriendelijke producten ontwikkeld worden (schakel ontwerp)?

Om aanknopingspunten te bieden voor deze communicatie die is gericht op gedrag en activering is een analyse gemaakt van de handelingspraktijken die voor biodiversiteit relevant zijn.

### **Overzicht handelingspraktijken**

Er zijn negen voor biodiversiteit relevante handelingspraktijken gedefinieerd. Namelijk:

- eten & drinken
- kleden & persoonlijke verzorging
- gezond blijven & beter worden
- wonen & tuinieren
- verplaatsen
- recreëren
- energie gebruiken
- inkomen verdienen, geld uitgeven, sparen & beleggen
- ruimtelijk inrichten

In bijlage 2 vind je de details van de betreffende handelingspraktijk, waar met een beknopt stappenplan een kapstok wordt geboden voor handelingsgerichte communicatie.

## Meekoppelscan



### **Wat is meekoppelen**

Biodiversiteitbeleid heeft raakvlakken met veel andere beleidsterreinen zoals klimaat, natuur, water, armoedebestrijding, internationale handel etc. Het is mogelijk om in communicatie over biodiversiteit aan te sluiten bij communicatieprogramma's op deze beleidsterreinen. Dit aansluiten bij andere communicatieprogramma's noemen we 'meekoppelen'. Meekoppelen is te zien als een vorm van externe integratie van biodiversiteitbeleid en -communicatie in ander beleid en communicatie.

### **Waarom is meekoppelen belangrijk in je communicatie**

Samenwerken in communicatie loont. Meekoppelen biedt kansen op een groter bereik en een grotere effectiviteit van biodiversiteitscommunicatie, doordat je bijvoorbeeld een bredere doelgroep bereikt of met een sterkere boodschap naar buiten kunt treden. Het draagt bovendien bij aan de samenhang in beleid en communicatie. Met meekoppelen kunnen, net als met op zichzelfstaande biodiversiteitscommunicatie verschillende communicatiedoelen gediend zijn: het vergroten van zichtbaarheid, bekendheid en bewustzijn van biodiversiteit; bewustwording en activering van de doelgroepen; begeleiden en stimuleren van innovatieprocessen voor biodiversiteit en natuurlijke hulpbronnen; of laten zien wat je zelf al doet voor biodiversiteit.

Let wel: meekoppeling kan soms complex en tijdrovend zijn en je moet ervoor waken dat de boodschap niet verliest aan focus en duidelijkheid.

Voor het rijksbeleid is een scan gemaakt van meekoppelkansen voor biodiversiteitscommunicatie. Het rapport met de gehele meekoppelscan is te vinden op [www.biodiversiteit.nl](http://www.biodiversiteit.nl).

### **Het vinden van kansrijke meekoppelmogelijkheden**

Omdat biodiversiteit raakvlakken heeft met veel andere terreinen zijn er in principe talloze mogelijkheden voor meekoppelen van biodiversiteitscommunicatie. Deze zijn niet allemaal even voor de hand liggend. Het is dan ook belangrijk om steeds goed te kijken of meekoppelen echt toegevoegde waarde heeft voor je biodiversiteitscommunicatie. Het beoordelen van meekoppelmogelijkheden op hun kansrijkheid verloopt in drie stappen:

- **Stap 1**  
Het vinden van inhoudelijke aanknopingspunten in andere beleids- en communicatieprogramma's: Over welk aspect van biodiversiteit (beleid) wil ik communiceren, wat is mijn communicatiedoel en waar vind ik dan de beste aansluiting?
- **Stap 2**  
Beoordelen van het meekoppelprogramma op basis van communicatieve criteria: Is de doelgroep van het andere programma, voorgenomen kanaal en vorm van communicatie een interessante toevoeging voor (mijn) biodiversiteitscommunicatie?

- **Stap 3**

Beoordelen van het meekoppelprogramma op basis van praktische criteria: Is het andere programma in een fase waarin biodiversiteit nog geïntegreerd kan worden, zijn de kansen voor samenwerking goed en biedt het programma kansen op nieuwe coalities voor biodiversiteit?

### Beoordelingskader meekoppeling

Een schematisch beoordelingskader kansrijke meekoppeling om zelf in te invullen:

	meekoppelprogramma's		
Criteria	programma A	programma B	programma C
<i>Communicatieve criteria</i>			
interessante doelgroep			
interessant kanaal / vorm			
Totaal communicatief (aantal '+')			
<i>Praktische criteria</i>			
nieuw beleids- en/of communicatieprogramma			
toegankelijk netwerk			
nieuwe coalities			
Totaal praktisch (aantal '+')			
<b>Totaal (aantal '+')</b>			

### Succesvol meekoppelen

Het succesvol benutten van meekoppelkansen vraagt om maatwerk. Het vereist intensieve contacten en afstemming met andere beleids- en communicatieprogramma's. Voor effectief en efficiënt meekoppelen is het volgende aan te bevelen:

1. Prioriteiten stellen. Maak keuzes in de beleidsonderdelen en/of onderwerpen die gedurende een bepaalde periode doorgelicht worden op meekoppelkansen. Denk ook aan het opbouwen van een netwerk rondom bepaalde thema's.
2. Scannen van beleidsomgeving op logische aansluitingen. Volg communicatie- en beleidsprogramma's rondom geselecteerde beleidsonderwerpen en kijk waar en wanneer biodiversiteit op zinvolle en logische wijze kan worden ingebracht. Het is vaak eenvoudiger biodiversiteit in te brengen bij een project in de opstartfase dan in de uitvoeringsfase.
3. Denken vanuit de mogelijkheden en belangen van de ander. Communicatie over biodiversiteit moet ook vanuit het perspectief van de ander zinvol zijn. Biodiversiteit kan bijvoorbeeld extra legitimatie geven aan het andere beleidsterrein, kan nieuwe doelgroepen aanboren of er kan afgesproken worden elkaars boodschap voor het voetlicht te brengen (cross-selling) etc.

4. Afstemmen op meerdere niveaus. Naast afstemming over de inhoud van de communicatie, mogen ook afstemming over omvang, moment en vorm van communicatie niet vergeten worden.

## Stappenplan communicatie



### **Wat is een stappenplan**

Om invulling te geven aan biodiversiteitcommunicatie moet een aantal stappen worden gezet. Deze stappen kunnen worden vastgelegd in een communicatieplan. Je kunt hiermee je communicatie over biodiversiteit structureren en vormgeven. Het maken van een stappenplan voor communicatie is ook aan te bevelen om communicatieactiviteiten voor een langere termijn vast te leggen en in samenhang te bezien.

### **Stap 1. Omschrijf je communicatieopgave: wat wil je bereiken**

- Vergroten zichtbaarheid, bekendheid en maatschappelijk bewustzijn van biodiversiteit & natuurlijke hulpbronnen
- Bewustwording en activering van doelgroepen
- Communicatieve begeleiding van het innovatieproces biodiversiteit & natuurlijke hulpbronnen
- In beeld brengen eigen inzet voor biodiversiteit & natuurlijke hulpbronnen

### **Stap 2. Maak concreet welk doel je (binnen een bepaalde opgave) precies nastreeft**

Bijvoorbeeld binnen communicatieopgave 3: het stimuleren van innovatie door koplopers of zorgen van een brede adoptie van 'bewezen' biodiversiteitvriendelijke alternatieven?

### **Stap 3. Typering of specificatie van de doelgroepen**

Het doel van je communicatie en de doelgroep die je wilt bereiken moeten op elkaar aansluiten. Het heeft weinig zin om een activerende boodschap op consumenten te richten (koop biodiversiteitvriendelijk vlees), als er in de praktijk geen handelingsperspectieven zijn of als de consument nog niet over de benodigde informatie beschikt (de consument weet bijvoorbeeld niet wat biodiversiteitvriendelijk vlees is). Communicatiegericht op het vergroten op producenten (bied biodiversiteitvriendelijk vlees aan) heeft in zo'n geval wel zin.

### **Stap 4. Beschrijf de aard van de boodschap die moet worden overgebracht**

Hierbij gaat het niet alleen om de inhoud, maar ook om het appel dat je doet. Overtuigende communicatie kan aansluiten op rationele motieven (hoofd), kan op het gevoel werken (hart) en kan wijzen op het nut en de mogelijkheden om te handelen (handen). Sluit bij het kiezen van een benadering (hoofd, hart of handen) aan bij het perspectief en de mogelijkheden van de ontvanger. Wat spreekt hen aan?

### **Stap 5. Benoem procedures die ertoe leiden dat op het juiste moment de juiste communicatieactiviteiten worden ondernomen.**

Vooral binnen grote organisaties als (rijks)overheden is het belangrijk de communicatie ook intern te organiseren. Wat moet ik wanneer in gang zetten om te zorgen dat ik op dit specifieke evenement met een boodschap naar buiten kan treden?

### **Stap 6. Een overzicht van de wenselijkheid van en mogelijkheden voor samenwerking met andere zenders**

Er is een sterke relatie tussen de communicatieopgave en de zender. Bij het communiceren van de eigen (voorbeeld)rol (communicatieopgave 4) kun je het beste zelf de zender te zijn.

Communicatie over innovaties (opgave 3) kan juist heel goed door voorlopers of aanbieders uit de doelgroep zelf worden uitgevoerd, met eventueel een andere partij (maatschappelijke organisatie of overheid) als degene die de ontwikkeling stimuleert en goedkeurt.

**Stap 7. Typering of specificatie van de middelen, kanalen en technieken**

Concrete keuzen ten aanzien van communicatiemiddelen, -kanalen en -technieken moeten op het niveau van afzonderlijke communicatie-uitingen en projecten worden gemaakt. In het algemeen vergroot het hanteren van een goede mix de effectiviteit van biodiversiteitscommunicatie. In veel gevallen kan een keuze voor gezamenlijke middelen en technieken (een communicatiecoalitie) het bereik en de kracht van de boodschap vergroten.

**Stap 8. Een planning voor de communicatie**

Een communicatieplan mondt uit in een gedetailleerde en richtinggevende planning van activiteiten en daaraan gekoppelde verdeling van verantwoordelijkheden.

## Biodiversiteitsbeleid



### Wat is biodiversiteitbeleid

Biodiversiteitbeleid zijn de richtlijnen van overheden en (inter)nationale organisaties die aangeven hoe zij met biodiversiteit om willen gaan en wat zij daarin verwachten van anderen. Vaak vormt biodiversiteit een onderdeel van ander beleid zoals het milieubeleid of het natuurbeleid. Dit komt omdat het belang van biodiversiteit en de veelzijdigheid ervan nog niet altijd erkend wordt. De veelzijdigheid van biodiversiteit betekent ook dat veel andere beleidsterreinen, zoals klimaatbeleid, waterbeleid, internationale handelsverdragen etc. elementen bevatten die raken aan biodiversiteit.

### Biodiversiteitbeleid op verschillende niveaus

Nederland werkt internationaal samen aan het stoppen van het verlies aan biodiversiteit en aan een wereldwijd duurzaam gebruik van natuurlijke hulpbronnen. Internationale afspraken op het gebied van biodiversiteit zijn richtinggevend voor het Nederlandse biodiversiteitbeleid. Hier worden een aantal van de belangrijkste genoemd:

- VN-Biodiversiteitsverdrag van 1992 (de CBD), met als doelstellingen het behoud van biodiversiteit, duurzaam gebruik van natuurlijke hulpbronnen en een eerlijke verdeling van opbrengsten van het gebruik van genetische bronnen.
- Millennium Development Goals (MDG's) waar de CBD onderdeel van is.
- De afspraak van wereldleiders om in 2010 te komen tot een belangrijke vermindering van het verlies aan biodiversiteit (afgesproken op WSSD in 2002).

Om handen en voeten te geven aan de drie CBD-doelstellingen (behoud, duurzaam gebruik en een eerlijke verdeling van de opbrengsten van genetische bronnen) en om extra impulsen te geven, wordt in het Nederlandse Beleidsprogramma Biodiversiteit Werkt (2008-2011) de focus gelegd op de meest urgente prioriteiten binnen de lange termijn doelstellingen. Daarbij wordt sterk de nadruk gelegd op functies en waarden van biodiversiteit voor en door mensen (hulpbronkarakter/ecosysteemdiensten).

Inhoudelijke prioriteiten	Korte toelichting
Handelsketens en biodiversiteit	Verduurzaming handel in hout, soja, palmolie, biomassa en veen
Betalen voor biodiversiteit en ecosysteemdiensten	Creëren van markten en betalingsmechanismen voor biodiversiteit en ecosysteemdiensten
Biodiversiteit werkt	Functioneel gebruik van ecosysteemdiensten in landgebruik (nationaal) en bevordering benutting biodiversiteit in (agro)productieprocessen



Ecologische netwerken	Creëren van ecologische netwerken binnen een bredere ecoregionale ontwikkeling
Mariene biodiversiteit en duurzame visserij	Behoud en duurzaam gebruik van biodiversiteit in zeeën en oceanen

Voor meer informatie over het Nederlandse rijksbiodiversiteitbeleid, zie: [www.biodiversiteit.nl](http://www.biodiversiteit.nl)

Verschillende lokale en regionale overheden formuleerden eigen biodiversiteitbeleid en/of stelden biodiversiteitactieplannen vast, waarin zij opnemen hoe zij werken aan biodiversiteit.

### **Beleid en communicatie**

Voor overheden is het belangrijk om in de communicatie aan te sluiten bij het (eigen) vastgestelde biodiversiteitbeleid. Uit het beleid kan immers de communicatieopgave afgeleid worden (wat willen we bereiken). Een analyse van het beleid kan ook duidelijk maken op welke doelgroepen de communicatie gericht moet worden (wie zijn er betrokken bij het bereiken van deze beleidsdoelstelling?) en over welke thema's gecommuniceerd moet worden (wat zijn de inhoudelijke beleidsprioriteiten?).

Ook voor niet-overheden kan het zinvol zijn om aan te sluiten bij onderwerpen en doelen uit het biodiversiteitbeleid. Aansluiting bij beleid kan richting, inhoud en legitimiteit geven aan biodiversiteitcommunicatie en de boodschap in een bredere context plaatsen.

## Beeldbank



### Waarom beelden

Biodiversiteit is een tamelijk complex begrip. Het juiste beeld zegt soms meer dan 100 woorden. Bovendien is het in communicatie altijd goed om verschillende manieren om de boodschap over te brengen te combineren. Het gebruik van goed gekozen beelden in je communicatie kan de boodschap kracht bij zetten. De beelden in deze digitale handreiking biodiversiteitcommunicatie zijn openbaar en mogen gebruikt worden voor je eigen communicatiedoeleinden. Verder geven wij hier een (niet-limitatief) overzicht van digitale beeldbanken met biodiversiteitbeelden. Daarbij zijn ook beperkt de voorwaarden voor het gebruik van de beelden vermeld. Zie voor de exacte voorwaarden de informatie op genoemde websites zelf. Naast de hieronder genoemde sites zijn er veel andere internetpagina's waar je gratis beelden kunt downloaden, waaronder beelden van biodiversiteit. Dit neemt niet weg dat het ook kan lonen om te betalen voor beeldmateriaal. Bijvoorbeeld als je op zoek bent naar een heel specifiek beeld, of wanneer je beeldmateriaal van zeer hoge kwaliteit nodig hebt.

Bron	Link	Inhoud en voorwaarden
Convention on Biological Diversity	<a href="http://www.cbd.int/photos/">http://www.cbd.int/photos/</a>	Foto's gecategoriseerd: <ul style="list-style-type: none"> <li>- CBD-bijeenkomsten</li> <li>- fauna</li> <li>- flora</li> <li>- landen</li> <li>- traditionele kennis</li> <li>- landschappen</li> </ul>
PhotoBase - FSD	<a href="http://www.fsd.nl/naturevaluation/76555">http://www.fsd.nl/naturevaluation/76555</a>	Een beeldbank ingedeeld naar ecosystemendiensten. De beelden mogen gratis gebruikt worden, bij correcte vermelding van auteursrechten.
IUCN	<a href="http://www.iucn.org/congress_08/live/wcc_photo.cfm">http://www.iucn.org/congress_08/live/wcc_photo.cfm</a>	Beeldbank ingedeeld naar events.
WNF	<a href="http://www.wnf.nl/nl/bibliotheek/">http://www.wnf.nl/nl/bibliotheek/</a>	Dierenbieb, gecategoriseerd naar: <ul style="list-style-type: none"> <li>- zoogdieren</li> <li>- vogels</li> <li>- reptielen</li> <li>- amfibieën</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- vissen</li> <li>- ongewervelde dieren</li> </ul>
WWF	<a href="http://www.worldwildlife.org/sites/photos/galleries.html#pandagallery">http://www.worldwildlife.org/sites/photos/galleries.html#pandagallery</a>	<p>Fotogalerij ingedeeld in categorieën:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- plaatsen</li> <li>- soorten</li> <li>- internationale markten</li> <li>- projecten</li> </ul>
CBD Focal Point ABS	<a href="http://documents.plant.wur.nl/cgn/pgr/ABSFocalPoint/gallery/index.html">http://documents.plant.wur.nl/cgn/pgr/ABSFocalPoint/gallery/index.html</a>	Voornamelijk beelden van dieren en planten in de landbouw sector.
Biologica	<a href="http://www.biologica.nl/content/fotos-0">http://www.biologica.nl/content/fotos-0</a>	<p>Beelden gecategoriseerd naar:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Actueel</li> <li>- Boodschappen doen</li> <li>- Culinair</li> <li>- Dieren op de boerderij</li> <li>- Landbouw in bedrijf</li> <li>- Mensen op de boerderij</li> <li>- Natuur rond de boerderij</li> <li>- Verse producten</li> <li>- Woordvoerders</li> </ul> <p>Beeldmateriaal kan via een aanvraagformulier in hoge resolutie opgevraagd worden.</p>
Saxifraga Foundation / ECNC	<a href="http://www.ecnc.org/publications/freenatureimages">http://www.ecnc.org/publications/freenatureimages</a>	<p>Gecategoriseerde beelden:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- dieren</li> <li>- landschappen</li> </ul> <p>Beelden in lage resolutie kunnen direct van de site gedownload worden. Beelden in hoge resolutie kunnen per e-mail worden aangevraagd.</p>

## Links



Op deze pagina geven wij een opsomming van een aantal zenders van biodiversiteitcommunicatie met een link naar hun website. Het overzicht is niet uitputtend maar geeft een beeld van de diversiteit in biodiversiteitzeners. De websites van de hier genoemde zenders bieden wellicht inspiratie voor je eigen biodiversiteitcommunicatie of aanknopingspunten om gezamenlijk te communiceren over biodiversiteit.

### Zenders algemeen

[Coalitie Biodiversiteit 2010](#)

[Biodiversiteit.nl](#)

[CBD](#)

[Handreiking BD Werkt](#)

[LNV](#)

[VROM](#)

[Nederlands Soortenregister](#)

[Encyclopedia of Life](#)

[Business and Biodiversity iResource Center](#)

[Wereld Natuur Fonds](#)

[IUCN Nederland](#)

[Greenpeace](#)

[Milieudefensie](#)

[Wereld Biodiversiteitdag](#)

[De Kleine Aarde](#)

[Ronde Tafel Palmolie](#)

[Ronde Tafel Soja](#)

[SPADE](#)

[IVN](#)

[WUR](#)

## Colofon



Deze website vloeit voort uit het driejarig project 'communicatie Biodiversiteit Internationaal Overheidsbreed' (comBIO), uitgevoerd door NovioConsult, CREM en Pauw Sander Zeilstra, in opdracht van het Interdepartementaal Programma Biodiversiteit (IPB).

Inhoud en ontwikkeling website: [CREM](#) en [NovioConsult](#)  
In opdracht van: Interdepartementaal Programma Biodiversiteit

Webdesign: [Gazpetti Graphics](#)

Met dank aan: de beheerders van [www.biodiversiteit.nl](http://www.biodiversiteit.nl)

## Bijlage 1 Doelgroepen

### Burgers



#### 1. Wat is de relatie met biodiversiteit?

Twee burgerrollen zijn belangrijk in relatie tot het thema biodiversiteit: 1) Verlenen van steun aan en draagvlak voor biodiversiteitbeleid. En 2) Het leveren van een actieve bijdrage aan de biodiversiteitskwaliteit door inzet bij de ontwikkeling en uitvoering van biodiversiteitsplannen, en toepassing van kennis en expertise (bijvoorbeeld als politiek burger, vrijwilliger of als donateur van NGO's).

Een bepaald niveau van bewustzijn, kennis en betrokkenheid is vereist om aan deze rollen invulling te geven. Burgers beschikken maar beperkt over kennis van (het belang van) ecosysteemdiensten en hebben over het algemeen weinig expliciete standpunten ten aanzien van behoud van biodiversiteit. Er is bij burgers, vanuit een moreel besef, vooral draagvlak voor het behoud van natuur en de zichtbare soorten. Over het algemeen zijn burgers nog maar ten dele overtuigd van hun eigen verantwoordelijkheid in het behoud van natuur en soorten en hebben ze een beperkt zicht op de eigen mogelijkheden voor biodiversiteitsbehoud. Biodiversiteitsvriendelijke keuzes worden nog nauwelijks gemaakt.

#### 2. Droom voor de doelgroep burgers

Om concrete invulling te geven aan je communicatie is het zinvol een droom- of streefbeeld te formuleren: waar wil je dat de doelgroep burgers over een tijdje staat? Het droombeeld biedt inspiratie voor concrete communicatieactiviteiten.

Lees hier een voorbeeld van een droom voor de doelgroep burgers:

*Burgers genieten van de schoonheid en het nut dat biodiversiteit hen biedt. Burgers hebben ook een groter inzicht gekregen in ecologische samenhangen (the web of life) en realiseren zich dat het behoud van een grote variatie aan levensvormen en ecosystemen onmisbaar is voor hun eigen welvaart en welbevinden. Burgers zijn zich daardoor zeer bewust van de functies en waarden van biodiversiteit en het belang van het behoud daarvan, voor henzelf en hun kinderen. Op basis van dit bewustzijn is er een groot draagvlak voor biodiversiteitbeleid. Ook zijn zij zich bewust geworden van de invloed die zij zelf hierop hebben. Daarom dragen burgers in hun eigen woon- en leefomgeving actief bij aan biodiversiteitskwaliteit. Burgers werken actief samen met (lokale) overheden, NGO's en bedrijven aan een integraal biodiversiteitbeleid voor hun eigen woonomgeving, gemeente en regio.*

*Bij het opzetten en uitvoeren van biodiversiteitactieplannen hebben burgers een belangrijke rol. Niet alleen door hun inzet bij de opzet en uitvoering van de plannen, maar ook door toepassing van hun kennis en expertise.*

### 3. Wat is de communicatieopgave?

Om de afstand tussen de huidige situatie en het droombeeld te overbruggen moeten het belang en de (functionele) betekenis van het begrip biodiversiteit beter tussen de oren van de doelgroep burgers komen. Ook moet communicatie hen stimuleren en faciliteren om positieve actie voor biodiversiteitbehoud te ondernemen. Hiervoor moet in de communicatie een aantal stappen worden gezet:

1. Biodiversiteit moet als 'maatschappelijk thema' beter bekend worden bij het grote publiek: bijvoorbeeld weten dat biodiversiteit een belangrijk onderwerp is.
2. De term biodiversiteit beter uitleggen: bijvoorbeeld weten dat het meer omvat dan natuurbehoud.
3. Inzicht te geven in de functies van biodiversiteit (en het belang van ecosysteemdiensten) in het dagelijks leven en de effecten van het verlies aan biodiversiteit daarop.
4. Aanreiken van praktische kennis en informatie: bijvoorbeeld weten welke maatschappelijke organisaties je kunt steunen voor behoud van biodiversiteit of hoe je de gemeente hiervoor kunt benaderen.

### 4. Zelf communiceren, een andere zender zoeken of meekoppelen?

Communicatie richting burgers kan vanuit verschillende zenders verzorgd worden. Het is belangrijk dat een afzender goede toegang heeft tot de - in tijd en ruimte afgebakende - context waarin een burger aangesproken moet worden rondom het thema biodiversiteit. Het is natuurlijk mogelijk om zelf afzender te zijn of er kan worden aangesloten bij een andere zender. Daarnaast bestaan er in de praktijk veel mogelijkheden om communicatie over biodiversiteit 'mee te koppelen' met communicatie over andere thema's (en vice versa) doordat biodiversiteit een nauwe relatie heeft met veel andere thema's, zoals klimaatverandering, watermanagement, maatschappelijk verantwoord ondernemen etc. Het overzicht laat zien waar burgers informatie vandaan halen en wie belangrijke bestaande biodiversiteit- en duurzaamheidszenders zijn voor deze doelgroep zijn. Zie hierboven voor meer informatie t.a.v. specifieke handelingspraktijken.

Waar haalt doelgroep informatie vandaan		Wat zijn belangrijke biodiversiteitszenders	Duurzaamheidszenders
Informatiekanalen	Organisaties		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• TV</li> <li>• Schriftelijke media (kranten, huis aan huisbladen, magazines, verenigingsbladen etc.)</li> <li>• Internet</li> <li>• Persoonlijke contacten</li> <li>• Radio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• TV-zenders/(lokale) omroepen, postbus 51</li> <li>• Vrienden, familie, kennissen, collega's</li> <li>• Verenigingen, clubs</li> <li>• Digitale netwerken (Hyves, e.d.)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Omroepen, televisiezenders (VPRO, RVU, Animal Planet, Discovery Channel, National Geographic)</li> <li>• Maatschappelijke organisaties als Greenpeace, Milieudefensie, WNF etc.</li> <li>• Terreinbeheerders als Natuurmonumenten, SBB, Landschappen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Maatschappelijke organisaties als NOVIB, ICCO, Artsen zonder grenzen/Rode Kruis etc.</li> <li>• Campagnes (bijv. Klimaatcampagne of HIER)</li> <li>• Duurzame dagen (bijv. Duurzame Dinsdag, Wereld Waterdag, Wereld Voedseldag)</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Redacties en auteurs kranten, tijdschriften en internetsites</li> <li>• Maatschappelijke organisaties</li> <li>• Gemeenten</li> <li>• Politiek</li> <li>• Vakbonden</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• SBO's en PGO's</li> <li>• Dierentuinen Naturalis</li> <li>• LNV</li> <li>• VROM</li> <li>• Wetenschapspagina's kranten</li> <li>• Handreiking BD Werkt</li> <li>• BD geeft je leven kleur</li> <li>• Nederlands soortenregister</li> <li>• Natuurkalender</li> <li>• Wereld Biodiversiteitdag</li> </ul>	
--	---	---	--

## Consumenten



### 1. Wat is de relatie met biodiversiteit

De houding en een aantal rollen en activiteiten van consumenten zijn belangrijk in relatie tot het thema biodiversiteit. Het gaat bij consumenten om 1) Bewustzijn van de functies en waarden van biodiversiteit en het behoud daarvan. 2) Verankeren van de waarde van biodiversiteit door individuele aankoopbeslissingen, toepassing van biodiversiteitsvriendelijke alternatieven, compensatie van biodiversiteitsverlies etc. En 3) het leveren van een actieve bijdrage aan de biodiversiteitskwaliteit, bijvoorbeeld door inzet bij de ontwikkeling en uitvoering van biodiversiteitsplannen, het articuleren van een duurzame vraag etc.

Het huidige beeld is dat consumenten weinig expliciete standpunten hebben over het behoud van biodiversiteit en dat er beperkt draagvlak bestaat voor maatregelen op dit vlak. Ook hebben consumenten over het algemeen weinig kennis over de relatie tussen consumptie en ecosysteemdiensten, zijn ze slechts beperkt overtuigd van hun eigen verantwoordelijkheid in het behoud van natuur en soorten en hebben ze weinig zicht op de eigen mogelijkheden voor



biodiversiteitbehoud. Behoud van biodiversiteit om welvaart, welzijn en voortbestaan te waarborgen, wordt nauwelijks als belang verankerd in individuele consumptie.

## **2. Ontwikkel je eigen droom voor de doelgroep**

Om concrete invulling te geven aan je communicatie is het zinvol een droom- of streefbeeld te formuleren: waar wil je dat de doelgroep consumenten over een tijdje staat? Het droombeeld biedt inspiratie voor concrete communicatieactiviteiten.

Lees hier een voorbeeld van een droom voor de doelgroep consumenten:

*Consumenten genieten van de schoonheid en het nut dat biodiversiteit hen biedt. Consumenten hebben ook een groter inzicht gekregen in ecologische samenhangen (the web of life) en realiseren zich dat het behoud van een grote variatie aan levensvormen en ecosystemen onmisbaar is voor hun eigen welvaart en welbevinden. Consumenten zijn zich daardoor zeer bewust van de functies en waarden van biodiversiteit en het belang van het behoud daarvan, voor henzelf en hun kinderen. Op basis van dit bewustzijn verrichten consumenten inspanningen om hun eigen ecologische voetafdruk te verkleinen en zijn zij bereid te betalen voor biodiversiteit. Dit resulteert in duurzaam consumeren; het maken van een bewuste keuze bij de aankoop van producten, waarbij de effecten van de totale internationale handelsketen op de biodiversiteit in de beslissing meegenomen wordt. Om de invloed van klimaatverandering op biodiversiteit te verminderen leven consumenten energiezuinig. Ook wonen, reizen en recreëren zij op een biodiversiteitsvriendelijke manier. Consumenten spelen een rol bij het tegengaan van vervuiling door o.a. het verminderen en veilig verwijderen van afval en de aanschaf van schonere auto's. Consumenten zijn belangrijke en betrouwbare partners voor bedrijven in de strijd voor het behoud, duurzaam gebruik en een eerlijke verdeling van de opbrengsten van biodiversiteit. En waar nodig nemen zij zelf een voortrekkersrol in het initiëren van duurzaam aanbod, bijvoorbeeld door zichzelf te organiseren om nieuwe, biodiversiteitsvriendelijke, structuren van vraag en aanbod te ontwikkelen.*

## **3. Wat is de communicatieopgave?**

Om het gat tussen het streefbeeld en de huidige stand van zaken te dichten, moet in de communicatie een aantal stappen worden gezet:

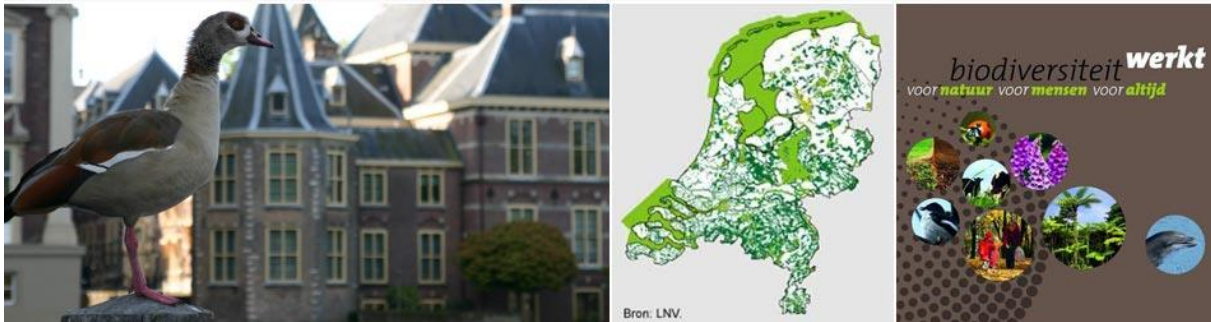
1. Belang en de (functionele) betekenis van biodiversiteit voor de kwaliteit en het voortbestaan van de eigen consumptieve handelingspraktijken beter tussen de oren krijgen bij consumenten.
2. Algemene informatie over biodiversiteit en de urgentie van biodiversiteitsverlies verbinden met voorbeelden uit het dagelijks leven van de consument (biodiversiteit is een broodje paling).
3. Aansluiten bij de dagelijkse praktijk op een voor de consument logisch moment, zodat consumenten direct met de geboden informatie aan de slag kunnen.
4. Aandacht besteden aan het doorbreken van het gevoel van de consument een investering te doen zonder daar de vruchten van te plukken, bijvoorbeeld door in te gaan op de extra kwaliteit van biodiversiteitsvriendelijke alternatieven.
5. Meer inspelen op de verschillende rollen die consumenten hebben in het behoud van (functionele) biodiversiteit; naast aankoopbeslissingen kunnen consumenten bijvoorbeeld ook initiatieven nemen tot versterking van het duurzame aanbod.

## **4. Zelf communiceren, een andere zender zoeken of meekoppelen?**

Communicatie in bovennoemde stappen kan vanuit verschillende zenders worden verzorgd. Het is belangrijk dat een afzender toegang heeft tot de context waarin een consument aangesproken moet

worden rondom het thema biodiversiteit. Het is natuurlijk mogelijk om zelf afzender te zijn of er kan worden aangesloten bij een andere zender. Daarnaast bestaan er in de praktijk veel mogelijkheden om communicatie over biodiversiteit 'mee te koppelen' met communicatie over andere thema's (en vice versa) doordat biodiversiteit een nauwe relatie heeft met veel andere thema's, zoals klimaatverandering, watermanagement, maatschappelijk verantwoord ondernemen etc. Zo kunnen internetpagina's voor consumenten, bijvoorbeeld over 'goed hout' het begrip biodiversiteit gebruiken om consumenten bewust te maken van de noodzaak van een verantwoorde keuze. Onderstaand overzicht laat zien waar de doelgroep consumenten informatie vandaan haalt en wie belangrijke bestaande biodiversiteit- en duurzaamheidszenders zijn. Zie hierboven voor meer informatie t.a.v. specifieke handelingspraktijken.

Waar haalt doelgroep informatie vandaan		Wat zijn belangrijke biodiversiteitszenders	Duurzaamheidszenders
Informatiekanalen	Organisaties		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• TV (programma's en reclame)</li> <li>• Schriftelijke media (dagbladen, magazines, folders, advertenties)</li> <li>• Internet</li> <li>• Radio (m.n. reclames)</li> <li>• Billboards, etalages</li> <li>• Persoonlijke contacten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vrienden, familie, kennissen en collega's</li> <li>• Omroepen, TV-zenders</li> <li>• Redacties en auteurs kranten, tijdschriften, magazines etc.</li> <li>• Consumentenorganisaties als Vereniging Eigen Huis, Consumentenbond, ANWB etc.</li> <li>• Bedrijven</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bedrijven als Stichting Goed Hout, Unilever (MSC), Gamma, Tuincentra</li> <li>• Maatschappelijke organisaties als Greenpeace, Milieudefensie, Rainforest Alliance, Stichting Natuur en Milieu, Milieucentraal etc.</li> <li>• Handreiking biodiversiteit werkt!</li> <li>• Viswijzer</li> <li>• Keurmerken zoals FSC en MSC, Green Globe etc.</li> <li>• Campagnes als Maak Schoon-Schap, Campagne Biologisch eigenlijk heel logisch</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Maatschappelijke organisaties als NOVIB, St. Goede Waar &amp; Co, Solidaridad etc.</li> <li>• Consumentenbond</li> <li>• Bedrijven als Fair Trade, AH, Nuon, Essent, Shell, BP, Triodos, Toyota, BMW etc.</li> <li>• Wereld Winkels</li> <li>• Keuringsdienst van Waarde (TV-programma RVU)</li> <li>• Campagne(s) bijv. Klimaatcampagne, HIER of Schone Kleren Campagne</li> <li>• Max Havelaarkeurmerk</li> </ul>



### 1. Wat is de relatie met biodiversiteit

De rijksoverheid heeft op allerlei manieren een relatie met biodiversiteit, bijvoorbeeld als eigenaar van grond, beslisser over regelgeving, initiator van natuurgerelateerde belastingen (bijvoorbeeld uit ecotoerisme en biologische landbouw) en beheerder van budgetten. De overheid is daarnaast een belangrijke opdrachtgever en klant voor het bedrijfsleven en kan daarmee als 'smart buyer' een grote invloed uitoefenen op de markt. Het geeft de overheid de mogelijkheid eisen te stellen waaraan producten en diensten moeten voldoen (duurzaam inkopen). In communicatie met het bedrijfsleven kan vervolgens de achtergrond van de eisen worden toegelicht. De overheid heeft een voorbeeldfunctie: door uit te stralen dat biodiversiteit van essentieel belang is en overeenkomstig te handelen, kunnen andere partijen makkelijker worden gestimuleerd om ook met het onderwerp aan de slag te gaan.

De rijksoverheid stelt biodiversiteitbeleid op, voert dit uit en betreft doelgroepen bij de uitvoering. Inhoudelijk prioritaire thema's van het Beleidsprogramma Biodiversiteit (BB) zijn: het verduurzamen van specifieke handelsketens (hout, soja, palolie, biomassa en veen), 'mariene biodiversiteit en duurzame visvangst', 'betalen voor biodiversiteit en ecosysteemdiensten', 'biodiversiteit werkt' en 'ecologische netwerken'. Ook brengt de rijksoverheid de (financiële) waarde van biodiversiteit in kaart en vertaalt deze naar handelingsperspectieven. Daarnaast financiert de rijksoverheid onderzoek en pilotprojecten op het gebied van biodiversiteit en ecosysteemdiensten en financieren zij de Ecologische Hoofd Structuur (EHS).

### 2. Ontwikkel je eigen droom voor de doelgroep

Om concrete invulling te geven aan je communicatie is het zinvol een droom- of streefbeeld voor de doelgroep te formuleren. Het droombeeld biedt inspiratie voor concrete communicatieactiviteiten.

Lees hier een voorbeeld van een droom voor de doelgroep rijksoverheid:

*De rijksoverheid heeft een belangrijke en actieve rol gespeeld in het bevorderen van onderzoek en het oppikken van signalen vanuit de wetenschap en NGO's, de maatschappelijke vertaling daarvan en het doorgeleiden naar politiek en publiek. De rijksoverheid heeft door haar beleid de aanzet gegeven en de condities gecreëerd waarmee het gelukt is het bestaande gebruik van niet-duurzame alternatieven te doorbreken. De rijksoverheid heeft daarbij zelf het goede voorbeeld gegeven op het gebied van toepassing van duurzame handelingspraktijken, o.a. in haar eigen inkoopbeleid. De rijksoverheid heeft via internationale diplomatie en samenwerking een 'level playing field' (gelijk speelveld) voor bedrijven gecreëerd, waardoor deze de ruimte hebben gekregen om zich verantwoordelijk op te stellen. Ook heeft de rijksoverheid een grote rol gespeeld binnen de thema's 'duurzaam gebruik',*

*'betalen voor biodiversiteit' en 'eerlijke verdeling', door het opstellen van instrumenten en het maken van afspraken over compensatie van biodiversiteitsverlies en betalen voor ecosysteemdiensten. Beleid is vertaald in uitvoerbare regels en duurzaamheid wordt beloond. Onduurzaam gedrag is onaantrekkelijk gemaakt.*

*Ook heeft de rijksoverheid samenhang aangebracht tussen versnipperde en langs elkaar heen werkende beleidssectoren, ruimtelijke functies, gebieden en maatschappelijke groeperingen. Binnen het thema 'gebiedsbescherming' heeft de rijksoverheid robuuste ecologische netwerken gecreëerd ter bescherming van bronpopulaties en heeft zij gezorgd voor het veilig stellen van deze netwerken (inclusief de aanpassing aan klimaatverandering). Buiten de beschermde gebieden is biodiversiteit een essentiële component geworden in ecoregionale gebiedsontwikkeling. De rijksoverheid heeft zorg gedragen voor de ontwikkeling van biodiversiteitsnormen voor de verschillende functies en gebieden. Nederland loopt voorop in het internationale biodiversiteitsbeleid, heeft zich ontwikkeld tot één van de mondiaal belangrijke kenniscentra over biodiversiteit en is een erkend expert in de ontwikkeling en implementatie van effectief biodiversiteitsbeleid. Zij voert een succesvol innovatiebeleid waarin nieuwe mogelijkheden en kansen van biodiversiteit worden opgespoord en verzilverd.*

### **3. Wat is de communicatieopgave?**

Hoewel er op rijksniveau koplopers zijn aan te wijzen, bestaat een belangrijke afstand tussen de huidige kennis en houding en de verwachtingen die het beleid heeft ten aanzien van de doelgroep rijksoverheid. Dit heeft met name te maken met de beperkte grootte van de groep koplopers en het feit dat beleid over het veelal verzuimd is naar onderwerp, waardoor communicatie over biodiversiteit niet terecht komt bij de departementen en ambtenaren waar de kennis het geringst is. Het bredere belang van biodiversiteit (dus ook voor minder 'groene' onderwerpen) wordt nog niet onderkend. Dit kan leiden tot incoherent beleid en incoherente communicatie met doelgroepen.

Op basis hiervan kan worden geconcludeerd dat de communicatieopgave voor de doelgroep vooral bestaat uit het bevorderen van de integratie van biodiversiteit(beleid), vanuit de beleidskern (koplopers binnen de rijksoverheid) en in de omliggende beleidsschillen (het peloton en de achterblijvers). Hiertoe zal aandacht moeten worden besteed aan het creëren van bewustzijn ten aanzien van:

1. De reikwijdte, functies en waarden van biodiversiteit; verschuiving van focus op ethische en esthetische motieven naar een focus op biodiversiteitsfuncties (ecosysteemdiensten).
2. de gevolgen van het verlies van biodiversiteit/ecosysteemdiensten.
3. de relatie tussen biodiversiteit en de eigen doelen en activiteiten; bijvoorbeeld in de vorm van een bewustwordingscampagne voor ambtenaren.
4. De kansen die biodiversiteit biedt om andere beleidsdoelstellingen te realiseren.
5. De eigen rol en verantwoordelijkheid om bij te dragen aan biodiversiteitsbehoud en duurzaam gebruik;
6. De mogelijkheden een actieve bijdrage te leveren door biodiversiteitsbeleid te ontwikkelen en door biodiversiteitsdoelstellingen op te nemen in overig beleid (externe integratie/meekoppeling).
7. De mogelijkheden voor samenwerking met maatschappelijke partners.

Een belangrijke rol is weggelegd voor de kernboodschap [SM17] als centraal uitgangspunt. Het bredere belang van biodiversiteit wordt hierin tenslotte helder verwoord. Daarnaast is een versterkte interdepartementale samenwerking van belang om de coherentie van beleid en communicatie te bevorderen en biodiversiteit op de agenda te zetten bij ministeries waar dit onderwerp nu nog (heel)

beperkt aandacht krijgt (zoals bij EZ). Hierbij zal duidelijkheid moeten worden verschaft over wat er precies wordt verwacht van samenwerking en zal duidelijk moeten zijn waar je voor welke biodiversiteitskennis terecht kunt (onder meer via [www.bio-wie.nl](http://www.bio-wie.nl)).

#### 4. Zelf communiceren, een andere zender zoeken of meekoppelen?

Het is natuurlijk mogelijk om zelf afzender te zijn of er kan worden aangesloten bij een andere zender. Daarnaast bestaan er in de praktijk veel mogelijkheden om communicatie over biodiversiteit 'mee te koppelen' met communicatie over andere thema's (en vice versa) doordat biodiversiteit een nauwe relatie heeft met veel andere thema's, zoals klimaatverandering, watermanagement, maatschappelijk verantwoord ondernemen etc. Onderstaand overzicht laat zien waar de doelgroep rijksoverheid informatie vandaan haalt en wie belangrijke bestaande biodiversiteit- en duurzaamheidszenders zijn. Zie hierboven voor meer informatie t.a.v. specifieke handelingspraktijken.

Waar haalt doelgroep informatie vandaan		Wat zijn belangrijke biodiversiteitszenders	Duurzaamheidszenders
Informatiekanalen	Organisaties		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visuele media (bijv. actualiteitenprogramma's, documentaires)</li> <li>• Internet en intranet</li> <li>• Vakbladen</li> <li>• Beleidsstukken, projectrapporten en nieuwsbrieven</li> <li>• Congressen, conferenties</li> <li>• Cursussen</li> <li>• Persoonlijke contacten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tweede Kamer/Politieke partijen</li> <li>• Belangenorganisaties (bedrijfsleven, NGO's, wetenschap &amp; advies, burgers)</li> <li>• Werkgevers- en werknemersverenigingen</li> <li>• Internationale organisaties</li> <li>• Netwerken in partnerlanden</li> <li>• Rijksoverheid (binnen en tussen ministeries)</li> <li>• Regionale overheden</li> <li>• Kennisinstituten</li> <li>• Koplopers bedrijven</li> <li>• Adviesbureaus</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CBD (en andere verdragsorganisaties)</li> <li>• Internationale organisaties zoals FAO, G-BIF</li> <li>• Planbureau voor de Leefomgeving</li> <li>• Maatschappelijke organisaties als IUCN, ECNC, WNF, Stichting Natuur en Milieu, Milieudefensie, Waddenvereniging, etc.</li> <li>• Belangenorganisaties (LTO, etc.)</li> <li>• Kennisinstellingen (bijv. LEI, NWO, RIVM, CGN, Naturalis, NIOZ, KNAW, RIZA, NCB)</li> <li>• Adviesbureaus</li> <li>• CBD-website en activiteiten</li> <li>• Website Millennium Ecosystem Assessment</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• OESO</li> <li>• Maatschappelijke organisaties als Oxfam Novib, ICCO, HIVOS, Cordaid, etc.</li> <li>• SOMO</li> <li>• Vakbonden</li> <li>• GRI</li> <li>• MVO Nederland</li> <li>• Adviesbureaus</li> <li>• Global Compact</li> <li>• Programma Duurzaam Inkopen</li> <li>• Programma Duurzame Bedrijfsvoering Overheden (DBO)</li> <li>• Nationaal Contactpunt OESO richtlijnen</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• NL-CHM (Clearing House Mechanism) = BioPlatform NL</li> <li>• European Community Biodiversity Clearing House Mechanism</li> <li>• BBI-bulletin (LNV)</li> <li>• NL-BIF website, Biodiversiteitkrant</li> <li>• G-BIF website</li> <li>• Encyclopedia of Life</li> <li>• Soortendatabases, zoals Fauna Europaea, Nederlands Soortenregister</li> <li>• Webdatabases, zoals PROFORIS</li> <li>• Websites van thematische nationale en internationale programma's (bijv. rond visserij)</li> <li>• Thematische platforms en coalities (soja, koffie, vis, etc.)</li> <li>• Leaders for Nature</li> <li>• Werkgroep Ecologie en Ontwikkeling</li> <li>• Ronde Tafels (palmolie, soja, thee, vismeel en visolieketen, etc.)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• MVO Platform</li> </ul>
--	--	--	--

## Regionale en lokale overheden



### 1. Wat is de relatie met biodiversiteit

Lokale en regionale overheden hebben op allerlei manieren een relatie met biodiversiteit, bijvoorbeeld als eigenaar van grond, beslisser over regelgeving, initiator van natuurgerelateerde belastingen (bijvoorbeeld uit ecotoerisme en biologische landbouw) en beheerder van budgetten. De overheid is daarnaast een belangrijke opdrachtgever en klant voor het bedrijfsleven en kan grote invloed uitoefenen op de markt. Het geeft de overheid de mogelijkheid eisen te stellen waaraan producten en diensten moeten voldoen (duurzaam inkopen). In communicatie met het bedrijfsleven kan vervolgens de achtergrond van de eisen worden toegelicht. De overheid heeft een voorbeeldfunctie: door uit te stralen dat biodiversiteit van essentieel belang is en overeenkomstig te handelen, kunnen andere partijen makkelijker worden gestimuleerd om ook met het onderwerp aan de slag te gaan.

Regionale en lokale overheden stellen biodiversiteitsbeleid en -initiatieven op (waarbij aandacht voor ecosysteemdiensten), voeren deze uit en betrekken overige doelgroepen hierbij. Daarnaast spelen ze een rol bij de aankoop, het beheer en herstel van gebieden. Ook financieren regionale en lokale overheden onderzoek en pilotprojecten op het terrein van biodiversiteit en ecosysteemdiensten en financieren zij onderdelen en initiatieven binnen de Ecologische Hoofd Structuur (EHS).

### 2. Ontwikkel je eigen droom voor de doelgroep

Om concrete invulling te geven aan je communicatie is het zinvol een droom- of streefbeeld te formuleren: waar wil je dat de doelgroep regionale en lokale overheden over een tijdje staat? Het droombeeld biedt inspiratie voor concrete communicatieactiviteiten.

Lees hier een voorbeeld van een droom voor de doelgroep regionale en lokale overheden:

#### **Provincies**

*Provincies hebben een adequate bescherming van bronpopulaties en ecosystemen gerealiseerd door de ontwikkeling van een robuust ecologisch netwerk, door natuurherstel en -ontwikkeling en door de uitvoering van soort- en leefgebiedbeschermingsplannen. Bij grensoverschrijdend beheer wordt samengewerkt met regionale overheden in het buitenland. Buiten de beschermde gebieden is onder regie van de provincies overal in Nederland, samen met regionale en lokale doelgroepen, integraal gebiedsgericht biodiversiteitsbeleid ontwikkeld en zijn de daaraan gekoppelde regionale biodiversiteitactieplannen uitgevoerd. Agrobiodiversiteitsbeleid is gemeengoed geworden. Bij de ontwikkeling en inrichting van bedrijventerreinen, steden en infrastructuur speelt biodiversiteitsbeleid een belangrijke rol en draagt bij aan de gebiedskwaliteit voor die functies. Al het provinciale beleid is*

*doorgelicht op knelpunten en kansen voor biodiversiteit. Knelpunten die het regionaal biodiversiteitbeleid belemmeren zijn weggenomen en kansen worden benut.*

### **Waterschappen**

*Veel biodiversiteit is waterafhankelijk of watergerelateerd en om deze reden zijn biodiversiteitdoelen volledig geïntegreerd in al het waterbeleid en -beheer. Alle maatregelen op het gebied van waterbeheer en waterberging worden zo uitgevoerd dat ze biodiversiteitswaarde creëren. Omgekeerd worden de functies die biodiversiteit vervult voor waterberging, waterbeheer en waterkwaliteit optimaal benut. Daarbij wordt intensief samengewerkt met de landbouw, gemeenten en het bedrijfsleven. Ook wordt er systematisch gebruik gemaakt van biodiversiteit in de bedrijfsvoering van waterschappen (baggerregime, maaibeheer, natuurlijke zuivering door rietvelden) en voeren waterschappen een duurzaam inkoopbeleid.*

### **Gemeenten**

*Gemeenten hebben met behulp van biodiversiteit een aantrekkelijke leefomgeving, een verbetering van het vestigingsklimaat voor bedrijven en burgers, een uitbreiding van het recreatieve palet en een versterking van de gemeentelijke identiteit gerealiseerd. Alle gemeenten beschikken over een gemeentelijk biodiversiteitbeleid en een lokaal biodiversiteitactieplan. Daarin is de eigen bijdrage aan het behoud van bronpopulaties en ecosystemen verwoord. Daarnaast is biodiversiteitbeleid volledig geïntegreerd in het gemeentelijk beleid op het gebied van stedelijke ontwikkeling, waterbeheer, groenbeleid e.d., o.a. doordat biodiversiteit vroegtijdig wordt betrokken in planontwikkeling en plannen getoetst worden aan lokale biodiversiteitsnormen. Het groenbeleid is herijkt aan de doelstellingen van het biodiversiteitbeleid en de kwaliteitsnormen die het rijk heeft ontwikkeld. Gemeenten doen actief aan biodiversiteitseducatie en bewoners worden actief betrokken bij het biodiversiteitbeleid en de uitvoering van lokale biodiversiteitactieplannen. Bedrijven waarmee de gemeente directe contacten onderhoudt als bevoegd gezag, worden gestimuleerd om biodiversiteit te integreren in de bedrijfsvoering. De verruimde reikwijdte binnen de vergunningverlening maakt ook expliciet melding van het onderwerp biodiversiteit. Biodiversiteit is een belangrijk thema in de internationale contacten en samenwerking met gemeenten elders in Europa en daarbuiten.*

### **3. Wat is de communicatieopgave?**

Voor lokale en regionale overheden is het van belang inzicht te verkrijgen in handelingsperspectieven en wat de concrete voordelen van de invalshoek 'biodiversiteit' zijn (wat is de meerwaarde ten opzichte van bestaand beleid?). Daarnaast is het van belang om informatie over 'best practices' op lokaal en regionaal niveau zowel horizontaal (bijvoorbeeld tussen gemeenten) als verticaal tussen de verschillende overheidslagen te verspreiden. Hierbij kan aandacht worden besteed aan voorbeelden op het gebied van publiek-private samenwerking, samenwerking tussen (regionale/lokale) overheden en projecten die een voorbeeld vormen voor overheden bij het ontwikkelen van activiteiten. Daarnaast kan worden gedacht aan:

1. Het stimuleren van de ontwikkeling van een actief netwerk van lokale en regionale overheden en andere stakeholders die gemotiveerd zijn activiteiten te ontplooiën op regionaal/lokaal niveau.
2. Het instellen van een biodiversiteitsprijs voor lokale/regionale overheden die door innovatieve initiatieven bijdragen aan het behoud en duurzaam gebruik van biodiversiteit.
3. Het stimuleren van succesvolle lokale en regionale projecten (al dan niet in samenwerking met bedrijven) door middel van een stimuleringsprogramma voor biodiversiteit.



#### 4. Zelf communiceren, een andere zender zoeken of meekoppelen?

Het is natuurlijk mogelijk om zelf afzender te zijn of er kan worden aangesloten bij een andere zender. Daarnaast bestaan er in de praktijk veel mogelijkheden om communicatie over biodiversiteit 'mee te koppelen' met communicatie over andere thema's (en vice versa) doordat biodiversiteit een nauwe relatie heeft met veel andere thema's, zoals klimaatverandering, watermanagement, maatschappelijk verantwoord ondernemen etc. Onderstaand overzicht laat zien waar de doelgroep informatie vandaan haalt en wie de belangrijke bestaande biodiversiteit- en duurzaamheidszenders zijn. Zie hierboven voor meer informatie t.a.v. specifieke handelingspraktijken.

Waar haalt doelgroep informatie vandaan		Wat zijn belangrijke biodiversiteitszenders	Duurzaamheidszenders
Informatiekanalen	Organisaties		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• TV (lokaal, nationaal)</li> <li>• Internet en intranet</li> <li>• Vakbladen</li> <li>• Lokale kranten</li> <li>• Beleidsstukken, projectrapporten en nieuwsbrieven</li> <li>• Inspraakbijeenkomsten</li> <li>• Congressen, conferenties</li> <li>• Cursussen</li> <li>• Persoonlijke contacten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rijksoverheid (verschillende departementen)</li> <li>• Regionale overheden</li> <li>• IPO</li> <li>• VNG</li> <li>• UvW</li> <li>• Kennisinstellingen (bijv. LEI, WUR, NWO, RIVM)</li> <li>• Universiteiten</li> <li>• Adviesbureaus</li> <li>• Zuster gemeenten of buitenlandse projecten (internationale activiteiten waterschappen)</li> <li>• Lokale belangenorganisaties (bijv. LTO, Milieufederaties, winkeliersverenigingen, etc.)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rijksoverheid: VROM, LNV en BuZa</li> <li>• Koploper provincies</li> <li>• Koploper gemeenten</li> <li>• Koploper waterschappen</li> <li>• Adviesbureaus</li> <li>• Universiteiten en kennisinstellingen</li> <li>• Belangenorganisaties (LTO, Milieufederaties etc.)</li> <li>• Gebiedsgerichte NGO's, zoals Waddenvereniging</li> <li>• Terreibeheerders zoals Natuurmonumenten, Staatsbosbeheer</li> <li>• Biodiversiteit werkt</li> <li>• SPADE (LTO-NL en NAJK)</li> <li>• Hoekschewaard.nl</li> <li>• Waalweelde.nl</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• IPO, VNG, UvW</li> <li>• COS</li> <li>• Vakbonden</li> <li>• GRI</li> <li>• MVO Nederland</li> <li>• Lokale milieuroorganisaties</li> <li>• Adviesbureaus</li> <li>• Programma Duurzaam Inkopen</li> <li>• Programma Duurzame Bedrijfsvoering Overheden (DBO)</li> <li>• MilieuCentraal</li> <li>• Leren voor Duurzame Ontwikkeling</li> <li>• Programma Groen en de Stad</li> </ul>

## Bedrijven



### 1. Wat is de relatie met biodiversiteit

De belangrijkste rollen van bedrijven in relatie tot biodiversiteit zijn 1) Het verminderen van de negatieve impact op biodiversiteit via productieketens en diensten en 2) Het verminderen van de negatieve impact op biodiversiteit op de bedrijfslocatie.

Op dit moment is de aandacht van bedrijven vooral gericht op het thema milieu door milieuwetgeving en -maatregelen en via de milieuvergunningverlening. Er is over het algemeen weinig aandacht voor biodiversiteit in de bedrijfsvoering (met uitzondering van het gebruik van agrobiodiversiteit). De huidige belangen van bedrijven ten aanzien van biodiversiteit zijn gericht op het gebruik maken van biodiversiteit en ecosysteemdiensten, tegen geen of weinig kosten en geen of weinig compensatie voor het gebruik hiervan. Bedrijven hebben relatief weinig kennis over het begrip (functionele) biodiversiteit en zijn vooral bekend met de flora- en faunawetgeving. Biodiversiteit wordt meestal als niet zo belangrijk ervaren. De risico's die het verlies van biodiversiteit heeft voor bedrijven en de kansen die biodiversiteit biedt zijn weinig of niet zichtbaar.

### 2. Ontwikkel je eigen droom voor de doelgroep

Om concrete invulling te geven aan je communicatie is het zinvol een droom- of streefbeeld te formuleren: waar wil je dat de doelgroep bedrijven over een tijdje staat? Het droombeeld biedt inspiratie voor concrete communicatieactiviteiten.

Lees hier een voorbeeld van een droom voor de doelgroep bedrijven:

*Het bedrijfsleven is een belangrijke partner in de strijd voor het behoud, duurzaam gebruik en een eerlijke verdeling van de opbrengsten van biodiversiteit. Het bedrijfsleven speelt een belangrijke rol bij het duurzaam gebruik en beheer van natuurlijke hulpbronnen. Bedrijven hebben hun impact op biodiversiteit via ketens in kaart gebracht en acties ondernomen om deze impact te voorkomen dan wel te minimaliseren en compenseren. Hiervoor hebben de bedrijven beschikking over een breed en praktisch toepasbaar instrumentarium. De grotere bedrijven vervulden een voortrekkersrol bij de stappen die gezet zijn om de impact van internationale handel op mondiale biodiversiteit en ecosysteemdiensten te voorkomen, te verminderen en (indien een restimpact niet voorkomen kan worden) te compenseren. Hierover zijn internationaal afspraken gemaakt via multistakeholder initiatieven, zoals internationale Round Tables. Bedrijven hebben biodiversiteit geïntegreerd in de bedrijfsvoering (in hun MVO strategie en in het strategisch beleid) en in het geval van nieuwe productielocaties wordt in het kader van de milieueffectrapportage het onderdeel biodiversiteit als volwaardig onderdeel meegenomen. In sommige, internationaal aangewezen gebieden worden geen nieuwe economische activiteiten ontplooid (no-go areas). Deze gebieden zijn aangewezen op basis*

van internationaal geaccepteerde criteria. Voor iedere productielocatie hebben bedrijven, in nauwe samenwerking met lokale stakeholders, een biodiversiteitactieplan opgesteld om impact te voorkomen en waar mogelijk biodiversiteit te versterken. Bedrijventerreinen vervullen zowel een belangrijke habitat voor belangrijke dier- en plantsoorten, als een belangrijke corridor in ecologische netwerken. Internationaal is een level playing field gecreëerd door afspraken tussen bedrijven onderling en het feit dat 'free riders' zichzelf uit de markt hebben geprijsd doordat het gebruik van biodiversiteit en ecosysteemdiensten inmiddels een belangrijke kostenpost vormt. Bedrijven zijn zich bewust van de kansen die biodiversiteit biedt in de vorm van 'biotrade' en innovatie op het gebied van biodiversiteitsvriendelijke technieken. Het onderwerp biodiversiteit staat dan ook hoog op de agenda van het ministerie van Economische Zaken. Bedrijven, overheden en maatschappelijke organisaties hebben afspraken gemaakt over de toegang tot genetische bronnen en een eerlijke verdeling van de opbrengsten.

### 3. Wat is de communicatieopgave?

Om het gat tussen het streefbeeld en de huidige stand van zaken te dichten, moet ook in communicatief opzicht nog wel wat gebeuren. Daarom wordt voor de communicatie het volgende geadviseerd:

1. Organiseer een communicatiecampagne om het belang van biodiversiteit meer bekendheid te geven.
2. Zoom vanuit de communicatiecampagne in op de doelgroep bedrijfsleven door aan te sluiten bij hun belangen en mogelijke handelingsperspectieven.
3. Maak gebruik van de goede voorbeelden van voorlopers en niche-spelers om te laten zien dat er handelingsperspectief is: er zijn drie manieren om de voorbeelden te benutten: verdiepen, verbreden en opschalen.
4. Maak gebruik van bestaande netwerken, kanalen en instrumentarium om op een herkenbare en vertrouwde manier het bedrijfsleven te benaderen.
5. Koers niet alleen op de eigen verantwoordelijkheid van bedrijven. Benut als overheid bijvoorbeeld alle rollen: wetgever en handhaver; opdrachtgever en inkoper; facilitator.

### 4. Zelf communiceren, een andere zender zoeken of meekoppelen?

Om de doelgroep bedrijven te bereiken is het natuurlijk mogelijk om zelf afzender te zijn of er kan worden aangesloten bij een andere zender. Daarnaast bestaan er in de praktijk veel mogelijkheden om communicatie over biodiversiteit 'mee te koppelen' met communicatie over andere thema's (en vice versa) doordat biodiversiteit een nauwe relatie heeft met veel andere thema's, zoals klimaatverandering, watermanagement, maatschappelijk verantwoord ondernemen etc. Onderstaand overzicht laat zien waar de doelgroep bedrijven informatie vandaan haalt en wie belangrijke bestaande biodiversiteit- en duurzaamheidszenders zijn. Zie hierboven voor meer informatie t.a.v. specifieke handelingspraktijken.

Waar haalt doelgroep informatie vandaan		Wat zijn belangrijke biodiversiteitszenders	Duurzaamheidszenders
Informatiekanalen	Organisaties		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• TV</li> <li>• Persoonlijke contacten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• VNO/NCW</li> <li>• MKB Nederland</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rijksoverheid: VROM, LNV, BuZa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rijksoverheid: EVD, EZ, VROM (duurzaam inkopen)</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bedrijvennetwerken</li> <li>• Schriftelijke media: krant, vakblad, etc.</li> <li>• Internet (netwerken, platformen)</li> <li>• Congressen, conferenties</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brancheorganisaties</li> <li>• Bedrijfsschappen</li> <li>• Productschappen</li> <li>• Regionale bedrijfskringen</li> <li>• Werknemersorganisaties (vakbonden)</li> <li>• Inkooporganisaties</li> <li>• Rijksoverheid (inclusief EVD)</li> <li>• Directies Industrie &amp; Handel</li> <li>• Regionale overheden</li> <li>• Kamers van Koophandel</li> <li>• Universiteiten</li> <li>• Kennisinstellingen</li> <li>• Adviesbureaus</li> <li>• Consumentenpanels</li> <li>• Financieel Dagblad</li> <li>• Radio 1, BNR, RTL-B</li> <li>• Programma's Agentschap NL</li> <li>• InfoMil</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Regionale overheden: provincies, gemeenten, waterschappen</li> <li>• Maatschappelijke organisaties als IUCN, WNF etc.</li> <li>• GRI</li> <li>• Adviesbureaus</li> <li>• Nijenrode</li> <li>• Ronde Tafels (palmolie, soja, thee, etc.)</li> <li>• SPADE</li> <li>• Websites van thematische nationale en internationale programma's (zoals rond visserij)</li> <li>• Websites business &amp; biodiversiteit (o.a. van Earthwatch, IFC)</li> <li>• Website Biodiversiteit werkt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• VNO/NCW</li> <li>• GRI</li> <li>• Maatschappelijke organisaties als HIVOS, Cordaid, Human Right Watch, Amnesty International etc.</li> <li>• ILO</li> <li>• Vakbonden</li> <li>• MVO Nederland</li> <li>• Stimular</li> <li>• Bosschap</li> <li>• Adviesbureaus</li> <li>• VBDO</li> <li>• Diverse universiteiten</li> <li>• Gemeenten (energiescan, bedrijventerreinen, afval etc.)</li> <li>• Programma's Agentschap NL</li> <li>• InfoMil</li> <li>• Programma Duurzaam Inkopen</li> <li>• Nationaal Contactpunt OESO richtlijnen</li> <li>• Akkoord van Schokland (Project 2015)</li> <li>• Initiatief duurzame handel (IDH)</li> <li>• Atlas Gezonde leefomgeving</li> </ul>
---	---	---	--

## Onderwijs



### 1. Wat is de relatie met biodiversiteit

De belangrijkste rollen van de doelgroep onderwijs & educatie ten aanzien van biodiversiteit zijn 1) Het verzorgen van onderwijs en het emanciperen van leerlingen op het terrein van biodiversiteit en 2) Het voeren van een goede bedrijfsvoering op het gebied van biodiversiteit. Het gaat daarbij om het verminderen van de impact op biodiversiteit via het biodiversiteitsvriendelijk inkopen van producten en diensten en het verminderen van de impact op biodiversiteit op de locatie van de instelling. De huidige houding van onderwijs- en educatie-instellingen in het algemeen, is dat er te weinig tijd is om met biodiversiteit aan de slag te gaan. Daarnaast is onvoldoende bekend over biodiversiteit en bestaat de veronderstelling dat in de directe omgeving van scholen niets met biodiversiteit kan worden gedaan.

### 2. Ontwikkel je eigen droom voor de doelgroep

Om concrete invulling te geven aan je communicatie is het zinvol een droom- of streefbeeld te formuleren: waar wil je dat de doelgroep onderwijs & educatie over een tijdje staat? Het droombeeld biedt inspiratie voor concrete communicatieactiviteiten.

Lees hier een voorbeeld van een droom voor de doelgroep onderwijs & educatie:

*Het basisonderwijs heeft er in belangrijke mate aan bijgedragen dat men van jongs af aan bekend is met de waarde van biodiversiteit en het belang om biodiversiteit te behouden en duurzaam te gebruiken. Binnen beroepsopleidingen is duurzaam gebruik van biodiversiteit een belangrijk aandachtspunt. Binnen groene beroepsopleidingen is aandacht voor een biodiversiteitsvriendelijke manier van inrichten van de leefomgeving. Universiteiten vervullen een belangrijke rol in het doen van fundamenteel onderzoek naar biodiversiteit en ecosysteemdiensten, al dan niet in relatie tot maatschappelijke actoren en sectoren. De resultaten van dit onderzoek worden door verschillende kennisinstututen en proefstations/regionale kenniscentra vertaald naar de praktijk. De resultaten (goed geïnformeerde leerlingen/studenten) vinden uiteindelijk hun weg naar de beroepsopleidingen, bedrijven, overheden en NGO's. Biodiversiteitsaspecten krijgen ook aandacht in bijvoorbeeld het gebouw, de omgeving en de kantine.*

### 3. Wat is de communicatieopgave?

Om het gat tussen het streefbeeld en de huidige stand van zaken te dichten, moet in de communicatie een aantal stappen gezet worden:

1. Agendering van het thema biodiversiteit bij de beleidsbepalers en curriculum-samenstellers van

het groen onderwijs, dus samenwerking zoeken met de Groene Kennis Coöperatie en Aequor.

2. Meer aandacht bij de beleidsmakers voor biodiversiteit, met name gericht op de functies van biodiversiteit voor de mens en voor het expliciete gebruik van de term biodiversiteit.

3. 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.

Van deze drie hoofdpunten is de derde, de implementatie, de belangrijkste en lastigste. De didactische en pedagogische inhoud van biodiversiteit is immers redelijk aanwezig. Hardnekkiger is de schoolpraktijk, waar het goed vormgeven van natuur- en milieuonderwijs 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.

#### 4. Zelf communiceren, een andere zender zoeken of meekoppelen?

Scholen worden overspoeld met educaties over tal van maatschappelijke onderwerpen. Om in het 'onderwijsbolwerk' te kunnen doordringen is het zaak de krachten te bundelen met vergelijkbare beweging rond natuur en duurzame ontwikkeling. Een aparte biodiversiteitcampagne gericht op het onderwijs, lijkt verspilde moeite.

Er bestaan in de praktijk veel mogelijkheden om communicatie over biodiversiteit 'mee te koppelen' met communicatie over andere thema's (en vice versa) doordat biodiversiteit een nauwe relatie heeft met veel andere thema's, zoals klimaatverandering, watermanagement, maatschappelijk verantwoord ondernemen etc. Onderstaand overzicht laat zien waar de doelgroep onderwijs & educatie informatie vandaan haalt en wie belangrijke bestaande biodiversiteit- en duurzaamheidszenders zijn. Zie hierboven voor meer informatie t.a.v. specifieke handelingspraktijken.

Waar haalt doelgroep informatie vandaan		Wat zijn belangrijke biodiversiteitszenders	Duurzaamheidszenders
Informatiekanalen	Organisaties		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Krant</li> <li>• TV</li> <li>• Internet (Kennisnet)</li> <li>• Schoolboeken</li> <li>• Collega's (vaksecties)</li> <li>• Persoonlijke contacten buiten school</li> <li>• Vaktijdschriften (m.n. vakdocenten)</li> <li>• Postbus 51</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Docentenopleidingen</li> <li>• Nascholing</li> <li>• Educatieve uitgeverijen</li> <li>• Vakverenigingen</li> <li>• SLO, Aequor</li> <li>• Groene Kenniscoöperatie, directie Kennis</li> <li>• Schoolbegeleidingsdienst</li> <li>• CITO</li> <li>• Inspectie</li> <li>• Educatieve organisaties of afdelingen van</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Duurzaam Hoger Onderwijs</li> <li>• Agentschap NL</li> <li>• Landelijke NME: SME-Advies, IVN, Stichting Veldwerk, SBB etc</li> <li>• Lokale NME-centra</li> <li>• Plaatselijke natuurclubs</li> <li>• Programma Leren voor</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Energiemaatschappijen</li> <li>• Waterschappen / waterbedrijven</li> <li>• Gemeenten</li> <li>• Maatschappelijke organisaties als Oxfam Novib, Cordaid, Human Right Watch, Amnesty International etc.</li> <li>• COSsen / NCDO</li> <li>• Campagne Smaaklessen (LNV)</li> <li>• Campagne Frisse scholen (Agentschap NL)</li> </ul>

	instellingen/bedrijven (diverse thema's)	Duurzame Ontwikkeling <ul style="list-style-type: none"><li>• Leerlijn Natuur</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Programma Groen en de Stad (LNV, VROM, Steden)</li></ul>
--	---	---	--

## Bijlage 2 Handelingspraktijken

### Eten & drinken



#### 1. Relatie met biodiversiteit

Biodiversiteit levert de grondstoffen voor eten & drinken, de belangrijkste basisbehoefte van mensen. Daarnaast vormt het ook een reservoir van kansen om nieuwe producten te ontwikkelen, denk bijvoorbeeld aan vleesvervangers op basis van plantaardig eiwit. Verantwoord eten & drinken en een verantwoorde grondstoffenwinning & productie zijn belangrijk, zowel voor het behoud van de cruciale functies van biodiversiteit (bijvoorbeeld overbevissing voorkomen) als om te voorkomen dat biodiversiteit met andere functies verloren gaat (grootschalige kap van het tropisch regenwoud voor het verbouwen van soja).

#### 2. Ontwikkel je droom

Om de lange termijn communicatieopgave te bepalen is inzicht nodig in het streefbeeld (je droom) voor de handelingspraktijk eten & drinken en in de huidige situatie. De afstand tussen beide is bepalend voor de inzet van je communicatie: kan ik bijvoorbeeld communiceren over handelingsperspectieven of moet ik eerst bewustzijn creëren? Het formuleren van je droom is ook nuttig bij het organiseren van discussie.

Een voorbeeld van een droom voor de handelingspraktijk eten & drinken:



### Droom handelingspraktijk eten & drinken

Er is overal ter wereld voldoende eten en drinken beschikbaar om de wereldbevolking te voeden en gezond te houden zonder dat dit ten koste gaat van de natuurlijke biodiversiteit. De mondiale voedsel­economie heeft een transitie doorgemaakt. Er wordt niet meer geproduceerd of onttrokken dan de draagkracht en het regeneratievermogen van lokale/regionale ecosystemen toelaat. De voedsel­economie is gebaseerd op moderne technologie én op ecologische principes (regionale kringlopen van energie, water, nutriënten).

In de nieuwe voedsel­economie is de voedsel­productie gebaseerd op principes van biodiversiteit: variatie, regionale identiteit en draagkracht van ecosystemen. De huidige grootschalige, energie- en water verslindende productie- en transportwijzen zijn verdwenen. Voedsel en dranken worden geproduceerd met gebruikmaking van inheemse rassen en/of met rassen die aangepast zijn aan de regionale milieu- en klimaatcondities. Het energie- en watergebruik in de voedsel­productie zijn daardoor sterk verminderd. Het gebruik van kunstmest en bestrijdingsmiddelen is vrijwel uitgebannen door gebruik te maken van functionele agrobiodiversiteit (FAB) gericht op een gezond bodemleven en natuurlijke plaagbestrijding.

Ook de andere schakels in de voedsel­productieketen - levensmiddelenindustrie, afvalverwerking - zijn ingericht met het oog op duurzaam gebruik van biodiversiteit, o.a. met het oog op een duurzame nutriëntenkringloop. In de keten wordt betaald voor het gebruik van biodiversiteit middels een BTW (Biodiversiteits Toegevoegde Waarde). De opbrengsten hiervan worden geïnvesteerd in duurzaam gebruik en biodiversiteitbehoud.

### 3. Concrete ideeën

De beoogde handelingspraktijk is biodiversiteit vriendelijk eten & drinken. Ga op zoek naar concrete ideeën (zogenaamde quick wins) om de afstand tussen de nulsituatie en de geformuleerde droom te verkleinen. Voor de handelingspraktijk eten & drinken hebben de belangrijkste handelingsperspectieven betrekking op wijziging in consumptie, wijziging in productie en op wijzigingen in het economisch systeem, waarbij het gebruik van biodiversiteit wordt verdisconteerd in de kosten. Gezien het globale karakter van de biodiversiteitsproblematiek rondom eten & drinken zullen internationale samenwerking en internationale afspraken noodzakelijk zijn. Een overzicht van geboden handelingsperspectieven voor de praktijk eten & drinken:

Handelingspraktijk	Beoogde handelingspraktijken	Geboden handelingsperspectieven
Eten en drinken	Eten en drinken <ul style="list-style-type: none"><li>• biodiversiteitsvriendelijk eten &amp; drinken door:<ul style="list-style-type: none"><li>• ontwikkeling / versterking van voedselmarkten / economieën gebaseerd op biodiversiteitsprincipes</li><li>• technologische productinnovatie</li><li>• verduurzaming talloze bestaande biodiversiteitsbelastende voedsel- en drankketens zoals vlees, vis, soja, cacao, kaas, melk, koffie, etc.</li></ul></li></ul>	<p>Ontwerp</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• productinnovatie: ontwerpen met biodiversiteit, bijv. eiwitten uit algen, benutting Functionele Agrobiodiversiteit</li><li>• ontwikkelen innovatie productiewijze: bijv. energie- en waterefficiënte productiewijzen</li></ul> <p>Grondstoffenwinning &amp; productie</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• verantwoorde winning van oorspronkelijk genetisch materiaal</li><li>• verduurzaming productie(ketens):<ul style="list-style-type: none"><li>○ productkeuze (bijv. inheemse rassen)</li></ul></li></ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>○ seizoensgebonden productie</li> <li>○ inzetten van FAB</li> <li>○ energie- en waterefficiënte productie</li> </ul>
		<b>Distributie &amp; aankoop</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• lokale / regionale distributie &amp; afzet</li> <li>• aanbod biodiversiteitvriendelijke producten via gebruikelijke distributiekkanalen (supermarkten, tankstations, markten, automaten)</li> <li>• keurmerken voor biodiversiteit</li> </ul>
		<b>Gebruik &amp; afval</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• gezond &amp; gevarieerd eten</li> <li>• niet of minder consumeren van niet-duurzaam geproduceerde vlees, vis, soja, cacao, kaas, melk, koffie, etc.</li> <li>• consumeren duurzame producten</li> <li>• consumeren nieuwe producten (bijv. eiwitten uit algen)</li> <li>• consumeren regionale producten</li> <li>• consumeren seizoensproducten</li> <li>• consumeren producten van inheemse rassen</li> <li>• composthoop aanleggen</li> </ul>

#### 4. Zelf communiceren, meekoppelen of een andere zender zoeken?

Succesvol communiceren gaat niet alleen over het maken van eigen communicatie producten. Soms is het effectiever om samen te werken en aan te sluiten bij andere zenders binnen de handelingspraktijk die jouw boodschap al uitzenden of zouden kunnen uitzenden. Of kan het goed werken om communicatie over biodiversiteit te integreren met communicatie over andere daar aanverwante thema's.

Communicatie kan vanuit verschillende zenders verzorgd worden. Het is belangrijk dat een betrokken afzender op passende momenten de doelgroep kan aanspreken rondom het thema biodiversiteit.

Een overzicht van zenders voor de praktijk eten & drinken:

	Belangrijke biodiversiteitzeners	Belangrijke duurzaamheidszeners (voorzoover niet opgenomen in vorige kolom)	Belangrijke zenders (algemeen)

Ketenstap 1 Ontwerp	<ul style="list-style-type: none"> <li>• WUR</li> <li>• Biologica</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• LNV</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• WUR</li> <li>• Voedingmiddelenindustrie</li> <li>• Productschappen</li> </ul>
Ketenstap 2 Grondstoffenwinning & productie	<ul style="list-style-type: none"> <li>• WUR</li> <li>• VROM (Handreiking BD werkt)</li> <li>• Handboek referenties biologische bodemkwaliteit (VROM met RIVM)</li> <li>• LTO (SPADE)</li> <li>• Keurmerken SKAL, MSC etc.</li> <li>• Biologica</li> <li>• Ronde tafels palmolie, soja, vismeel, visolie</li> <li>• RFMO's</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keurmerk Erkende Streekproducten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• WUR</li> <li>• LTO</li> <li>• Voedingmiddelen-industrie</li> <li>• Productschappen</li> <li>• FAO</li> </ul>
Ketenstap 3 Distributie & aankoop	<ul style="list-style-type: none"> <li>• WUR</li> <li>• Stichting de Noordzee (Viswijzer)</li> <li>• Slow Food</li> <li>• Biologica</li> <li>• De Kleine Aarde</li> <li>• Keurmerken</li> <li>• Slow Food</li> <li>• Ronde tafels palmolie, soja, vismeel, visolie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Voedingscentrum</li> <li>• Lekker Dier</li> <li>• Milieudefensie</li> <li>• Milieucentraal</li> <li>• Stichting Fair Food</li> <li>• St. Goede Waar &amp; Co</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• WUR</li> <li>• Voedingmiddelenindustrie</li> <li>• Productschappen</li> <li>• Retail/detailhandel</li> <li>• CBL</li> <li>• Bedrijfschap voor de Detailhandel</li> <li>• Kookbladen</li> <li>• Koninklijke Horeca Nederland</li> </ul>
Ketenstap 4 Gebruik & afval	<ul style="list-style-type: none"> <li>• WUR</li> <li>• Slow Food</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kookprogramma's, Jamie Oliver, kookboeken</li> <li>• WUR</li> <li>• Kookbladen</li> <li>• Koninklijke Horeca Nederland</li> </ul>



### 1. Relatie met biodiversiteit

Biodiversiteit levert grondstoffen voor kleding en persoonlijke verzorgingsartikelen en vormt een reservoir van kansen om nieuwe materialen en producten voor persoonlijke verzorging te ontwikkelen.

Verantwoord kleden en verzorgen en een duurzame grondstoffenwinning zijn belangrijk, zowel voor het behoud van de cruciale functies van biodiversiteit (bijvoorbeeld handel in bont van bedreigde diersoorten tegengaan) als om te voorkomen dat biodiversiteit met andere functies verloren gaat (bijvoorbeeld het onvruchtbaar worden van de bodem door katoenteelt).

### 2. Ontwikkel je droom

Om de lange termijn communicatieopgave te bepalen is inzicht nodig in het streefbeeld (je droom) voor de handelingspraktijk kleden & persoonlijke verzorging en in de huidige situatie. De afstand tussen beide is bepalend voor de inzet van je communicatie: kan ik bijvoorbeeld communiceren over handelingsperspectieven of moet ik eerst bewustzijn creëren? Het formuleren van je droom is ook nuttig bij het organiseren van discussie.

Een voorbeeld van een droom voor de handelingspraktijk kleden & persoonlijke verzorging:

#### **Droom handelingspraktijk kleden & persoonlijke verzorging**

Overal ter wereld zijn mensen in staat zich te kleden en persoonlijk te verzorgen. Daarbij wordt o.a. gebruik gemaakt van natuurlijke hulpbronnen maar niet meer dan de aarde mondiaal en lokaal kan (re)produceren. Door productinnovatie (ontwerpen met biodiversiteit) zijn talloze nieuwe producten ontwikkeld, met name voor persoonlijke verzorging (zoals cosmetica).

De productie van belangrijke grondstoffen, zoals katoen, wol, leer en ingrediënten voor persoonlijke verzorgingsartikelen zoals palmolie, is duurzaam ingericht. Er is een omvangrijke markt voor tweedehands kleding. Afgedragen kleding wordt gescheiden ingezameld en verantwoord verwerkt. In de keten wordt betaald voor het gebruik van biodiversiteit middels een BTW (Biodiversiteits Toegevoegde Waarde). De opbrengsten hiervan worden geïnvesteerd in biodiversiteitbehoud.

### 3. Concrete ideeën

De beoogde handelingspraktijk is biodiversiteitvriendelijk kleden & verzorgen. Ga op zoek naar concrete ideeën (zogenaamde quick wins) om de afstand tussen de nulsituatie en de geformuleerde droom te verkleinen. Voor de handelingspraktijk kleden & persoonlijke verzorging hebben de belangrijkste handelingsperspectieven betrekking op minder en bewust consumeren, duurzaam produceren (inclusief ontwerp) en een betere benutting van functies van biodiversiteit. Ook herverwerking en hergebruik in het afvalstadium spelen in de praktijk van kleden een belangrijke rol.

Voor persoonlijke verzorging is een duurzame benutting van biodiversiteit een belangrijk handelingsperspectief waardoor (financiële) waarde aan biodiversiteit kan worden toegekend en de druk op niet hernieuwbare grondstoffen (olie) kan worden verminderd. Internationale samenwerking en afspraken zijn van groot belang zijn (onder meer door de sterke afhankelijkheid van bronnen als katoen).

Een overzicht van geboden handelingsperspectieven voor de praktijk kleden & persoonlijke verzorging:

Handelingspraktijken	Subpraktijken	Beoogde handelingspraktijken	Geboden handelingsperspectieven
Kleden & persoonlijke verzorging	Kleden	Biodiversiteitvriendelijk kleden	<b>Ontwerp</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ontwerpen met (nieuwe) natuurlijke materialen / biodiversiteit: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ productinnovatie (voorbeeld: textiel van brandnetels)</li> </ul> </li> <li>• innovatie productiewijzen (ontwerpen voor biodiversiteit bijv. onderzoek naar energie- en water efficiënte productiewijzen): <ul style="list-style-type: none"> <li>○ planten: katoen, wol, e.d.</li> <li>○ dieren: leer, e.d.</li> </ul> </li> </ul>
			<b>Grondstoffenwinning &amp; productie</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• verantwoorde winning van oorspronkelijk genetisch materiaal</li> <li>• verduurzaming productie(ketens): <ul style="list-style-type: none"> <li>○ productkeuze (bijv. inheemse gewassen)</li> <li>○ seizoensgebonden productie</li> <li>○ inzetten van FAB voor bodemvruchtbaarheid en natuurlijke plaagbestrijding / vermindering kunstmest en bestrijdingsmiddelen</li> <li>○ energie- en water efficiënte productie</li> </ul> </li> </ul>
			<b>Distributie &amp; aankoop</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• lokale / regionale distributie &amp; afzet</li> <li>• aanbod via gebruikelijke distributiekanaalen (retailers, postorderbedrijven)</li> <li>• keurmerken</li> </ul>
			<b>Gebruik &amp; afval</b>

			<ul style="list-style-type: none"> <li>• kleding wassen met biodiversiteitsvriendelijke wasmiddelen</li> <li>• gescheiden afvoeren</li> </ul>
	Persoonlijke verzorging	Biodiversiteitsvriendelijke persoonlijke verzorging	<p>Ontwerp</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• productinnovatie (ontwerpen met biodiversiteit, bijv. persoonlijke verzorgingsartikelen uit algen, wieren, planten, etc.)</li> <li>• innovatie productiewijzen 1 (ontwerpen met en voor biodiversiteit, bijv. FAB-onderzoek)</li> <li>• innovatie productiewijzen 2 (ontwerpen voor biodiversiteit, bijv. onderzoek naar energie- en water efficiënte productiewijzen)</li> </ul>
			<p>Grondstoffenwinning &amp; productie</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• verantwoorde winning van oorspronkelijk genetisch materiaal</li> <li>• verduurzaming productie(ketens): <ul style="list-style-type: none"> <li>○ productkeuze (bijv. inheemse rassen)</li> <li>○ inzetten van FAB voor bodemvruchtbaarheid en natuurlijke plaagbestrijding/vermindering kunstmest en bestrijdingsmiddelen</li> <li>○ energie- en water efficiënte productie</li> </ul> </li> </ul>
			<p>Distributie &amp; aankoop</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• lokale / regionale distributie &amp; afzet</li> <li>• aanbod via alle gebruikelijke distributiekanaal (supermarkt, drogisterij, parfumerie)</li> <li>• keurmerken</li> </ul>
			<p>Gebruik &amp; afval</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• gescheiden afvoeren</li> </ul>

#### 4. Zelf communiceren, meekoppelen of een andere zender zoeken?

Succesvol communiceren gaat niet alleen over het maken van eigen communicatie producten. Soms is het effectiever om samen te werken en aan te sluiten bij andere zenders binnen de handelingspraktijk die jouw boodschap al uitzenden of zouden kunnen uitzenden. Of kan het goed werken om communicatie over biodiversiteit te integreren met communicatie over andere daar aanverwante thema's.

Communicatie kan vanuit verschillende zenders verzorgd worden. Het is belangrijk dat een betrokken afzender op passende momenten de doelgroep kan aanspreken rondom het thema biodiversiteit. Een overzicht van zenders voor de praktijk kleden & persoonlijke verzorging:

Kleden	Belangrijke biodiversiteitzeners (traditioneel of vanuit kernboodschap)	Belangrijke duurzaamheidszenders (voorzover niet opgenomen in vorige kolom)	Belangrijke zenders (algemeen)
Ketenstap 1 Ontwerp	<ul style="list-style-type: none"> <li>• WUR</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bedrijven kledingsector</li> <li>• Kledingmerken</li> <li>• Modebladen</li> <li>• MODINT</li> </ul>
Ketenstap 2 Grondstoffenwinning & productie	<ul style="list-style-type: none"> <li>• WUR</li> <li>• Handreiking BD werkt (VROM)</li> <li>• Publieksprivate partnerschappen</li> <li>• IDH</li> <li>• Business and Biodiversity initiatieven</li> <li>• SPADE</li> <li>• Handboek referenties biologische bodemkwaliteit (VROM met RIVM)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Solidaridad</li> <li>• Hivos</li> <li>• ICCO</li> <li>• OxfamNovib</li> <li>• ISEALalliance</li> </ul>	
Ketenstap 3 Distributie & aankoop	<ul style="list-style-type: none"> <li>• WUR</li> <li>• Keurmerken duurzaam textiel (GOTS, SKAL, Europees Ecolabel voor textiel, Öko-Tex)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• FairWear-Foundation</li> <li>• Better Cotton Initiative (BCI)</li> <li>• SA 8000 (Social Accountability 8000)</li> <li>• BSCI (Business Social Compliance Initiative)</li> <li>• MADE-BY</li> <li>• Het Fairtrade keurmerk</li> <li>• Bedrijven (Kuyichi etc.)</li> <li>• Milieuentraal</li> <li>• Allesduurzaam.nl</li> </ul>	

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Groener.nl</li> <li>• www.debetere wereld.nl</li> </ul>	
Ketenstap 4 Gebruik & afval			

<b>Persoonlijke verzorging</b>	<b>Belangrijke biodiversiteitzeners (traditioneel of vanuit kernboodschap)</b>	<b>Belangrijke duurzaamheidszeners (voorzover niet opgenomen in vorige kolom)</b>	<b>Belangrijke zenders (algemeen)</b>
Ketenstap 1 Ontwerp	<ul style="list-style-type: none"> <li>• WUR</li> </ul>		
Ketenstap 2 Grondstoffenwinning & productie	<ul style="list-style-type: none"> <li>• WUR&gt;</li> <li>• Handreiking BD werkt (VROM)</li> <li>• IDH</li> <li>• Greenpeace</li> <li>• SPADE</li> <li>• Handboek referenties biologische bodemkwaliteit (VROM met RIVM)</li> </ul>		
Ketenstap 3 Distributie & aankoop	<ul style="list-style-type: none"> <li>• WUR</li> <li>• Greenpeace</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• VROM (duurzaaminkopen)</li> <li>• Milieucentraal</li> <li>• SMK</li> <li>• Proefdiervrij (Cosmeticagids)</li> <li>• BDIH-keurmerk (natuurlijke cosmetica)</li> <li>• MVO NL</li> <li>• Natuurgezondheidswinkels</li> <li>• Producenten natuurlijke cosmetica</li> <li>• Greenpeace</li> <li>• Milieudefensie</li> <li>• Stichting Natuur en Milieu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consumentenbond</li> <li>• Modetijdschriften (Glossy)</li> <li>• Websites drogisterijen parfumeries en apotheken</li> <li>• Producenten van natuurlijke cosmetica</li> <li>• VDB - Vereniging van Drogisterij- en parfumerie Bedrijven</li> <li>• NCV (Nederlandse Cosmetica Vereniging)</li> <li>• ANBOS</li> <li>• Voedsel en Waren autoriteit</li> </ul>



		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bedrijven</li> <li>• Groener.nl</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• INCI (International Nomenclature Cosmetic Ingredients)</li> </ul>
Ketenstap 4 Gebruik & afval			

## Gezond blijven & beter worden



### 1. Relatie met biodiversiteit

Biodiversiteit is onmisbaar om fysiek en psychisch gezond te blijven. Wanneer we ziek zijn is beter worden in veel gevallen afhankelijk van medicijnen met een oorsprong in onze biodiversiteit, maar ook voor het ontwikkelen van nieuwe medicijnen zijn we sterk afhankelijk van de natuurlijke biodiversiteit. De vervulling van deze functie van biodiversiteit wordt ernstig bedreigd door het verloren gaan van grote arealen natuurlijke biodiversiteit door tal van oorzaken.

### 2. Ontwikkel je droom

Om de lange termijn communicatieopgave te bepalen is inzicht nodig in het streefbeeld (je droom) voor de handelingspraktijk gezond blijven & beter worden en van de nulsituatie (de huidige situatie). De afstand tussen beide is bepalend voor de inzet van je communicatie en het bieden van handelingsperspectief. Je droom is nuttig bij het organiseren van discussie en het bepalen van de inzet van je communicatie.

Een voorbeeld van een droom voor de handelingspraktijk gezond blijven & beter worden:

#### **Droom handelingspraktijk gezond blijven en beter worden**

Mensen blijven overal ter wereld (langer) gezond omdat zij zich zowel fysiek als psychisch wel bevinden. Zij eten en drinken gezond en gevarieerd, ze bewegen en ontspannen voldoende in een gezonde, groene en aantrekkelijke woon-, werk- en leefomgeving. Mensen die ziek worden gebruiken medicijnen waarbij vaak duurzaam gebruik is gemaakt van biodiversiteit. Het onderzoek naar medicijnontwikkeling en nieuwe geneesmethoden met behulp van biodiversiteit heeft een grote vlucht genomen. De bevolking in de landen van herkomst van deze medicijnen plukt mede de vruchten van het verlenen van toegang tot het genetisch materiaal in hun landen. In de keten wordt betaald voor het gebruik van biodiversiteit middels een BTW (Biodiversiteits Toegevoegde Waarde). De opbrengsten hiervan worden deels geïnvesteerd in biodiversiteitbehoud.

### 3. Concrete ideeën

De beoogde handelingspraktijk voor gezond blijven heeft een relatie met de handelingspraktijken eten & drinken (gezond en gevarieerd eten & drinken), verplaatsen, recreëren (gezonde inspanning & ontspanning) en wonen (gezonde, groene woon- en werkomgeving). Voor het beter worden is de beoogde handelingspraktijk biodiversiteitsvriendelijk beter worden.

Ga op zoek naar concrete ideeën (zogenaamde quick wins) om de afstand tussen de nulsituatie en de droom te verkleinen. Voor de handelingspraktijk gezond blijven & beter worden hebben de belangrijkste handelingsperspectieven betrekking op een betere en duurzame benutting van biodiversiteit voor de productie van medicijnen. Ook het benutten van biodiversiteit bij de productie van gewassen (zoals benutten bodemvruchtbaarheid en natuurlijke plaagbestrijding) vormt een handelingsperspectief. Andere belangrijke handelingsperspectieven bevinden zich binnen de praktijken eten & drinken, recreëren en ruimtelijk inrichten.

Een overzicht van geboden handelingsperspectieven voor de praktijk gezond blijven & beter worden:

Handelingspraktijken	Subpraktijken	Beoogde handelingspraktijken	Geboden handelingsperspectieven
Gezond blijven & beter worden	Gezond blijven: <ul style="list-style-type: none"> <li>Eten &amp; drinken</li> <li>Beweging</li> <li>Wonen</li> </ul>	Zie eten & drinken (= gezond en gevarieerd eten & drinken) Zie verplaatsen/recreatie (= gezonde inspanning & ontspanning) Zie wonen (= gezonde, groene woon- en werkomgeving)	
	Beter worden	<ul style="list-style-type: none"> <li>Beter worden met biodiversiteit</li> <li>Biodiversiteitsvriendelijk beter worden</li> </ul>	Ontwerp <ul style="list-style-type: none"> <li>productinnovatie/ontwerpen met biodiversiteit: ontwikkeling van nieuwe medicijnen en geneesmethoden (bijv. maden bij wondgenezing)</li> <li>innovatie productiewijzen/ontwerpen voor biodiversiteit: biodiversiteitsvriendelijke grondstoffenwinning &amp; productie</li> </ul>
			Grondstoffenwinning & productie <ul style="list-style-type: none"> <li>verantwoorde winning van oorspronkelijk genetisch materiaal</li> <li>verduurzaming productie(ketens):               <ul style="list-style-type: none"> <li>productkeuze (bijv. inheemse rassen)</li> <li>inzetten van FAB voor bodemvruchtbaarheid en natuurlijke plaagbestrijding/vermindering kunstmest en bestrijdingsmiddelen</li> </ul> </li> </ul>

			<ul style="list-style-type: none"> <li>○ energie- en waterefficiënte productie</li> </ul>
			Distributie & afzet <ul style="list-style-type: none"> <li>• nieuwe geneesmethoden en biodiversiteitsvriendelijke medicijnen opnemen in verzekering</li> <li>• opleiden artsenbezoekers &amp; artsen</li> </ul>
			Gebruik & afval <ul style="list-style-type: none"> <li>• kuren afmaken</li> <li>• verantwoorde afvoer medicijnen</li> </ul>

#### 4. Zelf communiceren, meekoppelen of een andere zender zoeken

Succesvol communiceren gaat niet alleen over het maken van eigen communicatie producten. Soms is het effectiever om samen te werken en aan te sluiten bij andere zenders binnen de handelingspraktijk die jouw boodschap al uitzenden of zouden kunnen uitzenden. Of kan het goed werken om communicatie over biodiversiteit te integreren met communicatie over andere daar aanverwante thema's.

Communicatie kan vanuit verschillende zenders verzorgd worden. Het is belangrijk dat een betrokken afzender op passende momenten de doelgroep kan aanspreken rondom het thema biodiversiteit.

Een overzicht van zenders voor de praktijk gezond blijven & beter worden:

	Belangrijke biodiversiteitzeners (traditioneel of vanuit kernboodschap)	Belangrijke duurzaamheidszeners (voorover niet opgenomen in vorige kolom)	Belangrijke zenders (algemeen)
Ketenstap 1 Ontwerp	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Business and Biodiversity initiatieven (nationaal B&amp;B initiatief)</li> <li>• Internationale portal voor biologische databanken (<a href="http://www.ncbi.nlm.nih.gov/">http://www.ncbi.nlm.nih.gov/</a>)</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Farmaceutische industrie</li> <li>• Universiteiten (biotechnologie)</li> <li>• Brancheorganisaties (Nefarma)</li> </ul>
Ketenstap 2 Grondstoffenwinning & productie	<ul style="list-style-type: none"> <li>• International Cooperative Biodiversity Groups</li> <li>• CBD-website en activiteiten</li> <li>• CITES</li> <li>• WHO richtlijnen voor Good Agricultural and Collection Practices (GACP) voor medicinale planten</li> <li>• Keurmerken voor wildoogst (International Standard for</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• MVO Nederland</li> <li>• Infomil</li> <li>• The UNCTAD 'Biotrade Initiative'</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Farmaceutische industrie</li> <li>• Telers/kwekers</li> <li>• COGEM (farmagewassen*)</li> <li>• European Group on Ethics</li> </ul>

	<p>Sustainable Wild Collection of Medicinal and Aromatic Plants, ISSC-MAP en FairWild)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Organic Wild Collection (IFOAM)</li> <li>• WWF</li> <li>• Traffic</li> <li>• Internationale BD-instituten (Nationaal Biodiversiteit Instituut van Costa Rica (INBio)</li> <li>• Publicatie 'Amazon Your Business'</li> <li>• Websites en artikelen over 'bioprospecting' (wikipedia)</li> </ul>		
Ketenstap 3 Distributie & aankoop			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vaktijdschriften</li> <li>• Medische congressen</li> <li>• Artsenbezoekers</li> </ul>
Ketenstap 4 Gebruik & afval	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Provincie Overijssel/Huize Aarde</li> <li>• Waterschappen</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• GGD, huisartsen, verpleeghuizen</li> <li>• Apotheken</li> </ul>

## Wonen & Tuinieren



### 1. Relatie met biodiversiteit

Biodiversiteit is op verschillende manieren relevant voor wonen. Biodiversiteit levert grondstoffen en 'levende' bouwmaterialen en draagt bij aan een gezonde en mooie woon- en werkomgeving. Waterberging- en bufferingsfuncties beperken de overstromingsrisico's. Wonen kan de biodiversiteit bedreigen, bijvoorbeeld door overmatig energiegebruik en onverantwoord gebruik van hardhout. Wonen kan ook de lokale biodiversiteit versterken door bij ontwerp, aanleg en gebruik te streven naar het creëren van biodiversiteitswaarden, bijvoorbeeld door het gebruik van groene daken of het bieden van nestplaatsen in de constructie.

### 2. Ontwikkel je droom

Om de lange termijn communicatieopgave te bepalen is inzicht nodig in het streefbeeld (je droom) voor de handelingspraktijk wonen & tuinieren en van de nulsituatie (de huidige situatie). De afstand tussen beide is bepalend voor de inzet van je communicatie en het bieden van handelingsperspectief. Je droom is nuttig bij het organiseren van discussie en het bepalen van de inzet van je communicatie.

Een voorbeeld van een droom voor de handelingspraktijk wonen & tuinieren:

#### **Droom handelingspraktijk wonen & tuinieren**

Er is overal ter wereld, te beginnen in Nederland, sprake van duurzaam wonen en duurzame bedrijfshuisvesting vanuit biodiversiteitoptiek. Dit betekent dat waar mogelijk natuurlijke materialen worden toegepast in gebouwen en tuinen, maar tevens dat mondiaal en lokaal niet méér natuurlijke hulpbronnen worden onttrokken dan het reproductievermogen van ecosystemen toelaat. Bij het ontwerpen van nieuwe of de renovatie van bestaande gebouwen en tuinen wordt een biodiversiteitsbril opgezet: gebouwen zijn maximaal energie- en waterefficiënt, er worden zoveel mogelijk materialen en natuurlijke hulpbronnen uit de eigen regio gebruikt en deze materialen worden herbruikbaar toegepast. Het ontwerp biedt ook leefmogelijkheden voor de lokale flora en fauna. De lokale stedenbouwkundige (culturele) identiteit houdt direct verband met de lokale natuurlijke identiteit, zowel door het materiaalgebruik als door het ontwerpen van gebouwen en tuinen als onderdeel van het lokale ecosysteem in relatie tot de directe omgeving. Gebouwen, bedrijfsterreinen en tuinen maken daardoor niet alleen gebruik van biodiversiteit, maar voegen ook biodiversiteitswaarde toe doordat zij een functie als leefgebied of corridor vervullen voor inheemse biodiversiteit.

Biodiversiteit voegt waarde toe aan woningen, gebouwen en de gebouwde omgeving en deze waarde wordt zowel inhoudelijk als in financiële termen zichtbaar gemaakt bij aan- en verkoop van woningen. In de keten wordt betaald voor het gebruik van biodiversiteit middels een BTW (Biodiversiteits Toegevoegde Waarde). De opbrengsten hiervan worden geïnvesteerd in biodiversiteitbehoud.

### 3. Concrete ideeën

De beoogde handelingspraktijk voor wonen & tuinieren is biodiversiteitsvriendelijk wonen & tuinieren.

Voor de handelingspraktijk wonen & tuinieren zijn de belangrijke handelingsperspectieven een planning en ontwerp van nieuwbouw en bedrijfsterreinen die rekening houdt met en zo mogelijk bijdraagt aan de biodiversiteit en ecologische netwerken. Daarnaast vormen de toepassing van duurzaam geproduceerde en gedistribueerde materialen, het gebruik van inheemse soorten (gewassen in de tuin) en het benutten van functionele agrobiodiversiteit belangrijke handelingsperspectieven. Door bovendien zowel de bijdrage van woningen en bedrijfsterreinen aan biodiversiteit, als de waardevermeerdering van woningen en bedrijfslocaties door de aanwezigheid

van biodiversiteit financieel te waarderen, kan behoud en duurzaam gebruik van biodiversiteit worden gestimuleerd.

Ga op zoek naar concrete ideeën (zogenaamde quick wins) om de afstand tussen de nulsituatie en de droom te verkleinen. Voor de handelingspraktijk gezond blijven & beter worden hebben de belangrijkste handelingsperspectieven betrekking op een betere en duurzame benutting van biodiversiteit voor de productie van medicijnen. Ook het benutten van biodiversiteit bij de productie van gewassen (zoals benutten bodemvruchtbaarheid en natuurlijke plaagbestrijding) vormt een handelingsperspectief. Andere belangrijke handelingsperspectieven bevinden zich binnen de praktijken eten & drinken, recreëren en ruimtelijk inrichten.

Een overzicht van geboden handelingsperspectieven voor de praktijk wonen & tuinieren:

Handelingspraktijken	Subpraktijken	Beoogde handelingspraktijken	Geboden handelingsperspectieven
Wonen & tuinieren	Wonen (incl. bedrijfshuisvesting)	Biodiversiteitvriendelijk wonen	Ontwerp <ul style="list-style-type: none"> <li>• ontwerpen met natuurlijke materialen/biodiversiteit (o.a. grasdaken, rietdaken, hout)</li> <li>• ontwerpen voor biodiversiteit:               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ energiezuinige woningen</li> <li>○ zwaluwdakpannen, e.d.</li> </ul> </li> </ul>
			Grondstoffenwinning & woningbouw <ul style="list-style-type: none"> <li>• gebruik van duurzaam geproduceerde natuurlijke materialen (o.a. FSC-hout)</li> <li>• hergebruik sloopmaterialen</li> </ul>
			Verkopen & kopen <ul style="list-style-type: none"> <li>• biodiversiteitwaarde expliciteren zowel inhoudelijk als financieel (bijv. met biodiversiteitscertificaat)</li> </ul>
			Gebruik & sloop <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gescheiden afvoer gericht op hergebruik</li> </ul>
	Tuinieren	Biodiversiteitvriendelijk tuinieren	Ontwerp <ul style="list-style-type: none"> <li>• ontwerpen met biodiversiteit:               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ tuinontwerp dat inheemse biodiversiteit bevordert</li> <li>○ inheemse bomen, struiken en planten aangepast aan de lokale bodem – en (grond)wateromstandigheden</li> </ul> </li> <li>• ontwerpen voor biodiversiteit</li> </ul>

			<ul style="list-style-type: none"> <li>○ tuinontwerp en materiaalgebruik dat biodiversiteit elders niet schaadt</li> <li>● modeltuinen voor biodiversiteit</li> </ul>
			<p>Grondstoffenwinning/productie, distributie &amp; aankoop materialen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● duurzaam geproduceerde tuinartikelen (o.a. FSC-hout, compost)</li> <li>● beschikbaarheid inheemse bomen, struiken en planten vergroten</li> </ul>
			<p>Aanleg</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● zo min mogelijk aanvoeren van grond en tuinartikelen en –materialen van elders</li> <li>● afkoppelen regenwaterafvoer /regentonnen</li> <li>● inheemse soorten aanplanten</li> <li>● heggen i.p.v. schuttingen.</li> <li>● voortplantings-, schuil- en voergelegenheid bieden voor vogels, egels, insecten, e.d.</li> </ul>
			<p>Gebruik &amp; onderhoud</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● moestuinen met inheemse rassen</li> <li>● bevorderen levende bodem/ tuinieren zonder spitten</li> <li>● gebruik van natuurlijke onkruidbestrijdingsmiddelen</li> <li>● kringlopen bevorderen: composthoppen &amp; composttonnen</li> </ul>

#### 4. Zelf communiceren, meekoppelen of een andere zender zoeken

Succesvol communiceren gaat niet alleen over het maken van eigen communicatie producten. Soms is het effectiever om samen te werken en aan te sluiten bij andere zenders binnen de handelingspraktijk die jouw boodschap al uitzenden of zouden kunnen uitzenden. Of kan het goed werken om communicatie over biodiversiteit te integreren met communicatie over andere daar aanverwante thema's.

Communicatie kan vanuit verschillende zenders verzorgd worden. Het is belangrijk dat een betrokken afzender op passende momenten de doelgroep kan aanspreken rondom het thema biodiversiteit.

Een overzicht van zenders voor de praktijk wonen & tuinieren:

Wonen	Belangrijke biodiversiteitzeners (traditioneel of vanuit kernboodschap)	Belangrijke duurzaamheidszeners (voorzoover niet opgenomen in vorige kolom)	Belangrijke zenders (algemeen)
Ketenstap 1 Ontwerp	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nederlands Instituut voor Bouwbiologie en Ecologie</li> <li>• Kleine Aarde</li> <li>• Countdown 2010 (folder bouw)</li> <li>• Business and Biodiversity initiatieven</li> <li>• Cradle to cradle</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agentschap NL (Senter Novem)</li> <li>• Vereniging Integrale Biologische Architectuur</li> <li>• Nationaal pakket duurzaam bouwen MVO-Nederland</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bouwkunde- en architectuurbureaus, verenigingen en -opleidingen</li> <li>• Prijsvragen bouw &amp; architectuur</li> <li>• Projectontwikkelaars</li> <li>• Lokale overheden</li> <li>• Vereniging Van Nederlandse Houtondernemingen</li> <li>• Vereniging Eigen Huis</li> </ul>
Ketenstap 2 Grondstoffenwinnig & productie materialen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• VN-Bossenforum</li> <li>• REDD-platform</li> <li>• FLEGT</li> <li>• Producenten ecologische bouwmaterialen</li> <li>• Nederlands Instituut voor Bouwbiologie en Ecologie</li> <li>• Unie van Bosgroepen</li> <li>• Stichting FSC</li> <li>• Stichting VELT</li> <li>• WNF</li> <li>• Stichting Amazone</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agentschap NL</li> <li>• Vereniging Integrale Biologische Architectuur</li> <li>• Stichting Milieukeur</li> <li>• International Labour Organisation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bouw(materialen)industrie</li> <li>• International Tropical Timber Organisation</li> <li>• Vereniging Van Nederlandse Houtondernemingen</li> <li>• Bosschap Brancheverenigingen bouwmaterialensector</li> </ul>
Ketenstap 3 Distributie, aanleg & aankoop	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nederlands Instituut voor Bouwbiologie en Ecologie</li> <li>• Leveranciers ecologische bouwmaterialen</li> <li>• Kleine Aarde</li> <li>• Stichting FSC</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agentschap NL</li> <li>• Vereniging Integrale Biologische Architectuur</li> <li>• Duurzame Woonwinkels (bijv. Atrium)</li> <li>• Greenchoice</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Projectontwikkelaars/NEPRO M</li> <li>• (Interieur) Architecten</li> <li>• Lokale overheden</li> <li>• Bouwbedrijven</li> <li>• Aannemers</li> <li>• Bouwmarkten</li> </ul>



	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stichting VELT</li> <li>• WNF</li> <li>• Stichting Amazone</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Milieucentraal</li> <li>• Stichting Milieukeur</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hypotheekverstrekkers</li> <li>• Woningcorporaties</li> <li>• Vereniging Van Nederlandse Houtondernemingen</li> <li>• Brancheorganisaties o.a. Bouwend Nederland</li> <li>• Bedrijfschap voor Detailhandel</li> <li>• Woonprogramma's</li> <li>• Woonmagazines</li> <li>• Vereniging Eigen Huis</li> </ul>
Ketenstap 4 Gebruik & afval	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kleine Aarde</li> <li>• WNF</li> <li>• Vroege Vogels Handreiking BD Werkt</li> <li>• Soortbeschermings-organisaties (bv. Vogelbescherming)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agentschap NL</li> <li>• Vereniging Integratie Biologische Architectuur</li> <li>• Milieucentraal</li> <li>• Reinigingsdiensten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lokale overheden</li> <li>• Woonprogramma's</li> <li>• Woonmagazines</li> <li>• Plaagbestrijders</li> <li>• Vereniging Eigen Huis</li> </ul>

Tuinieren	Belangrijke biodiversiteitzeners (traditioneel of vanuit kernboodschap)	Belangrijke duurzaamheidszeners (voorzover niet opgenomen in vorige kolom)	Belangrijke zenders (algemeen)
Ketenstap 1 Ontwerp	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nederlands Instituut voor Bouwbiologie en Ecologie</li> <li>• Kleine Aarde</li> <li>• Vereniging Nederlands Cultuurlandschap</li> <li>• Stichting wAarde</li> <li>• Tal van websites en forums m.b.t. natuurtuinen, wilde tuinen en ecologische tuinen</li> <li>• CGN (Centrum voor Genetische Bronnen)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vereniging Integrale Biologische Architectuur</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tuinprogramma's</li> <li>• Woonmagazines</li> <li>• Bureaus van tuin- en landschapsarchitecten</li> <li>• Hoveniersbedrijven</li> <li>• Lokale overheden</li> <li>• Volkstuinverenigingen</li> <li>• Modeltuinen</li> <li>• Tuinboeken, -tijdschriften en -websites</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Genenbank inheemse bomen en struiken</li> <li>• Bronnen Bomen, Stichting Heg-en-Landschap</li> <li>• Tijdschriften van SBO's en PGO's</li> <li>• Handboek referenties biologische bodemkwaliteit (VROM met RIVM)</li> </ul>		
Ketenstap 2 Grondstoffenwinning & productie materialen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nederlands Instituut voor Bouwbiologie en Ecologie</li> <li>• Stichting FSC</li> <li>• Stichting VELT</li> <li>• VROM (Handreiking Biodiversiteit werkt)</li> <li>• Ecologische hoveniers bijv. HEEM</li> <li>• WNF</li> <li>• Stichting Amazone</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vereniging Integrale Biologische Architectuur</li> <li>• Stichting Milieukeur</li> <li>• International Labour Organisation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bouw(materialen)industrie</li> <li>• International Tropical Timber Organisation</li> <li>• Vereniging Van Nederlandse Houtondernemingen</li> <li>• Kwekers zaad en plantgoed</li> </ul>
Ketenstap 3 Distributie, aanleg & aankoop	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nederlands Instituut voor Bouwbiologie en Ecologie</li> <li>• Kleine Aarde</li> <li>• Stichting FSC</li> <li>• Stichting VELT</li> <li>• VROM (Handreiking Biodiversiteit werkt)</li> <li>• Ecologische hoveniers</li> <li>• WNF</li> <li>• Stichting Amazone</li> <li>• Bomenstichting</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Biologische Architectuur</li> <li>• Greenchoice</li> <li>• Milieucentraal</li> <li>• Stichting Milieukeur</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Architecten</li> <li>• Lokale overheden</li> <li>• Aannemers</li> <li>• Bouwmarkten</li> <li>• Woningcorporaties</li> <li>• Vereniging Van Nederlandse Houtondernemingen</li> <li>• Tuincentra</li> <li>• Leveranciers zaad en plantgoed</li> <li>• Hoveniersbedrijven</li> <li>• Tuinprogramma's</li> <li>• Tuin- en Woonmagazines</li> </ul>

			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Volkstuinen</li> </ul>
Ketenstap 4 Gebruik & afval	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kleine Aarde</li> <li>• Stichting Voor Ecologische Leef- en Teeltwijzen</li> <li>• WNF</li> <li>• Bomenstichting</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agentschap NL</li> <li>• Vereniging Integratie Biologische Architectuur</li> <li>• Milieucentraal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lokale overheden</li> <li>• Tuinprogramma's</li> <li>• Tuin- en Woonmagazines</li> <li>• Volkstuinen</li> </ul>

## Verplaatsen



### 1. Relatie met biodiversiteit

Biodiversiteit is op verschillende manieren relevant voor verplaatsen. De mobiliteitskeuze en de harde infrastructuur die daarvoor nodig is, hebben een grote invloed op onze biodiversiteit. Vormen van gemotoriseerd verplaatsen hebben, met name door hun energiegebruik en verstoringeffecten, een negatief effect op biodiversiteit. Veel harde infrastructuur is daarnaast zo aangelegd dat daarmee leefgebieden te klein worden en versnipperd raken. Ook zorgt de grote toename van mondiale verplaatsing voor introductie van uitheemse soorten die inheemse soorten kunnen verdringen. Biodiversiteit draagt ook positief bij aan onze mobiliteit. De mens heeft immers het vliegen afgekeken van de biodiversiteit! Innovatief is het gebruik van algen voor de opwekking van energie.

### 2. Ontwikkel je droom

Om de lange termijn communicatieopgave te bepalen is inzicht nodig in het streefbeeld (je droom) voor de handelingspraktijk verplaatsen en van de nulsituatie (de huidige situatie). De afstand tussen beide is bepalend voor de inzet van je communicatie en het bieden van handelingsperspectief. Je droom is nuttig bij het organiseren van discussie en het bepalen van de inzet van je communicatie. Een voorbeeld van een droom voor de handelingspraktijk verplaatsen:

### Droom handelingspraktijk verplaatsen

De noodzaak tot verplaatsen is tot een minimum teruggedrongen door gebruik te maken van telecommunicatie en de clustering van functies op één locatie. Verplaatsingen die toch plaatsvinden, gebeuren zoveel mogelijk via openbaar vervoer en duurzame vervoersmodaliteiten. Vliegen is sterk afgenomen, het gebruik van trein, boot en andere nieuwe vervoersmogelijkheden is sterk toegenomen. De infrastructuur die verplaatsing mogelijk maakt is zo ingericht dat fragmentatie van ecosystemen en habitats wordt voorkomen. Waar nodig zijn corridors gecreëerd voor de migratie van soorten. Verstoring van flora en fauna is tot een minimum teruggebracht door de toepassing van stille vervoerstechnologie. Voor vervoer wordt zeer efficiënt gebruik gemaakt van duurzame energie, zoals zonnecellen en elektriciteit uit windenergie en waterkracht. De inzet van biomassa voor de productie van brandstoffen concurreert niet langer met voedselproductie en de productie vindt zodanig plaats (locatie en wijze van productie) dat een positieve bijdrage wordt geleverd aan de biodiversiteit. Eventuele resterende negatieve impacts op biodiversiteit worden gecompenseerd.

### 3. Concrete ideeën

De beoogde handelingspraktijk voor verplaatsen is biodiversiteitsvriendelijke mobiliteit en infrastructuur.

Ga op zoek naar concrete ideeën (zogenaamde quick wins) om de afstand tussen de nulsituatie en de droom te verkleinen. Voor de handelingspraktijk verplaatsen hebben de belangrijkste handelingsperspectieven betrekking op het beperken van de noodzaak tot verplaatsen, het beschikbaar maken van duurzame vormen van vervoer (ontwikkeling van vervoersalternatieven en duurzame vervoermiddelen) en de ontwikkeling van biodiversiteitsvriendelijke (nieuwe en bestaande) infrastructuur.

Een overzicht van geboden handelingsperspectieven voor de praktijk verplaatsen:

Handelingspraktijken	Subpraktijken	Beoogde handelingspraktijken	Geboden handelingsperspectieven
Verplaatsen	Mobiliteit	Biodiversiteitsvriendelijke mobiliteit	Beleid & planning
			Verplaatsen
	Infrastructuur	Biodiversiteitsvriendelijke infrastructuur	Planning

			<p>Ontwerp</p> <p>Ontwerpen voor biodiversiteit:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• landschappelijke en ecologische inpassing nieuwe infrastructuur (voorkomen verdere versnippering leefgebieden)</li> <li>• verbetering landschappelijke en ecologische inpassing bestaande infrastructuur (faunapassages, e.d.)</li> <li>• aanpassing commerciële en recreatieve vaarroutes</li> </ul> <p>Ontwerpen met biodiversiteit:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• beperken verstoringseffecten o.a. door gebruikmaken van biodiversiteit (natuurlijke geluidswallen, fijn-stofvangers, e.d.)</li> </ul>
			<p>Grondstoffenwinning &amp; aanleg</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• gebruikmaken van duurzaam gewonnen/geproduceerde grondstoffen</li> <li>• beperking verstoringseffecten van aanleg</li> </ul>
			<p>Gebruik, onderhoud &amp; afval</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• gebruik gericht op minimale verstoring biodiversiteit (maximale snelheid e.d.)</li> <li>• onderhoud gericht op minimale verstoring biodiversiteit (voor wat betreft lawaai, licht, broedseizoen, etc.)</li> <li>• gescheiden afvoer gericht op hergebruik</li> </ul>

#### 4. Zelf communiceren, meekoppelen of een andere zender zoeken

Succesvol communiceren gaat niet alleen over het maken van eigen communicatie producten. Soms is het effectiever om samen te werken en aan te sluiten bij andere zenders binnen de handelingspraktijk die jouw boodschap al uitzenden of zouden kunnen uitzenden. Of kan het goed werken om communicatie over biodiversiteit te integreren met communicatie over andere daar aanverwante thema's.

Communicatie kan vanuit verschillende zenders verzorgd worden. Het is belangrijk dat een betrokken afzender op passende momenten de doelgroep kan aanspreken rondom het thema biodiversiteit.

Een overzicht van zenders voor de praktijk verplaatsen:

	Belangrijke biodiversiteitenders (traditioneel of vanuit kernboodschap)	Belangrijke duurzaamheidszenders (voorzover niet opgenomen in vorige kolom)	Belangrijke zenders (algemeen)
Onderzoek & ontwerp	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Universiteiten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• PBL</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agriholland</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• VROM</li> <li>• Business &amp; Biodiversity Initiatieven (nationaal B&amp;B initiatief)?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• TU Delft (voertuigen)</li> <li>• ACEA (Europese autobranche)</li> <li>• Rijkswaterstaat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cardesignnews</li> <li>• ONRI (Infra, RO)</li> <li>• CROW</li> <li>• Kennisconsortium Transumo</li> </ul>
Productie & distributie	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Universiteiten</li> <li>• Meerjarenprogramma ontsnippering</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verkeer en Waterstaat</li> <li>• Agentschap NL</li> <li>• TU Delft</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rijkswaterstaat, ProRail (infra)</li> <li>• Bouwend Nederland (infra)</li> <li>• ONRI</li> </ul>
Consumptie & gebruik		<ul style="list-style-type: none"> <li>• OV maatschappijen</li> <li>• Milieucentraal</li> <li>• Milieudefensie</li> <li>• St. Natuur en Milieu</li> <li>• Natuurmonumenten (minder verplaatsen, doorsnijding, landschap)</li> <li>• Agentschap NL</li> <li>• Het Nieuwe Rijden</li> <li>• Autodate Greenwheels e.d.</li> <li>• ANWB</li> <li>• Consumentenbond</li> <li>• ENFB</li> <li>• 3VO</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brandstoffen maatschappijen</li> <li>• Auto importeurs/handel</li> <li>• Autobladen</li> <li>• TV programma's auto</li> <li>• Reisbureaus</li> <li>• Luchtvaartmaatschappijen</li> </ul>
Afvalverwerking		<ul style="list-style-type: none"> <li>• VROM</li> <li>• Verkeer en Waterstaat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Branche autodemontage</li> </ul>

## Recreëren



### 1. Relatie met biodiversiteit

Voor de meeste mensen is biodiversiteit van groot belang bij recreatie en toerisme, genieten van vertrouwde of exotische landschappen, paardrijden, duiken etc. Recreatie en toerisme zijn wereldwijd de belangrijkste economische sectoren. Biodiversiteit biedt ook een reservoir aan kansen voor de ontwikkeling van nieuwe, duurzame vormen van recreatie. Verlies van biodiversiteit leidt tot verarming en verschraving van de wereldwijde variatie aan ecosystemen en soorten en daardoor ook tot een verlies aan recreatie- en ontspanningsmogelijkheden. Het is ironisch dat veel vormen van recreatie en toerisme schade hebben aangebracht aan de lokale/regionale biodiversiteit, denk bijvoorbeeld aan de kap van bossen voor het aanleggen van hotels en infrastructuur en daarmee vaak ook aan de recreatieve en de toeristische potenties.

### 2. Ontwikkel je droom

Om de lange termijn communicatieopgave te bepalen is inzicht nodig in het streefbeeld (je droom) voor de handelingspraktijk recreëren en van de nulsituatie (de huidige situatie). De afstand tussen beide is bepalend voor de inzet van je communicatie en het bieden van handelingsperspectief. Je droom is nuttig bij het organiseren van discussie en het bepalen van de inzet van je communicatie. Een voorbeeld van een droom voor de handelingspraktijk recreëren:

#### **Droom handelingspraktijk recreëren**

Voor alle wereldburgers is in de directe omgeving voldoende en aantrekkelijke biodiversiteit beschikbaar om te ontspannen en genieten in een gezonde, natuurlijke omgeving. Veel commerciële vormen van dag- en verblijfsrecreatie en toerisme hebben baat bij biodiversiteit en zijn zodanig ingericht dat de biodiversiteit duurzaam gebruikt wordt. Handel in exotische, bedreigde diersoorten is verdwenen. In de commerciële recreatiesector wordt betaald voor het gebruik van biodiversiteit middels een BTW (Biodiversiteits Toegevoegde Waarde). De opbrengsten hiervan worden geïnvesteerd in biodiversiteitbehoud.

### 3. Concrete ideeën

De beoogde handelingspraktijk voor recreëren is biodiversiteitsvriendelijke dag- en verblijfsrecreatie (zowel in eigen omgeving als uitstapjes) en buitenlands toerisme.

Ga op zoek naar concrete ideeën (zogenaamde quick wins) om de afstand tussen de nulsituatie en de droom te verkleinen. Voor de handelingspraktijk recreëren hebben de belangrijke handelingsperspectieven betrekking op het op de juiste wijze sturing geven aan stromen toeristen en

recreanten, het gebruik van inheemse soorten en duurzaam geproduceerde materialen (zoals duurzaam geproduceerd hout) bij het inrichten van recreatieve voorzieningen (zoals parken en tuinen), natuureducatie, de inzet van toerisme als een belangrijke reden voor het behoud van biodiversiteit en het vergroten van het aanbod aan biodiversiteitsvriendelijke vormen van vervoer, verblijf en vermaak.

Een overzicht van geboden handelingsperspectieven voor de praktijk recreëren:

Handelingspraktijken	Subpraktijken	Beoogde handelingspraktijken	Geboden handelingsperspectieven
Recreëren	Dagrecreatie	Biodiversiteitsvriendelijke dagrecreatie (trips naar steden en natuurgebieden)	<p>Beleid &amp; planning:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• sturing geven aan toeristische stromen: waar is draagkracht voor toerisme, waar is groei van toerisme gewenst?</li> <li>• Vestiging nieuwe bedrijven en aangeboden producten en diensten afstemmen op het voorkomen van een impact op biodiversiteit en zo mogelijk bijdragen aan instandhouding en versterken van biodiversiteit.</li> </ul>
			<p>Ontwerp en realisatie:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• inrichten dagrecreatie met aandacht voor biodiversiteit, waar mogelijk (bijvoorbeeld stadsparken, wandelpaden in natuurgebieden)</li> <li>• inbouwen informatieoverdracht naar bezoekers (zoals informatieborden over aanwezige biodiversiteit, voorkomen afval)</li> <li>• zorgdragen voor biodiversiteitsvriendelijk vervoer en vermaak (zoals gebruik fluisterboten voor recreatievaart, openbaar vervoer etc.)</li> </ul>
	Verblijfsrecreatie	Biodiversiteitsvriendelijke verblijfsrecreatie (kamperen, ecolodge, etc.)	<p>Planning</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• (uitbreiding) biodiversiteittoets aanleg verblijfsrecreatie</li> </ul>
			<p>Ontwerp en realisatie:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ontwerpen met aandacht voor biodiversiteit, zowel de faciliteiten (natuurlijke materialen zoals grasdaken; energiezuinig door bijv. isolatie en zonne-energie) als het terrein (inheemse soorten, landschappelijke en ecologische inpassing)</li> <li>• gebruik duurzaam geproduceerde bouwmaterialen (zoals FSC- hout)</li> </ul>



			<ul style="list-style-type: none"> <li>• inbouwen informatieoverdracht naar bezoekers (zoals informatieborden over aanwezige biodiversiteit, voorkomen afval)</li> </ul>
			<p>Terreinbeheer</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• onderhoud gericht op minimale verstoring biodiversiteit (voor wat betreft lawaai, licht, broedseizoen, etc.)</li> <li>• gebruik van natuurlijke onkruidbestrijdingsmiddelen, FAB</li> <li>• kringlopen bevorderen: composthoppen &amp; composttonnen</li> <li>• gescheiden afvoer gericht op hergebruik (bijv. voor bio-energie)</li> </ul>
	Toerisme buitenland	Biodiversiteitvriendelijk buitenlands toerisme (kamperen, ecolodge, etc.)	<p>Beleid &amp; planning</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• bewustwording burgers ten aanzien van duurzaam toerisme en mogelijke impacts op biodiversiteit</li> <li>• bewustwording touroperators ten aanzien van duurzaam toerisme en mogelijke impacts op biodiversiteit</li> </ul> <p>Sturing</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• stimuleren 'groen' aanbod buitenland vakanties (veel initiatieven zijn al ontwikkeld)</li> <li>• tour operators inzicht geven in mogelijkheden voor biodiversiteitvriendelijke reisproducten (met name ontwikkeling en aanbod praktische tools)</li> <li>• stimuleren reizen per bus, trein, fiets en/of wandelvakanties</li> <li>• compensatie-instrumenten voor vliegreizen en autorijden</li> <li>• informatieoverdracht naar burgers</li> </ul>

#### 4. Zelf communiceren, meekoppelen of een andere zender zoeken

Succesvol communiceren gaat niet alleen over het maken van eigen communicatie producten. Soms is het effectiever om samen te werken en aan te sluiten bij andere zenders binnen de handelingspraktijk die jouw boodschap al uitzenden of zouden kunnen uitzenden. Of kan het goed werken om communicatie over biodiversiteit te integreren met communicatie over andere daar aanverwante thema's.

Communicatie kan vanuit verschillende zenders verzorgd worden. Het is belangrijk dat

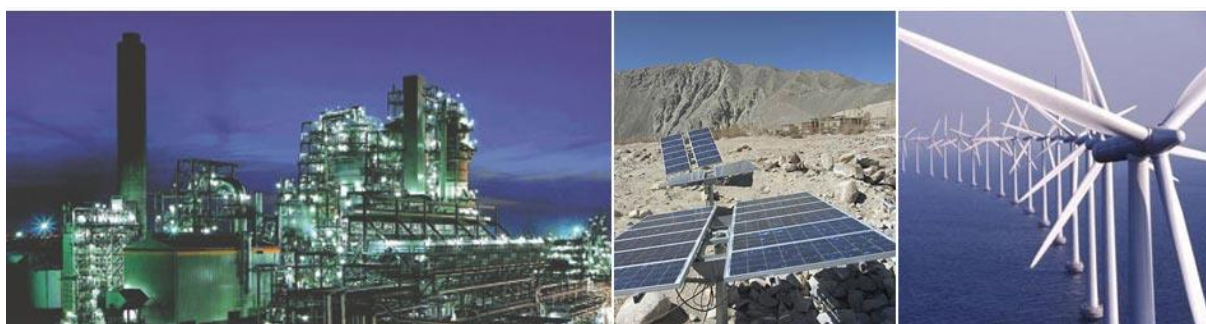
een betrokken afzender op passende momenten de doelgroep kan aanspreken rondom het thema biodiversiteit.

Een overzicht van zenders voor de praktijk recreëren:

	<b>Belangrijke biodiversiteitzeners (traditioneel of vanuit kernboodschap)</b>	<b>Belangrijke duurzaamheidszeners (voorzover niet opgenomen in vorige kolom)</b>	<b>Belangrijke zenders (algemeen)</b>
Ketenstap 1 Beleid en planning	<p><i>Nationaal</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Business and Biodiversity initiatieven (nationaal B&amp;B initiatief)</li> <li>• Keurmerkinstituten, certificatieprogramma's accommodaties en activiteiten (Green Globe, Green Key, etc.)</li> <li>• Rainforest Alliance (partnerschap)</li> <li>• WNF</li> <li>• IUCN</li> <li>• Blauwe Vlag schone stranden</li> <li>• NJN (Nederlandse Jeugdbond voor Natuurstudie)</li> <li>• Terreinbeheerders/Natuur beheerders</li> <li>• IVN</li> <li>• GGD, NISB (gezond bewegen)</li> </ul> <p><i>Internationaal</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Business and Biodiversity initiatieven</li> <li>• Keurmerkinstituten, certificatieprogramma's accommodaties en activiteiten (Green Globe, Green Key)</li> </ul>	<p><i>Nationaal</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rijksoverheid</li> <li>• MVO Nederland</li> <li>• ANVR</li> <li>• Milieucentraal</li> <li>• DTO, Duurzaam Toeristisch Ondernemen</li> <li>• FSC-keurmerk en overige keurmerken voor duurzaam geproduceerde meubels etc.</li> <li>• <a href="http://www.allesduurzaam.nl">www.allesduurzaam.nl</a></li> <li>• <a href="http://www.groener.nl">www.groener.nl</a></li> </ul> <p><i>Internationaal</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• STSC, Sustainable Tourism Stewardship Council</li> <li>• (DTO, Duurzaam Toeristisch Ondernemen)</li> <li>• Initiatieven vanuit reisorganisaties</li> </ul>	<p><i>Nationaal</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ANVR</li> <li>• Reisorganisaties</li> <li>• ANWB</li> <li>• VVV</li> <li>• Bureaus voor toerisme</li> <li>• Consumentenbond</li> <li>• Kamperen &amp; Recreëren (expo en website)</li> <li>• Provinciale recreatieschappen</li> <li>• Sportclubs</li> <li>• RECRON en HISWA</li> <li>• Horeca en Hotelbranche</li> </ul> <p><i>Internationaal</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ANVR</li> <li>• Reisorganisaties</li> <li>• BuZa (DGIS)?</li> <li>• Ambassades</li> <li>• Horeca en Hotelbranche</li> </ul>
Ketenschap 2 Sturing	<p><i>Internationaal</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• WNF/WWF</li> </ul>	<p><i>Internationaal</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vrijwilligersorganisaties (combinatie vakantie en vrijwilligerswerk,</li> </ul>	<p><i>Nationaal</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ANVR</li> <li>• Reisorganisaties</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ronde tafel conferentie en partnerschap Rode zee (WWF, TUI, OAD en DGIS)</li> <li>• FEE (Foundation Environment Education)</li> <li>• Rainforest Alliance (partnerschap)</li> <li>• IUCN</li> </ul>	<p>Activity International, JoHo)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• FSC-keurmerk en overige keurmerken voor duurzaam geproduceerde meubels etc</li> <li>• Initiatieven voor CO2-compensatie voor vliegreizen (Greenseat)</li> <li>• Platform IDUT, Initiatiefgroep Duurzaam Uitgaand Toerisme</li> <li>• Travelife</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ANWB</li> <li>• VVV</li> <li>• Bureaus voor toerisme</li> <li>• Consumentenbond</li> <li>• Kamperen &amp; Recreëren 2009 (expo en website)</li> <li>• Provinciale recreatieschappen</li> <li>• Sportclubs</li> <li>• RECRON en HISWA</li> <li>• Horeca en Hotelbranche</li> </ul> <p><i>Internationaal:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ANVR</li> <li>• Reisorganisaties</li> <li>• BuZa</li> <li>• Ambassades</li> <li>• Horeca en Hotelbranche</li> </ul>
--	--	---	---

## Energie gebruiken



### 1. Relatie met biodiversiteit

Biodiversiteit heeft - in de vorm van steenkool, olie en gas - de belangrijkste grondstoffen voor onze energievoorziening geleverd. Biodiversiteit levert daarnaast - in de vorm van biomassa en in de toekomst wellicht algen - een belangrijke bijdrage aan onze huidige energievoorziening. De winning

en het transport van steenkool, olie en gas richten vaak grote schade aan, aan de (lokale/regionale) biodiversiteit. De grootschalige productie van biomassa gaat eveneens vaak ten koste van de lokale/regionale biodiversiteit en draagt bij aan ontbossing. Energiegebruik uit fossiele brandstoffen heeft een grote bijdrage geleverd aan klimaatverandering en is een van de oorzaken voor biodiversiteitsverlies op mondiale schaal.

## 2. Ontwikkel je droom

Om de lange termijn communicatieopgave te bepalen is inzicht nodig in het streefbeeld (je droom) voor de handelingspraktijk energie gebruiken en van de nulsituatie (de huidige situatie). De afstand tussen beide is bepalend voor de inzet van je communicatie en het bieden van handelingsperspectief. Je droom is nuttig bij het organiseren van discussie en het bepalen van de inzet van je communicatie.

Een voorbeeld van een droom voor de handelingspraktijk energie gebruiken:

### **Droom handelingspraktijk energie gebruiken**

Bij energieopwekking wordt uitsluitend gebruik gemaakt van duurzame energiebronnen zoals zon, wind, water en verantwoorde biomassa. Bedrijven en consumenten hebben hun energieverbruik en de CO<sub>2</sub>-uitstoot sterk verminderd en gebruiken gezamenlijk niet meer energie dan duurzaam kan worden opgewekt. Het gebruik van energie is eerlijk verdeeld over de mondiale wereldbevolking.

Energieopwekking door de productie van biomassa gaat niet meer ten koste van biodiversiteit.

Energieopwekking en -gebruik dragen niet langer bij aan de opwarming van het klimaat en de desastreuze effecten daarvan op biodiversiteit. In de energieketen wordt betaald voor het gebruik van biodiversiteit middels een BTW (Biodiversiteits Toegevoegde Waarde). De opbrengsten hiervan worden geïnvesteerd in biodiversiteitbehoud.

## 3. Concrete ideeën

De beoogde handelingspraktijk voor energie gebruiken is biodiversiteitsvriendelijke energie gebruiken.

Ga op zoek naar concrete ideeën (zogenaamde quick wins) om de afstand tussen de nulsituatie en de droom te verkleinen. Voor de handelingspraktijk energie gebruiken hebben de belangrijkste handelingsperspectieven betrekking op wijzigingen in consumptie (duurzamere/bewustere aankoop van energieverbruikende producten), het bewust maken van de burger van het eigen energieverbruik en de mogelijkheden energie te besparen en technische innovatie (ontwikkeling van producten met een laag energieverbruik).

Een overzicht van geboden handelingsperspectieven voor de praktijk energie gebruiken:

Handelingspraktijken	Subpraktijken	Beoogde handelingspraktijken	Geboden handelingsperspectieven
Energie gebruiken			Beleid & planning: <ul style="list-style-type: none"> <li>eigen aankopen richten op energiezuinige installaties en apparaten (o.a. via Duurzaam Inkopen Programma)</li> <li>bewustwording burgers ten aanzien van energiegebruik</li> </ul>

			<ul style="list-style-type: none"> <li>• (stimuleren) inkoop groene energie</li> </ul>
			Sturing <ul style="list-style-type: none"> <li>• informatieoverdracht en tips ten aanzien van bezuiniging (leren van de 'Hier' campagne)</li> </ul>

#### 4. Zelf communiceren, meekoppelen of een andere zender zoeken

Succesvol communiceren gaat niet alleen over het maken van eigen communicatie producten. Soms is het effectiever om samen te werken en aan te sluiten bij andere zenders binnen de handelingspraktijk die jouw boodschap al uitzenden of zouden kunnen uitzenden. Of kan het goed werken om communicatie over biodiversiteit te integreren met communicatie over andere daar aanverwante thema's.

Communicatie kan vanuit verschillende zenders verzorgd worden. Het is belangrijk dat een betrokken afzender op passende momenten de doelgroep kan aanspreken rondom het thema biodiversiteit.

Een overzicht van zenders voor de praktijk energie gebruiken:

	Belangrijke biodiversiteitzeners (traditioneel of vanuit kernboodschap)	Belangrijke duurzaamheidszenders (voorzover niet opgenomen in vorige kolom)	Belangrijke zenders (algemeen)
Ketenstap 1 Beleid en planning	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Handreiking BD Werkt</li> <li>• Platforms</li> <li>• Business and Biodiversity initiatieven (nationaal B&amp;B initiatief)</li> <li>• WNF</li> <li>• IUCN</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• EZ</li> <li>• Energietransacties</li> <li>• VROM/ Agentschap NL</li> <li>• Onderzoekinstellingen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Energieproducenten</li> <li>• ECN (Energy Research Centre NL)</li> </ul>
Ketenschap 2 Sturing		<ul style="list-style-type: none"> <li>• EZ</li> <li>• Energietransities</li> <li>• VROM/Agentschap NL</li> <li>• EU biomass action plan</li> <li>• Onderzoekinstellingen</li> <li>• Greenchoice</li> <li>• Milieucentraal en Duurzame-energie.nl</li> <li>• Energielabel</li> <li>• www.allesduurzaam.nl</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lokale overheden</li> <li>• Bouwbedrijven</li> <li>• Aannemers</li> <li>• Bouwmarkten</li> <li>• Hypotheekverstrekkers (bijv. Rabo-Klimaathypotheek)</li> <li>• Woningcorporaties</li> <li>• Energieleveranciers</li> <li>• Woonprogramma's</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• campagnes zoals, HIER-campagne</li> <li>• SMK Green Electricity</li> <li>• IEA Bioenergy (Int. Collaboration in bioenergy)</li> <li>• Duurzaamheid.nl (portal)</li> <li>• www.groener.nl</li> <li>• MNP</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Woonmagazines</li> <li>• Consumentenbond</li> </ul>
--	--	---	--

## Inkomen verdienen, geld uitgeven, sparen & beleggen



### 1. Relatie met biodiversiteit

Veel mensen verdienen (een deel van) hun inkomen met biodiversiteit. Dat geldt o.a. voor sectoren als landbouw, visserij, voedingsmiddelenindustrie, recreatie & toerisme en natuurbeheer. Daarnaast wordt geld verdiend door te investeren/beleggen in deze sectoren.

Pensioengelden en inkomen dat mensen overhouden, wordt belegd of gespaard. Het gaat om enorme bedragen die door pensioenfondsen, banken en verzekeraars geïnvesteerd worden in al dan niet biodiversiteitsvriendelijke bestemmingen. Deze investeringen kunnen veel schade aanrichten, maar ook zo gebruikt worden dat ze biodiversiteit behouden of biodiversiteitswaarde creëren, bijvoorbeeld door investeringen in biodiversiteitsvriendelijke landbouw of energie.

### 2. Ontwikkel je droom

Om de lange termijn communicatieopgave te bepalen is inzicht nodig in het streefbeeld (je droom) voor de handelingspraktijk inkomen verdienen, geld uitgeven, sparen & beleggen en van de nulsituatie (de huidige situatie). De afstand tussen beide is bepalend voor de inzet van je communicatie en het bieden van handelingsperspectief. Je droom is nuttig bij het organiseren van discussie en het bepalen van de inzet van je communicatie.

Een voorbeeld van een droom voor de handelingspraktijk inkomen verdienen, geld uitgeven, sparen & beleggen:

**Droom handelingspraktijk inkomen verdienen, geld uitgeven, sparen & beleggen**

Mensen en bedrijven die werkzaam zijn in sectoren die direct of indirect gebruikmaken van natuurlijke hulpbronnen en biodiversiteit en daar hun inkomen mee verdienen, hechten grote waarde aan een duurzame en houdbare exploitatie van de hulpbronnen om zichzelf en hun kinderen een toekomst te geven. Bij het besteden van hun inkomen letten mensen op een verantwoorde besteding van hun geld en zij kopen uitsluitend biodiversiteitsvriendelijke consumptiegoederen. Het inkomen dat zij overhouden wordt gespaard en belegd in groene spaar- en beleggingsproducten met een expliciete biodiversiteitstoets. Ook pensioenfondsen zijn onder maatschappelijke druk van werkgevers, werknemers en politiek transparanter geworden in hun beleggingen en houden expliciet rekening met biodiversiteitscriteria.

**3. Concrete ideeën**

De beoogde handelingspraktijken voor deze praktijk zijn maatschappelijk verantwoord inkomen verdienen met biodiversiteit, biodiversiteitsvriendelijk inkomen verdienen en biodiversiteitsvriendelijk geld uitgeven (=consumeren, zie relatie andere praktijken), biodiversiteitsvriendelijk sparen, investeren en biodiversiteitsvriendelijke spaar- en beleggingsgelden.

Ga op zoek naar concrete ideeën (zogenaamde quick wins) om de afstand tussen de nulsituatie en de droom te verkleinen. Voor de handelingspraktijk inkomen verdienen, geld uitgeven, sparen & beleggen hebben de belangrijkste handelingsperspectieven betrekking op het oppakken van economische kansen met een duurzaam gebruik van biodiversiteit. Door een duurzame consumptie mogelijk te maken en te stimuleren kan het verdiende geld op een verantwoorde manier worden besteed (zie alle andere praktijken). Belangrijke handelingsperspectieven rond sparen en beleggen zijn de ontwikkeling en promotie van 'groene' spaarproducten en beleggingsproducten en de verduurzaming van mainstream beleggingen, kredietverstrekking en projectfinanciering (opname biodiversiteitscriteria). Belangrijk is dat deze 'groene' producten een inhoudelijke biodiversiteitstoets doorstaan. De aandacht voor een (internationaal) level playing field verdient hierbij extra aandacht om 'parallele' systemen van financiering zonder aandacht voor biodiversiteit te voorkomen. Een overzicht van geboden handelingsperspectieven voor de praktijk inkomen verdienen, geld uitgeven, sparen & beleggen:

Handelingspraktijken	Subpraktijken	Beoogde handelingspraktijken	Geboden handelingsperspectieven
Inkomen verdienen, geld uitgeven, sparen & beleggen	Inkomen verdienen	Maatschappelijk verantwoord inkomen verdienen met biodiversiteit  Biodiversiteitsvriendelijk inkomen verdienen	Innovatie/organisatieontwikkeling (MVO-biodiversiteit) <ul style="list-style-type: none"> <li>• ontwikkeling van nieuwe producten &amp; diensten met biodiversiteit (o.a. in industrie, recreatie &amp; toerisme, e.d.)</li> <li>• verduurzamen bestaande productie &amp; dienstverlening i.v.m. biodiversiteit</li> </ul>
			Distributie/reclame

			<ul style="list-style-type: none"> <li>• profileren als biodiversiteitvriendelijke werkgever/organisatie</li> </ul>
			<p>Baan zoeken:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• kiezen voor biodiversiteitvriendelijke werkgever/organisatie</li> </ul>
	Geld uitgeven	Biodiversiteitvriendelijk geld uitgeven (= consumeren). Zie andere domeinen zoals eten & drinken, kleden & persoonlijke verzorging, commerciële recreatievormen (productie- en consumptieketens)	
	Sparen & investeren spaargelden	Biodiversiteitvriendelijk sparen & investeren spaargelden	<p>Innovatie</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ontwikkelen 'groene' spaarproducten</li> <li>• verduurzamen bestaande spaarproducten</li> </ul>
			<p>Distributie/reclame</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• aanbieden 'groene' spaarproducten</li> </ul>
			<p>Sparen</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• kiezen voor 'groene' spaarproducten</li> </ul>
			<p>Investeren spaarfondsen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• kredietverstrekking volgens opgestelde 'groene' criteria</li> <li>• projectfinanciering volgens opgestelde 'groene' criteria</li> </ul>
	Beleggen & investeren beleggingsgelden	Biodiversiteitvriendelijk beleggen Biodiversiteitvriendelijk investeren beleggingsgelden	<p>Innovatie</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ontwikkelen 'groene' beleggingsproducten</li> <li>• verduurzamen 'mainstream' beleggingsproducten</li> <li>• verduurzamen bestaande investeringen in productie &amp; dienstverlening door de ontwikkeling en opname van biodiversiteitgerichte ('groene') beleggingscriteria</li> </ul>



			Distributie/reclame <ul style="list-style-type: none"> <li>• aanbieden en expliciet promoten van 'groene' beleggingsproducten</li> </ul>
			Sparen <ul style="list-style-type: none"> <li>• kiezen voor 'groene' beleggingsproducten</li> </ul>
			Investeren door beleggingsfondsen <ul style="list-style-type: none"> <li>• kredietverstrekking volgens opgestelde 'groene' criteria</li> <li>• projectfinanciering volgens opgestelde 'groene' criteria</li> </ul>

#### 4. Zelf communiceren of meekoppelen

Succesvol communiceren gaat niet alleen over het maken van eigen communicatie producten. Soms is het effectiever om samen te werken en aan te sluiten bij andere zenders binnen de handelingspraktijk die jouw boodschap al uitzenden of zouden kunnen uitzenden. Of kan het goed werken om communicatie over biodiversiteit te integreren met communicatie over andere daar aanverwante thema's.

Communicatie kan vanuit verschillende zenders verzorgd worden. Het is belangrijk dat een betrokken afzender op passende momenten de doelgroep kan aanspreken rondom het thema biodiversiteit.

Een overzicht van zenders voor de praktijk inkomen verdienen, geld uitgeven, sparen & beleggen.

Inkomen verdienen	Belangrijke biodiversiteitzeners (traditioneel of vanuit kernboodschap)	Belangrijke duurzaamheidszeners (voorzover niet opgenomen in vorige kolom)	Belangrijke zenders (algemeen)
Ketenstap 1 Innovatie / organisatie-ontwikkeling (MVO en biodiversiteit)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• M.n. organisaties in de 'groene sector' (bijv. natuurbeheerders, soortbeschermingorganisatie, NGO's, groene keurmerkorganisaties)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• MVO-ondernemingen en sectoren (m.n. koplopers)</li> <li>• Duurzaamheid, milieu- en watergerelateerde overheden en organisaties</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alle organisaties op zoek naar personeel</li> </ul>
Ketenstap 2 Distributie/Reclame (profilering als MVO/groene org)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• M.n. organisaties in de 'groene sector' (bijv. natuurbeheerders, soortbeschermingorganisatie, NGO's, groene keurmerkorganisaties)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• MVO-ondernemingen en sectoren (m.n. koplopers)</li> <li>• Duurzaamheid, milieu- en watergerelateerde</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alle organisaties op zoek naar personeel</li> </ul>

		overheden en organisaties	
Ketenstap 3 Baan zoeken		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Duurzame vacaturebank</li> <li>• One World</li> <li>• Fondsen.org</li> <li>• PodiumOnline (Natuur en milieueducatie)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Volkskrant Banen</li> <li>• Intermediair</li> <li>• Andere banensites</li> </ul>

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

Ketenstap 3 Sparen & beleggen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Groene spaar- en beleggingsfondsen en certificaten en hypotheek</li> <li>• Groenfondsen</li> <li>• FSC Hout fondsen (Sicirec)</li> <li>• Groene (auto) verzekeringen, groenpolis.nl (Centraal Beheer Achmea en Delta Lloyd), SMK</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Duurzame spaar- en beleggingsfondsen en certificaten en hypotheek</li> <li>• Aandelen en obligatiefondsen</li> <li>• Sociaal-Ethische fondsen</li> <li>• Milieu- en Waterfondsen</li> <li>• Sectorfondsen</li> <li>• allesduurzaam.nl</li> <li>• VROM (duurzaam inkopen)</li> <li>• Milieu en Natuur Compendium</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Banken</li> <li>• Verzekeraars</li> <li>• Consumentenbond</li> <li>• Financiële websites</li> <li>• Belastingdienst</li> <li>• AFM</li> <li>• NHG (Nationale hypotheek garantie)</li> </ul>
Ketenstap 4 Investeren	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Biodiversiteitfondsen Hivos en Novib</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aandelen en obligatiefondsen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Banken</li> <li>• Verzekeraars</li> </ul>
spaarfondsen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Groene spaar- en beleggingsfondsen</li> <li>• FSC Hout fondsen (Sicirec)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sociaal-Ethische fondsen</li> <li>• Milieu- en waterfondsen</li> <li>• Sectorfondsen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pensioenfondsen</li> <li>• Investeringsmaatschappijen</li> <li>• Belastingdienst</li> <li>• AFM</li> </ul>

## Ruimtelijk inrichten



### 1. Relatie met biodiversiteit

Biodiversiteit voegt veel kwaliteit toe aan de ruimte. Zonder biodiversiteit was de wereld een dode wereld, met weinig biodiversiteit is de wereld een saaie wereld. Alle functies zoals wonen, industrie,

landbouw etc. claimen ruimte en deze ruimteclaims kunnen onderling concurreren. Dat is vaak ten koste gegaan van zachtere, publieke waarden en belangen zoals biodiversiteit en de kwaliteiten die zij toevoegt. Ruimtelijke ontwikkeling kan echter ook biodiversiteitskwaliteit toevoegen door ruimtegebruik en ruimtelijke inrichting van de functies af te stemmen en te integreren vanuit een ecoregionale benadering. Daarbij kan met biodiversiteit de regionale samenhang en identiteit worden versterkt en de vervulling van diverse functies met behulp van biodiversiteit worden verbeterd, denk bijvoorbeeld aan groenblauwe dooradering of 'groene' toegangspoorten tot de stad.

## 2. Ontwikkel je droom

Om de lange termijn communicatieopgave te bepalen is inzicht nodig in het streefbeeld (je droom) voor de handelingspraktijk ruimtelijk inrichten en van de nulsituatie (de huidige situatie). De afstand tussen beide is bepalend voor de inzet van je communicatie en het bieden van handelingsperspectief. Je droom is nuttig bij het organiseren van discussie en het bepalen van de inzet van je communicatie.

Een voorbeeld van een droom voor de handelingspraktijk ruimtelijk inrichten:

### Droom handelingspraktijk ruimtelijk inrichten

Overall ter wereld is biodiversiteit een belangrijk criterium en een belangrijke kans bij regionale ruimtelijke ontwikkeling. Regionale ontwikkeling wordt integraal benaderd en gaat niet langer ten koste van ecosystemen en de levensvoorwaarden van biodiversiteit. Bij regionale ontwikkeling wordt gezien hoe biodiversiteit kan helpen om de verschillende andere functies te vervullen (bijvoorbeeld landbouw, wonen, waterberging en -buffering, erosiebestrijding) en wordt - ongeacht de 'primaire' functie van het gebied - biodiversiteit benut om kwaliteiten en functies toe te voegen aan de ruimte. Daarbij wordt de ruimtelijk-ecologische samenhang met het omliggende gebied in ogenschouw genomen. Bij gebiedsontwikkeling ten behoeve van andere functies dan de ecologische functies van biodiversiteit worden milieuvorwaarden gesteld om de aanwezige biodiversiteit in het gebied - en de omgeving die beïnvloed wordt door de regionale ontwikkelingen - te beschermen. Vanuit ecologisch oogpunt gezien, unieke en waardevolle gebieden, ('hot spots') worden aangewezen als 'no go areas' voor (grootschalige) ontwikkeling van andere functies in het gebied en/of de omgeving daarvan.

## 3. Concrete ideeën

De beoogde handelingspraktijken voor deze praktijk zijn biodiversiteitsvriendelijk ruimtelijk inrichten.

Ga op zoek naar concrete ideeën (zogenaamde quick wins) om de afstand tussen de nulsituatie en de droom te verkleinen. Voor de handelingspraktijk ruimtelijk inrichten bevinden de belangrijkste handelingsperspectieven zich in de beleids- en planvormingsfase waarin de inrichting kan worden afgestemd op ecologische structuren en de instandhouding en versterking van biodiversiteit. Bij de realisatie van de inrichting en het onderhoud kan vervolgens worden aangesloten bij de handelingsperspectieven die beschikbaar zijn in het kader van eten en drinken (zoals het realiseren van een duurzame landbouw), wonen (en bedrijventerreinen), recreëren en aanleg van groen.

Een overzicht van geboden handelingsperspectieven voor de praktijk ruimtelijk inrichten:

Handelingspraktijken	Subpraktijken	Beoogde handelingspraktijken	Geboden handelingsperspectieven
Ruimtelijk inrichten		Biodiversiteitsvriendelijk ruimtelijk inrichten	Beleid- en planvorming <ul style="list-style-type: none"> <li>• ruimtelijke inrichting afstemmen op ecologische structuren en de potentiële</li> </ul>

			bijdrage aan instandhouding en versterking van biodiversiteit (ecoregionale ontwikkeling)
			<b>Realisatie</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• bij inrichting (bouw, groenvoorziening, etc.) gebruik maken van duurzaam geproduceerde materialen etc. (zie tevens Bouwen)</li> </ul>
			<b>Beheer</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• beheer met aandacht voor biodiversiteit, waaronder gebruik van functionele agrobiodiversiteit, etc.</li> </ul>

#### 4. Zelf communiceren, meekoppelen of een andere zender zoeken

Succesvol communiceren gaat niet alleen over het maken van eigen communicatie producten. Soms is het effectiever om samen te werken en aan te sluiten bij andere zenders binnen de handelingspraktijk die jouw boodschap al uitzenden of zouden kunnen uitzenden. Of kan het goed werken om communicatie over biodiversiteit te integreren met communicatie over andere daar aanverwante thema's.

Communicatie kan vanuit verschillende zenders verzorgd worden. Het is belangrijk dat een betrokken afzender op passende momenten de doelgroep kan aanspreken rondom het thema biodiversiteit.

Klik [hier](#) voor een overzicht van zenders voor de praktijk ruimtelijk inrichten.

	Belangrijke biodiversiteitzeners (traditioneel of vanuit kernboodschap)	Belangrijke duurzaamheidszeners (voorzover niet opgenomen in vorige kolom)	Belangrijke zenders (algemeen)
Beleid- en planvorming	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Handreiking BD Werkt</li> <li>• Communicatie proefprojecten (o.a. Hoeksche Waard)</li> <li>• Landschapsbeheer Nederland</li> <li>• Vereniging Nederlands Cultuurlandschap/Campagne Nederland weer mooi</li> <li>• Platform/Campagne Nederland Mooi</li> <li>• Groen en de stad</li> <li>• Stichting Das &amp; Boom</li> <li>• Natuurmonumenten</li> <li>• SBB</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• De nieuwe kaart van Nederland (VROM-project met NIROV)</li> <li>• Projectbureau Belvedere</li> <li>• Ruimte voor de Rivier (VROM, LNV, V&amp;W)</li> <li>• Netwerk Child Friendly Cities</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• VROM</li> <li>• LNV</li> <li>• Provincies</li> <li>• Gemeenten</li> <li>• Waterschappen</li> <li>• Particuliere opdrachtgevers</li> <li>• Planbureau voor de Leefomgeving</li> <li>• Ingenieursbureaus</li> <li>• V&amp;W</li> <li>• Nicis Institute</li> <li>• Leven met Water</li> <li>• Beroepsvereniging van Nederlandse</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Landschappen</li> <li>• Bomenstichting</li> <li>• Unie van Bosgroepen</li> <li>• Alterra</li> <li>• Diverse stedelijke milieucentra</li> <li>• GGD en zorginstellingen</li> </ul>		Stedebouwkundigen en Planologen
Realisatie	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diverse stedelijke milieucentra</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ingenieursbureaus</li> <li>• Grondverzetbedrijven</li> <li>• Aannemers</li> </ul>
Beheer	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Landschapsbeheer Nederland</li> <li>• IVN</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Landschapsonderhoud-coöperaties</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• LTO</li> <li>• Gemeenten (plantsoendiensten)</li> <li>• Aannemers</li> <li>• Woningcorporaties en steeds meer projectontwikkelaars</li> </ul>