

Maatschappelijk draagvlak voor het behoud van weidevogels



Maatschappelijk draagvlak voor het behoud van weidevogels

Foeke Zeilstra
Marina van Weele
Liesbeth de Jong
Maarten Uri



landbouw, natuur en
voedselkwaliteit

Directie Kennis en Innovatie, juli 2009

Pauw Sanders Zeilstra
Van Spaendonck



Communicatiemanagement en Public Affairs

© 2009 Directie Kennis en Innovatie, Ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit

Rapport DKI nr. 2009/dk123W
Ede, 2009

Teksten mogen alleen worden overgenomen met bronvermelding.

Deze uitgave kan schriftelijk of per e-mail worden besteld bij de directie Kennis en Innovatie onder vermelding van code 2009/dk123W en het aantal exemplaren.

Oplage 150 exemplaren

Samenstelling Pauw Sanders Zeilstra Van Spaendonck
Foeke Zeilstra, Marina van Weele, Liesbeth de Jong, Maarten Uri

Druk Ministerie van LNV, directie IFZ/Bedrijfsuitgeverij

Productie Directie Kennis en Innovatie
Bedrijfsvoering/Publicatiezaken
Bezoekadres : Horapark, Bennekomseweg 41
Postadres : Postbus 482, 6710 BL Ede
Telefoon : 0318 822500
Fax : 0318 822550
E-mail : DKinfobalie@minlnv.nl

Voorwoord

'Maatschappelijk draagvlak voor behoud van weidevogels' en 'Verjonging bestand weidevogelvrijwilligers' lijken twee verschillende onderdelen, die echter tóch sterk met elkaar samenhangen. Ze komen namelijk beiden voort uit de communicatieparagraaf van de kennisagenda van de kenniskring weidevogellandschap. Ze hebben bovendien beiden betrekking op communicatie over weidevogels in de richting van niet-professioneel betrokkenen. Dit was reden voor de kenniskring weidevogellandschap om het opstellen van een communicatieplan voor 'maatschappelijk draagvlak voor behoud van weidevogels' en voor 'Verjonging bestand weidevogelvrijwilligers' als één project voor te dragen ter aanbesteding.

De ontwikkeling van de plannen is uitgevoerd door Pauw Sanders Zeilstra Van Spaendonck in Den Haag, onder begeleiding van een begeleidingsgroep bestaande uit vertegenwoordigers van de Kenniskring Weidevogellandschap. Tijdens deze uitvoeringsfase bleken er toch ook belangrijke verschillen tussen beide projecten te bestaan. Met name in de beleving van de mate van urgentie maar ook ten aanzien van de exacte vorm die de communicatieplannen zouden moeten aannemen. Deze verschillen zijn ook terug te vinden in de eindproducten. Voor de bevordering van het maatschappelijk draagvlak is daadwerkelijk een concreet en volledig uitgewerkt communicatieplan opgeleverd. Voor de verjonging van het bestand weidevogelvrijwilligers is er uiteindelijk gekozen voor de vorm van een discussienota.

De aanbesteding ging uit van de veronderstelling dat het publieke draagvlak voor het uitgeven van belastinggeld aan weidevogelbeleid ondersteuning behoeft en daarnaast het draagvlak voor het behoud van weidevogellandschap in plaats van bijvoorbeeld woningbouw of infrastructuur versterking behoeft. Uit publieksonderzoek in het kader van dit project kunnen er echter concluderen worden dat het publiek in het algemeen niet negatief staat tegenover het stellen van dergelijke prioriteiten. Meer dan de helft van de bevolking heeft er geen moeite mee als weidevogellandschap prioriteit heeft in het omgevingsbeleid. Hoewel het geen overgrote meerderheid betreft, werpt het wel de vraag op in hoeverre de aanvankelijk geformuleerde doelstellingen voor de versterking van dit publieke draagvlak in de uitvoering van communicatiebeleid de 1^e prioriteit moeten hebben. De 'winst' die behaald zou kunnen worden met de inzet van communicatie op het gebied van publieksdraagvlak is kleiner naar mate het bestaande draagvlak groter is. Daarom is het zinvol om de prioriteiten te heroverwegen. Mogelijk is het beter om de communicatiebudgetten niet te focussen op generieke draagvlakdoelstellingen, maar juist op specifieke doelstellingen gebonden aan specifieke weidevogellocaties en aansluitend op locale (regionale) gebiedsontwikkelingen die van invloed kunnen zijn op het weidevogelbestand. De kenniskring weidevogellandschap zal in de komende periode deze focus aanbrengen.

DE DIRECTEUR DIRECTIE KENNIS
Dr. J.A. Hoekstra

Leeswijzer

Dit rapport bestaat uit twee onderdelen: deel A 'Communicatieplan maatschappelijk draagvlak voor het behoud van weidevogels' en deel B 'Neem een Vogelwijk: discussienota over een andere manier van betrekken van jongeren bij weidevogelbeheer'.

In het voorwoord is de samenhang tussen beide onderdelen beschreven en is aangeduid welke rol de begeleidingscommissie speelde bij de keuze voor de uiteindelijke inhoud en vorm.

In het kader van dit project 'Maatschappelijk draagvlak voor het behoud van weidevogels' werd door TNS-Nipo (zie bijlage 1) onderzoek verricht naar het huidige draagvlak voor weidevogelbeleid onder de bevolking. De hieruit voortkomende informatie is in onderdeel A gebruikt als nulmeting om meetbare communicatiedoelen te kunnen formuleren. Ook in deel B is naar deze nulmeting verwezen. De resultaten van het TNS-Nipo onderzoek staan in bijlage 1. In het onderzoek is onder andere onderscheid gemaakt tussen het draagvlak onder inwoners van weidevogelrijke versus weidevogelarme gebieden. In bijlage 2 is aangeduid hoe 'weidevogelrijk' in dit verband is gedefinieerd.

Inhoudsopgave

Deel A:

Communicatieplan maatschappelijk draagvlak voor het behoud van weidevogels

1	Inleiding	9
2	Situatieschets	11
2.1	Bedreigingen	11
2.2	Oplossingen	12
3	Doelgroepen	15
3.1	Primaire doelgroep	15
3.2	Secundaire doelgroepen	16
4	Doelstellingen	17
4.1	Inleiding	17
4.2	Nulmeting	17
4.2.1	Belang	17
4.2.2	Kennis	17
4.2.3	Houding	18
4.2.4	Gedrag	18
4.2.5	Conclusies	18
4.3	Communicatiedoelstellingen	18
5	Communicatieaanpak	21
5.1	Inleiding	21
5.2	Kernboodschap	21
5.3	Logo	22
5.4	Ambassadeur	22
5.5	Communicatiesporen	22
6	Organisatie van de communicatie	27
6.1	Organisatie	27
6.2	Stuurgroep	27

6.3	Motivatie	27
6.4	Beleid en uitvoering	28
7	Planning	29
7.1	Inleiding	29
7.2	Globale planning	29
8	Financiën	31
9	Monitoring en Evaluatie	33

Deel B:

Neem een Vogelwijk: discussienota over een andere manier van betrekken van jongeren bij weidevogelbeheer

1	Inleiding	1
2	Situatieschets en visie	3
3	Doelgroepen en strategie	5
3.1	Doel en doelgroepen	5
3.2	Strategie: lokale actie en directe persoonlijke communicatie	5
3.3	Overweging bij vrijwilligerswerving	6
4	Voorstellen	7
4.1	Neem een 'vogelwijk'!	7
4.2	Bijzondere lokale activiteiten genereren publiciteit	8
4.3	Andere experimenten	8
4.4	Media	9
5	Kernboodschap	11
5.1	Aanvullend	11
5.1.1	Ambassadeur	11
5.1.2	Basisschool	11
5.2	Organisatie	12
5.3	Begroting en planning	12
Bijlage 1	Draagvlakonderzoek TNS-NIPO	13
Bijlage 2	Weidevogelrijk versus weidevogelarm	21

Deel A

Communicatieplan maatschappelijk draagvlak voor het behoud van weidevogels

Foeke Zeilstra, Marina van Weele,
Liesbeth de Jong, Maarten Uri



1 Inleiding

Begin 2008 is ons gevraagd door het ministerie van LNV een communicatieplan te schrijven met als doel groter draagvlak te genereren onder de Nederlandse bevolking voor het behoud van weidevogels en het unieke weidevogellandschap.

Vanuit de Kenniskring is een begeleidingsgroep samengesteld waarmee wij meerdere keren (onder)delen van het plan besproken hebben om tot een goede en gedragen opzet van dit plan te komen. De begeleidingsgroep leverde veel input voor dit plan door middel van onder meer interviews, cijfermateriaal en kennis over weidevogels en het typische landschap waarin zij het beste en liefste broeden.

Het plan laat zien welke doelgroepen betrokken moeten worden, welke doelstellingen benoemd kunnen worden en toont een aanpak, bestaande uit verschillende 'sporen' om met behulp van communicatie de problematiek beter onder de aandacht te brengen en draagvlak voor behoudsmaatregelen te genereren.

Het is de keuze van de opdrachtgever welke sporen uiteindelijk én daadwerkelijk uitgevoerd gaan worden. In de organisatie is hiermee rekening gehouden, maar ook bij de globale planning en begroting.

Ter completering van het inzicht is in het 4^{de} kwartaal van 2008 een onderzoek uitgevoerd door TNS-Nipo naar het draagvlak onder de Nederlandse bevolking voor activiteiten die het behoud van weidevogel(landschap) bevorderen. In hoofdstuk 4.2 treft u een samenvatting van de resultaten. In bijlage 1 staan de opzet en resultaten van het onderzoek.

Om het plan daadwerkelijk tot uitvoering te brengen is het van groot belang dat naar aanleiding van dit voorstel bepaalde besluiten worden genomen. Vragen als: 'wat gaan we uitvoeren', 'wie worden bij de organisatie hiervan betrokken' en 'wat is het beschikbare budget' moeten beantwoord worden. Op basis van deze besluiten kan verfijning van het plan naar gedetailleerde planning en begroting plaatsvinden.

2 Situatieschets

2.1 Bedreigingen

Het aantal weidevogels in Nederland neemt af. Een interviewronde langs diverse experts en deskresearch heeft de volgende oorzaken opgeleverd:

Intensivering landbouw

De grootste bedreiging voor het voortbestaan van weidevogels in Nederland is de intensivering van de landbouw. Driekwart van de grutto's en Kieviten broedt op boerenland, een kwart broedt in natuurgebieden. Boeren hebben dus een belangrijke rol te spelen voor het wel en wee van weidevogels.

Veel weidevogels beginnen in de eerste weken van april te broeden. Dan duurt het vier, vijf tot soms acht weken tot de jongen vliegvlug zijn. Als er half juni wordt gemaaid dan gaat het bijna altijd goed. Maar door de intensivering van de landbouw, ontwatering en misschien zelfs klimaatverandering gaan boeren vroeger en massaler maaien. Het gevolg is dat soms veel legsels worden stuk gemaaid en pullen niet kunnen vluchten naar langer gras, maar veel vaker ook dat pullen geen percelen meer aantreffen met een structuur- en kruidrijke vegetatie waar ze veilig kunnen opgroeien. Er wordt tegenwoordig meestal gemaaid in het broedseizoen van de weidevogels. In de jaren '50-'60 werd er gemaaid als de jongen grotendeels vliegvlug waren.

'De weidevogels zijn in de loop der jaren misschien tien dagen eerder gaan broeden, maar de boeren zijn tien weken eerder gaan maaien. Kortom: de boer evolueert sneller dan de weidevogel.'

Verdroging door ontwatering heeft ook tot gevolg dat het voor de weidevogels moeilijker is om te foerageren. Wormen en andere beestjes kruipen dieper de grond in en zijn dan minder makkelijk te vinden door weidevogels. Weidevogels gedijen goed op plas dras terreinen, maar dat is in de regel natuurgebied en geen landbouwgrond.

Ruimtelijke ordening / gebiedsbeslag

Steeds meer landbouwgrond moet plaats maken voor woonwijken, bedrijventerreinen en infrastructuur. Ook wordt landbouwgrond vaak geclaimd voor recreatiedoeleinden. Het gevolg is dat het aantal hectares landbouwgrond waar weidevogels kunnen broeden, ieder jaar afneemt.

'Het is langzamerhand niet meer uit te leggen aan boeren dat ze veel moeite moeten doen voor weidevogels, omdat er zoveel land verloren gaat aan wijken en infrastructuur.'

Predatie

Steeds meer legsels en pullen worden opgegeten door predatoren zoals meeuwen, kraaien, reigers, marters en vossen. Grondpredatoren verschuilen zich in struiken en bossen. Luchtpredatoren gebruiken bomen en struiken als uitkijkpost om legsels en pullen te kunnen opsporen. Daarom is een ruime mate van openheid van het landschap essentieel voor weidevogels.

Methoden van nestbeheer veranderen langzamerhand als gevolg van predatie. Paradoxaal genoeg werkt nestbescherming predatie vaak in de hand. Het wordt een vos of meeuw wel erg gemakkelijk gemaakt om voedsel te vinden als nesten zich in een strook hoog gras van een paar vierkante meter bevinden of als nesten zijn bezocht door een nestbeheerder. Ieder bezoek aan een nest veroorzaakt een geurspoor, dat door een predator kan worden gebruikt om het nest te vinden. Steeds vaker kiezen vrijwilligers ervoor om geen markering meer te plaatsen bij het nest, maar aan de rand van het land ter hoogte van het nest.

Ook onrust in het land bevordert predatie. Weidevogelgroepen pleiten daarom steeds vaker voor monitoring op afstand. Dat wil zeggen dat vrijwilligers de weidevogels observeren en alarmtellingen uitvoeren.

‘Door ieder bezoek aan een nest, stijgt de kans op predatie met 10 %.’

‘Dat een gedeelte van de legsels en pullen wordt opgegeten hoort bij de natuur. Maar niet dat 80% wordt opgegeten.’

‘De afname van het aantal weidevogels wordt altijd aan de boeren toegeschreven, maar inmiddels is predatie een groter probleem. Alles wordt opgevreten. Daar moesten ze eens wat aan doen.’

Extensivering van het beheer in natuurgebieden

Veel terreinen van natuurbeschermingsorganisaties worden niet goed beheerd. Ze worden niet meer bemest, gemaaid of begreppeld. Dat is ongunstig voor de weidevogelstand.

‘Terreinbeheerders moeten vaak honderden hectare beheren, dat resulteert in extensivering van het beheer.’

Te weinig samenwerking

Een bedreiging voor de weidevogels is ook het gebrek aan samenwerking tussen boeren- en natuurorganisaties. Het vermogen om van elkaar te leren, elkaar te accepteren en serieus te nemen is nog erg beperkt. Samenwerken en kennisdelen is van cruciaal belang om binnen een gebied tot afspraken te komen.

‘Landbouw en natuurbeheer zijn helaas vaak nog gescheiden werelden. We zitten in een soort tussenfase, waarin boeren- en natuurorganisaties doen alsof ze samenwerken, maar in werkelijkheid niet op één lijn zitten. Er heerst veel wantrouwen ten opzichte van elkaar.’

‘Behalve meer geld voor de weidevogels, ligt de oplossing ook in intensievere samenwerking, effectief beheer en continue aandacht. Er moet in het voorjaar o.a. een strakkere regie komen voor weidevogelbeheer en er moet worden gemonitord over een serie van jaren.’

2.2 Oplossingen

Intensievere samenwerking

Uit de interviews en uit deskresearch komt naar voren dat men intensievere samenwerking tussen boeren- en natuurorganisaties als de voornaamste oplossing ziet voor de achteruitgang van de weidevogels. In Nederland moet in grote aaneengesloten gebieden wordt toegewerkt naar integraal weidevogelbeleid en -beheer. Kenmerken voor deze gebieden moeten zijn: open landschap en vochtige omstandigheden (zodat de weidevogel genoeg voedsel vindt).

‘Er moet intensiever worden samengewerkt tussen boeren (al of niet verzameld in een weidevogelkring), natuurorganisaties, milieucorporaties, Staatsbosbeheer,

Vogelbescherming, Landschapsbeheer Nederland, Natuurlijk Platteland Nederland, Natuurmonumenten en jagers (WBE).'

'Zorgen dat de geschikte gebieden in stand blijven. Daar zijn beleidsmatige, planologische maatregelen voor. Dit betekent geen wegen bouwen, geen huizen bouwen, laat maaien. Je hebt daar de medewerking van de boeren voor nodig, dus is het logisch om daar veel geld in te steken en dat gebeurt ook.'

Mozaïekbeheer

Mozaïekbeheer wordt door velen gezien als een antwoord op de intensivering van de landbouw. De intensivering op zich is niet tegen te houden. Wel is het mogelijk om binnen een bepaald gebied afspraken te maken over het maaien. Weidevogels hebben voldoende afwisseling van gemaaid en ongemaaid grasland nodig om te broeden en jongen groot te brengen. Mozaïekbeheer houdt in dat boeren, op gebiedsniveau, het grasland volgens een mozaïekpatroon maaien en beweiden. Hierbij wordt niet alles in één keer gemaaid, maar in fasen, zodat in mei en juni percelen met lang gras overblijven. Zo ontstaat een gevarieerd weidelandschap waarin jonge weidevogels kunnen opgroeien.

'De intensivering van de landbouw kun je niet tegenhouden, je kunt de economie niet keren.'

Meer rust in het land

Meerdere geïnterviewden pleiten voor meer rust in het land. Dus alleen het land in om nesten te zoeken als dat nodig en verantwoord (predatiedruk) is. Bijvoorbeeld om het onnodig sneuvelen door landbouwactiviteiten te beperken. Het controleren van nesten moet zoveel mogelijk op afstand gebeuren.

3 Doelgroepen

Doelstelling van dit communicatieplan is het creëren van maatschappelijk draagvlak bij de 'Nederlandse burgers' voor het behoud van weidevogellandschap. 'Dé Nederlandse Burger' bestaat niet, daarom hebben we kansrijke segmentaties onderzocht. Onze conclusie is dat de belangrijkste segmentatie binnen de Nederlandse burgers 'burgers geïnteresseerd in natuur en milieu' zijn. Andere segmentaties zijn niet functioneel. Er bestaat bijvoorbeeld volgens ons geen cruciaal verschil tussen burgers op het platteland en burgers in de stad. Stedelingen kunnen ook bijzonder veel waarde hechten aan het voortbestaan van weidelandschap.

3.1 Primaire doelgroep

Primaire doelgroep voor het creëren van maatschappelijk draagvlak is dus: Burgers die geïnteresseerd zijn in natuur en milieu. We beperken ons in deze communicatieaanpak tot volwassenen. Natuurlijk is het in het kader van 'jong geleerd oud gedaan' van belang dat ook jongeren weidevogels een warm hart toedragen. Het bereiken van jongeren vergt een totaal andere aanpak. We benaderen jongeren in het communicatieplan gericht op verjonging van het vrijwilligersbestand. Door meer jongeren te motiveren om aan weidevogelbeheer te gaan doen, vergroten we tegelijkertijd het draagvlak voor weidevogels bij deze jongeren.

Burgers geïnteresseerd in natuur en milieu voldoen aan het volgende profiel:

- houden van wandelen, fietsen en buiten zijn in het algemeen;
- hebben interesse voor groen en dieren;
- hebben interesse voor het milieu (biodiversiteit, klimaatverandering, duurzaam ondernemen);
- zijn lid van / doneren aan 'groene' verenigingen.

Niet alle burgers die geïnteresseerd zijn in natuur en milieu hebben hetzelfde kennisniveau van, of dezelfde houding ten opzichte van weidevogellandschap. Ook vertonen zij niet allemaal hetzelfde gedrag. We onderscheiden binnen de burgers die geïnteresseerd zijn in natuur en milieu vier categorieën:

1. Burgers die geen of beperkte kennis hebben over weidevogellandschap.
Doelstelling voor deze groep is dat zoveel mogelijk mensen kennis vergaren over weidevogellandschap.
2. Burgers die al wel kennis hebben over weidevogellandschap, maar nog onverschillig zijn ten aanzien van het behoud van weidevogellandschap (houding).
Doelstelling voor deze groep is dat zoveel mogelijk mensen belang hechten aan het behoud van weidevogellandschap in Nederland.
3. Burgers die zowel kennis van, als een positieve houding hebben ten aanzien van het behoud van weidevogellandschap, maar zich er nog niet voor inzetten.
4. Burgers die zich al inzetten voor het behoud van weidevogellandschap (gedrag).

Doelstelling voor deze groep is dat zoveel mogelijk mensen gaan fungeren als opinieleider. Dat wil zeggen dat zij andere mensen enthousiast maken om zich ook in te zetten voor het behoud van weidevogellandschap.

3.2 Secundaire doelgroepen

Naast de primaire doelgroep ‘burgers geïnteresseerd in natuur en milieu’ onderscheiden we drie secundaire doelgroepen:

Gemeenten en provincies

Gemeenten en provincies kunnen invloed uitoefenen op ruimtelijke ordening en zijn daarom een cruciale speler voor het behoud van weidevogellandschap. Provincies geven bovendien vorm aan het provinciale weidevogelbeleid.

(citaat)

‘Momenteel wordt er per jaar 35 miljoen euro overheidsgeld besteed aan weidevogels, dat moet minstens verdubbelen willen we onze doelstellingen halen. Dat geld zal voor een belangrijk deel bij de provinciale politiek weg moeten komen.’

Intermediairs

Een belangrijk element in onze communicatie aanpak is ‘two step flow’, dat wil zeggen het bereiken van de einddoelgroep via opinieleiders of intermediairs. Voor onze boodschap onderscheiden we de volgende intermediairs:

Locale en provinciale politiek
Landschapsbeheer Nederland
Weidevogelgroepen
De Landschappen
Vogelbescherming
SOVON

Natuurlijk Platteland Nederland
Natuurmonumenten
Staatsbosbeheer
IVN
Stichting Natuur en Milieu
Agrarische Natuurverenigingen

De Media

De media zijn een doelgroep die onze boodschap kunnen verspreiden onder de burgers. Door regelmatig aandacht te besteden aan het feit dat goed weidevogellandschap steeds schaarser wordt, kunnen de media de publieke opinie beïnvloeden.

4 Doelstellingen

4.1 Inleiding

LNV wil graag een vergroting van het maatschappelijke draagvlak voor behoud van het weidevogellandschap. Door de opdrachtgever zijn de volgende doelstellingen aangereikt:

1. Draagvlak voor de inzet van belastinggeld;
2. Draagvlak voor een ruime mate van openheid (zonder bosjes, houtwallen en vrijstaande bomen) voor het weidevogellandschap welke noodzakelijk is voor het behalen van de beleidsdoelstelling;
3. Draagvlak voor het ruimtelijke ordeningsbeleid dat noodzakelijk is voor het behoud van weidevogelpopulaties (bijvoorbeeld het onbebouwd laten van cruciale weidevogellocaties).

*Draagvlak creëren betekent ervoor zorgen dat je van tevoren **ondersteuning en goedkeuring** verwerft voor plannen die je wilt gaan uitvoeren of beslissingen die je wilt gaan nemen.*

Communicatiedoelstellingen worden gedefinieerd in termen van het veranderen van kennis, houding en gedrag bij doelgroepen met betrekking tot het onderwerp van een campagne. Het doel is om op deze drie terreinen bij de doelgroepen veranderingen te bereiken.

4.2 Nulmeting

Om het effect van communicatie activiteiten in de tijd te kunnen meten, is door TNS-Nipo een 0-meting verricht (zie bijlage 1). Hieronder de samenvatting van de meest relevante resultaten daarvan.

4.2.1 Belang

In het rijtje onderwerpen waarvan de Nederlander vindt dat de politiek er zich druk om moet maken, staat 'natuur en milieu' op de 8^{ste} plaats. Gezondheidszorg en werkgelegenheid staan bovenaan. Deze onderwerpen worden door de meeste mensen belangrijker gevonden omdat met hierdoor meer persoonlijk wordt geraakt. Niettemin houdt de helft ervan tijd in de natuur door te brengen; fietsend of wandelend en tuiniert circa 30%. 20% is in zijn vrije tijd betrokken bij een vorm van vrijwilligerswerk.

4.2.2 Kennis

Circa 88% zegt niets of zeer weinig af te weten van weidevogels. 10% weet er redelijk wat van en circa 2% veel. Ouderen zijn beter op de hoogte dan jongeren. 44% weet niet spontaan een weidevogel op te noemen. Van de groep die wel wat noemt, noemt 46% de Kievit, 24% de Grutto en 10% de Gans (!).

4.2.3 Houding

Hoewel de kennis over weidevogels gering is, doet het 50% van de ondervraagden wel wat dat het typisch Nederlandse graslandschap en het aantal weidevogels, afneemt. Wanneer wordt gevraagd naar prioriteiten geeft 70% prioriteit aan graslandschap boven huizenbouw, 50% aan graslandschap boven wegen en 45% aan graslandschap boven landbouw. De overheid en de natuurbeschermingsorganisaties worden als meest vanzelfsprekende partijen aangewezen om bij te dragen aan de bescherming (93%). 4% noemt boeren en 1% vrijwilligers. 70% is wel bereid om iets meer te betalen voor landbouwproducten als dit zou bijdragen aan het behoud van weidevogels. En de meeste respondenten willen eerder belastinggeld gebruiken voor het behoud van graslandschap, boeren bedrijven en weidevogels dan voor economische belangen zoals huizenbouw.

4.2.4 Gedrag

Wanneer gevraagd wordt of men in de vrije tijd zou willen bijdragen aan weidevogelbescherming zegt 16% 'waarschijnlijk wel' en 1.8% 'zeker wel'. Wanneer een kleine financiële vergoeding als tegenprestatie in het vooruitzicht wordt gesteld neemt deze bereidheid met ca 10% toe.

Mensen van 55 jaar of ouder zijn aanzienlijk vaker bereid om bij te dragen aan het behoud van weidevogels dan jongeren. Vooral vrouwen en jongeren zijn gevoelig voor een financiële vergoeding.

4.2.5 Conclusies

Wanneer deze onderzoeksresultaten naast de drie hiervoor genoemde doelstellingen gelegd worden blijkt dat deze feitelijk allen op aanzienlijk draagvlak kunnen rekenen. Overigens is dat niet erg verwonderlijk, immers geen van de doelstelling raakt de individuele betrokkenen persoonlijk. Het is dan ook zeer wel mogelijk dat iemand die nu aangeeft voorkeur te hebben voor grasland in plaats van woningbouw, daar geheel anders over denkt wanneer hij daardoor zelf bijvoorbeeld een woning moet zoeken in een andere plaats, omdat bouwplannen in de eigen woonplaats als gevolg van graslandbeleid niet of beperkt plaats vinden.

4.3 Communicatiedoelstellingen

Doelstellingen primaire doelgroep

Burgers die geen of beperkte kennis hebben over weidevogellandschap.

In 2013 is het aantal mensen dat niets tot zeer weinig afweet van weidevogels afgenomen van 88% tot 75%

Het aantal burgers dat het wat 'doet' dat weidevogels worden bedreigd is toegenomen van 50% tot 65% in 2013

Burgers die bereid zijn zich inzetten voor het behoud van weidevogellandschap.

In 2013 is het aantal burgers dat bereid is zich in te zetten voor het behoud van weidevogels toegenomen van 12% tot 16%.

Doelstellingen secundaire doelgroepen

Provincies en gemeenten

- In 2013 weet 100% van de relevante personen bij provincies en gemeenten dat goed weidevogellandschap steeds schaarser wordt;
- In 2013 vindt 100% van de relevante provincies en gemeenten het belangrijk dat er in Nederland voldoende goed weidevogellandschap behouden blijft;
- In 2013 zet 100 % van de relevante provincies en gemeenten zich in om weidevogellandschap te behouden.

Intermediairs

- In 2010 worden de intermediairs voorzien van tools om burgers geïnteresseerd in natuur en milieu over te halen om zich in te zetten voor het behoud van weidevogellandschap.

De media

- In 2010 is een netwerk van journalisten opgebouwd. Deze journalisten schrijven regelmatig over het behoud van weidevogellandschap.

5 Communicatieaanpak

5.1 Inleiding

Er is veel onderzoek gedaan naar weidevogels, hun leefgebieden en de kansen en bedreigingen. Dat is nuttig als basis voor beleidsontwikkeling; de verworven kennis en inzichten kunnen ook een grote bijdrage leveren aan succesvolle communicatie. Echter: om de doelgroep te raken, tot een andere mening of ander gedrag te brengen, is meer nodig dan kennis alleen. Ze moeten iets gaan 'voelen' bij het onderwerp waarover wordt gecommuniceerd. De bedreigingen van weidevogels en hun leefgebieden moeten hen in het hart raken. Voor de primaire doelgroep steken we de boodschap dan ook vooral in op 'beleving' en 'gevoel'.

Met de boodschap: 'Help, de grutto verdwijnt!' van een voorgaande campagne zijn veel mensen bereikt. In deze boodschap werd echter alleen de grutto als bedreigde vogelsoort genoemd. We zijn nu op een punt gekomen dat voor álle weidevogels geldt dat goed gebied verdwijnt. Het gevolg is dat zij niet kunnen overleven in Nederland. De opdrachtgever vraagt om draagvlak voor weidevogelgebieden. Een gebied zegt 'de burger' echter niets. Wél de soorten die in dat gebied leven. We volgen in de communicatieaanpak een strategie van confrontatie. Dat wil zeggen dat vooral in de gebieden waar de problematiek daadwerkelijk speelt en fysieke maatregelen noodzakelijk zijn om het weidevogellandschap te behouden, de doelgroepen zo direct mogelijk worden geconfronteerd met het probleem. Dat houdt in: de relevante doelgroepen laten zien wat de situatie is en wat de situatie wordt als er niets verandert. Lokaal dus op basis van lokale bekendheid, met en door lokale spelers. Laten zien kan letterlijk zijn, door het veld in te gaan, maar ook op lokaal niveau via verschillende communicatiemodaliteiten (discussie, politieke beïnvloeding, betrekken intermediairs, lokale pers e.d.). Dat kan heel serieus, maar ook heel ludiek. Het gaat om informeren en overtuigen, dus om het beïnvloeden van de kennis en de houding bij de einddoelgroep.

De confrontatie strategie wordt aangevuld met communicatie op een meer algemeen niveau, dat wil zeggen op informatiegerichte communicatie via massamediale middelen. (website, free publicity, folders, nationale weidevogelweek e.d.).

5.2 Kernboodschap

De kernboodschap richting burgers geïnteresseerd in natuur en milieu:

Weidevogels weg uit Nederland? Dat nooit!

Weidevogellandschap moet behouden blijven!

Burgers geïnteresseerd in natuur en milieu moeten ervan doordrongen raken dat Nederland een enorme grote internationale verantwoordelijkheid heeft voor weidevogels. Van de Europese grutto-populatie bijvoorbeeld broedt plusminus 80% in Nederland. Ook de andere weidevogels verdienen aandacht. Sovon heeft 2008 uitgeroepen tot het jaar van de scholekster.

'Afrika heeft de olifant, de Noordpool de Ijsbeer, Nederland de grutto. Je zou in de communicatie in één adem moeten noemen: 'Molen, tulpen, koeien, grutto's'. Als je

het in perspectief plaatst en gaat vergelijken met de bescherming van de olifant in Afrika en de ijsbeer op de Noordpool, dan is er - zolang je op soortniveau praat - genoeg reden om hier in Nederland 'alle hens aan dek' te doen. Iedere Nederlander hoort te weten dat er een gruttoprobleem is. Wij hebben nu onze eigen reuzenpanda.'

Om het begrip 'weidevogels' kracht bij te zetten zullen de middelen worden ingestoken op verschillende soorten weidevogels. Afbeeldingen met een korte tekst eronder. De Kievit, de grutto, de tureluur, de veldleeuwrik. In de tekst worden harde cijfers genoemd van de achteruitgang van de populatie.

Ook een koppeling aan habitat of omgeving lijkt kansrijk. Reuzenpanda's hebben bamboe nodig, orang-oetangs tropisch regenwoud en weidevogels hebben open landschap nodig om te overleven. Burgers geïnteresseerd in natuur en milieu moeten weten in welk type landschap weidevogels het best gedijen.

5.3 Logo

Om alle uitingen herkenbaar te maken, wordt een logo ontwikkeld. Uit deskresearch en interviews is gebleken, dat het niet verstandig is om bijvoorbeeld alleen de grutto als beeldmerk te kiezen. Idee is om in het logo een aantal weidevogels op te nemen, achter deze vogels zie je een voorbeeld van weidevogellandschap.

'Een beeldmerk met alleen een grutto lijkt me geen goed idee. Gebieden waar geen grutto voorkomt voelen zich misschien achtergesteld. Bovendien is er met Nederland Gruttoland al veel aandacht geweest voor de Grutto.'

Ook een combinatie van weidevogels en typerende elementen van weidevogellandschap is mogelijk. Bijvoorbeeld een beeldmerk bestaande uit een Kievit, een grutto, een boterbloem en een haas.

5.4 Ambassadeur

In de volgende paragraaf komen drie communicatiesporen aan de orde. Voor alledrie de sporen geldt dat het goed is als een bekende Nederlander zich als ambassadeur zou inzetten voor de weidevogels. We zoeken één gezicht voor alle communicatieactiviteiten in het kader van draagvlak voor weidevogellandschap.

Te denken valt bijvoorbeeld aan: Yvonne Jaspers, Siep van der Ploeg of boer Agnes. Boer Agnes is hoogstwaarschijnlijk minder druk dan professionele televisiepersoonlijkheden. Boer Agnes als ambassadeur komt - gezien haar beroep en dus betrokkenheid bij weidevogels - geloofwaardiger over dan een bekende Nederlander die wordt betaald om ambassadeur te zijn. Bovendien was zij de populairste deelnemer van alle tv-seizoenen Boer zoekt Vrouw.

Een andere mogelijkheid is om juist een bekende Nederlander te kiezen, waarvan je in eerste instantie niet verwacht dat hij of zij begaan is met weidevogels. Bijvoorbeeld Ellen ten Damme, zij schijnt en groot natuurliefhebber te zijn. Ook een lid van het Koninklijk Huis is een optie. Te denken valt aan prinses Irene.

5.5 Communicatiesporen

Om de primaire doelgroep en de secundaire doelgroepen te bereiken stellen we drie communicatiesporen voor:

- **Communicatie via Two Step Flow**
- **Een campagne**
- **Free publicity**

Two Step Flow

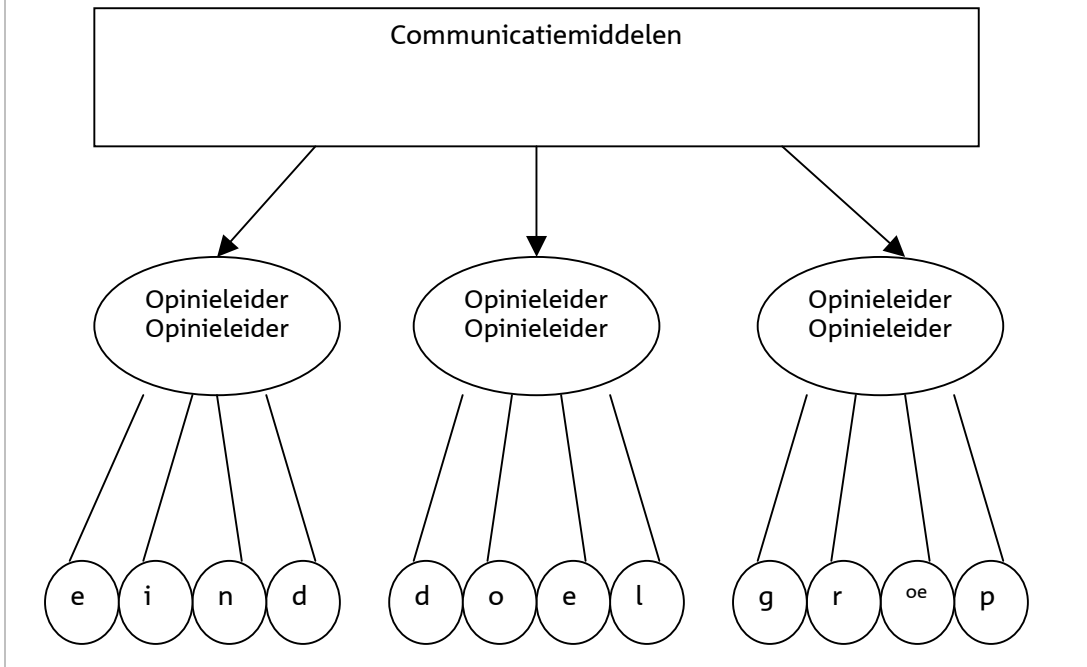
Voor het bereiken van doelstellingen op het gebied van houding en gedrag is interpersoonlijke communicatie noodzakelijk. Interpersoonlijke communicatie vindt plaats via Two Step Flow.

Two-step-flow

De 'Two-step-flow' communicatiehypothese werd voor het eerst geïntroduceerd in 1944 tijdens een presidentieel verkiezingscampagne in Amerika door Paul Hazersfeld, Bernard Berelson en Hazel Gaudet.

De theorie beschrijft dat informatie verkregen van de media of via andere kanalen en middelen in twee fases wordt opgedeeld. In de eerste fase ontvangen opinieleiders - dit zijn goed geïnformeerde personen die de media actief gebruiken - de boodschap (via kanaal, middel) en geven hier hun eigen interpretatie aan. Hierna, fase 2, geven deze opinieleiders informatie en advies aan de minder actieve mediagebruikers en wordt de opinieleider zelf ook om advies gevraagd.

Schematisch ziet de two-step-flow er als volgt uit:



Opinie leiders

Opinie leiders zijn mensen die al geïnteresseerd zijn in het onderwerp, hier open voor staan en op hun beurt de communicatie (de aangeboden middelen) weer doorgeven aan de einddoelgroepen. Opinie leiders worden geselecteerd op hun persoonlijke achtergrond en communicatie met derden.

We zetten opinieleiders lokaal in om burgers geïnteresseerd in natuur en milieu te confronteren met onze boodschap. We zorgen dat de opinieleiders zich verenigen in een weidevogelcel en voorzien hen van tools om lokaal de einddoelgroep te benaderen. De weidevogelcellen kunnen de volgende acties ondernemen:

- In kaart brengen bedreigde gebieden;
- Het houden van lezingen in bibliotheken en buurtcentra;
- Het geven van voorlichting op scholen;
- Het organiseren van excursies naar weidevogelgebieden;
- Het organiseren van excursies naar boeren die aan weidevogelbeheer doen;
- Het organiseren van sponsorevenementen voor het Weidevogelfonds;
- Het organiseren van een regionale fotowedstrijd. Wie maakt de mooiste foto van een weidevogel? De drie mooiste foto's worden afgedrukt in het regionale dagblad;

- Het geven van interviews in lokale media;
- Beïnvloeden lokale politiek en bestuur;
- Samenwerking zoeken met ander weidevogelcellen om provinciaal bestuur te beïnvloeden.

Campagne

Het kennisniveau van burgers geïnteresseerd in natuur en milieu en van gemeenten en provincies vergroten we door middel van een 'Weidevogelcampagne'. Het doel van de campagne is het vergroten van het kennisniveau van vooral de groep burgers die geen of beperkte kennis hebben over weidevogellandschap. Voor de groep burgers die al wel kennis heeft over weidevogellandschap en de groep die zich hiervoor actief inzet zal de campagne dienen om hen te sterken in hun ideeën en om blijvend overtuigd te raken voor het behoud van dit landschap. Een campagne is een eerste middel om het begrip 'weidevogellandschap' te verankeren in de samenleving.

Campagnemiddelen zijn o.a.:

- website (met informatie, uitwisselen kennis en expertise, mogelijkheid voor netwerk ontwikkeling, foto's, filmpjes, een webcam in de wei etc.)
- posters op stations en in bibliotheken
- folders in bibliotheken
- nationale weidevogelweek
- weidevogelfonds
- viral over weidevogels
- sparen bij een supermarktketen voor pluche weidevogels
- weidevogelmelkpakken

Voor het ontwikkelen van de campagne moet een reclamebureau worden geselecteerd. Er moet een campagnehuisstijl worden ontwikkeld die in alle communicatiemiddelen terugkomt.

Website

Centraal thema op de website moet 'beleving' zijn. De website moet dus veel foto's en filmpjes bevatten. Ook 'webcams in de wei' is een onderdeel dat veel bezoekers naar de site zal trekken. Op de site van de Vogelbescherming kun je onder het motto 'Beleef de lente' via webcams het wel en wee van de torenvalk, steenuil, ijsvogel, lepelaar, grote stern en gierwaluw volgen.

De doelgroep moet visueel worden overtuigd. Na het bezoeken van de site en het zien van prachtige beelden van weidevogels moet men van mening zijn dat weidevogellandschap behouden moet blijven in Nederland.

Er kan een nieuwe website worden ontwikkeld of een bestaande website kan worden omgevormd tot campagne-website. De laatste optie verdient de voorkeur als er een website over weidevogels bestaat die al heel veel bezoekers trekt.

Een andere mogelijkheid is het maken van een weidevogelportal met informatie over de campagne en met links naar alle sites over weidevogels.

Posters op stations en in bibliotheken, folders in bibliotheken

De posters bevatten vooral mooie, sfeervolle foto's en natuurlijk een pakkende slogan. De folder bevat naast veel foto's ook feiten over weidevogels, over de achteruitgang van de populaties en over maatregelen die genomen moeten worden om weidevogellandschap te behouden.

Nationale weidevogelweek

We kiezen voor de strategie van de confrontatie. Wat is er dan beter om burgers geïnteresseerd in natuur en milieu een week lang te confronteren met allerlei activiteiten met betrekking tot weidevogels. In deze week - ergens tussen half maart en half juni - organiseren alle weidevogelgroepen excursies naar weidevogelgebieden. Iedere weidevogelgroep organiseert ook een fotowedstrijd, waar het er om gaat wie de mooiste foto van een weidevogel maakt. In regionale en landelijke dagbladen en in weekbladen wordt aandacht besteed aan weidevogels bijvoorbeeld in de vorm van interviews met boeren en/of weidevogelvrijwilligers. Op scholen worden lessen verzorgd over weidevogels en ook schoolklassen gaan op

excursie. Scholen organiseren sponsoractiviteiten voor het Weidevogelfonds bijvoorbeeld een sponsorloop.

'Nederland Gruttoland heeft een aantal weidevogeldagen georganiseerd. We sloten bijvoorbeeld aan bij regionale fietstochten, waar Grutto-boerderijen op de route lagen. Dan lukt het je echt om honderden mensen op de boerderij te krijgen. We hebben het zelfs een keer gecombineerd met de landelijke fietsdag. Die was in het eerste weekend van mei, dat is een heel goede tijd voor weidevogels.'

'Het zou goed zijn als alle lokale Weidevogelgroepen (zo'n 500 in Nederland) in dezelfde week excursies organiseren. Landschapsbeheer Nederland heeft in 1995 een Landelijke Weidevogeldag verspreid door het land georganiseerd. En in 1998 en 2002 Weidevogeldagen in respectievelijk De Reehorst in Ede en het Beatrixtheater in Utrecht.'

Weidevogelfonds

In Midden-Delfland, het landelijk gebied rond Delft, is een Groenfonds opgericht met als doel het in stand houden van het open agrarische cultuurlandschap en het verbeteren van de relatie tussen stad en platteland. In totaal hebben de omliggende gemeenten 8 miljoen euro in het fonds gestort. Het Groenfonds Midden-Delfland is ontstaan doordat de gemeente Delft een woonwijk en een bedrijventerrein wilde bouwen op het grondgebied van de toenmalige gemeente Schipluiden. Schipluiden stemde toe, met als voorwaarde dat Delft een bijdrage zou leveren aan het Groenfonds. Door de komst van het fonds leggen gemeenten een financiële basis voor een goed beheer van het buitengebied. Het gebied dient als buffer tegen de oprukkende verstedelijking. Er is een puntensysteem bedacht dat de uitvoering van groene diensten concreetiseert. Voor het leveren van groene diensten kunnen punten worden verdiend. Elk punt levert tien euro op voor de boer. Voorbeelden van groene diensten zijn het knotten van wilgen, weidevogelbeheer en het ontvangen van schoolklassen op de boerderij.

In het kader van de campagne voor het behoud van weidevogellandschap stellen we voor om naar analogie van het Groenfonds Midden-Delfland één nationaal Weidevogelfonds of meerdere regionale Weidevogelfonds op te richten. Het fonds wordt niet alleen gefinancierd door gemeenten, maar ook vanuit sponsoractiviteiten. Voor dit fonds moet een puntensysteem worden ontworpen. Boeren verdienen punten als ze maatregelen treffen die gunstig zijn voor de weidevogels.

Viral over weidevogels

Virale marketing is een marketingtechniek die probeert om bestaande sociale netwerken te exploiteren om zo de bekendheid van een merk of onderwerp te vergroten of positieve associaties te bewerkstelligen op een wijze die te vergelijken is met een virale epidemie. In die zin lijkt het op mond-tot-mondreclame die versterkt wordt door het internet, waardoor zeer snel en veelal op goedkope wijze een groot aantal mensen kan worden bereikt.

De aanname bij virale marketing is dat als een uiting een 'ontvankelijk' individu bereikt, dit individu 'besmet' wordt. Zolang elke besmette persoon de uiting aan gemiddeld meer dan één andere persoon mailt, ofwel de voortplantingsquote is groter dan 1, zal vergelijkbaar als bij een epidemie het aantal besmette personen groeien.

Erg goede campagnes kunnen in de beginperiode gemiddelde voortplantingsquotes van (ruim) boven de 1 halen. Een getallenvoorbeeld waarbij een virale campagne bij 500 personen wordt uitgezet en de gemiddelde voortplantingsquote de eerste zeven dagen op gemiddeld 4 per dag ligt resulteert al in meer dan 1,6 miljoen 'geïnfecteerde' personen. Cijfers in de praktijk liggen echter vooralsnog lager.

Eén van de bekendste virals is de viral die Jan Marijnissen inzette voor de Provinciale Staten verkiezingen van 2007 (www.houjannietvoorjezelf.nl). Het ging als volgt. Je ontving de link via iemand uit je netwerk en vulde je voornaam (bijvoorbeeld Truus) en

emailadres is. Vervolgens start een filmpje waarin Jan Marijnissen eerst een brief begint met 'Beste Truus', de brief verfrommelt, dan begint aan een sms-je met 'Hoi Truus', ermee stopt en dan een billboard beplakt met Jan loves Truus. De pay off is: 'Nu zeker SP'. Dit filmpje is – terwijl het over iets betrekkelijk saais als de Provinciale Staten verkiezingen ging – meer dan 2 miljoen keer doorgemailed in Nederland.

De kunst is dus om een dusdanig grappig, spannend, boeiend filmpje over weidevogels te maken dat ontvangers het aan zoveel mogelijk mensen in hun netwerk willen doormailen.

Sparen bij een supermarktketen voor pluchen weidevogels

Verscheidene supermarktketens hebben de laatste jaren met veel succes spaaracties ingezet voor speelgoed. Bij bijvoorbeeld Super de Boer kon je sparen voor dierenbungels. Bij Albert Heijn kreeg je voor iedere € 15,- aan boodschappen een plastic smurf en een bonnetje. Met een spaarkaart met vijf bonnetjes kon je voor € 3,99 een pluchen smurf kopen. Albert Heijn liet 26 miljoen plastic smurfen maken en pompte deze in een paar maanden in de markt. In 2008 kreeg je bij Albert Heijn in het kader van het EK 2008 bij iedere € 15,- aan boodschappen een Welpie met daaraan een spaarstaart. Drie spaarstaarten en € 2,99 zijn goed voor een pluchen Welpie of een Welpenpet.

Wij stellen voor om een supermarktketen te benaderen om in het voorjaar een spaaractie voor pluchen weidevogels op te zetten. We kunnen appelleren aan hun plicht om maatschappelijk verantwoord te ondernemen. Van iedere verkochte pluchen weidevogel gaat er bijvoorbeeld € 0,50 of € 1,- naar het Weidevogelfonds.

Weidevogelmelkpakken

In het kader van de campagne wordt Campina benaderd om melk met foto's van weidevogels op de markt te brengen: een pak met een foto van een Kievit, één met een foto van een grutto etc. De melk is een aantal eurocent duurder. Op de achterkant van het pak staat vermeld dat per verkocht pak een aantal eurocent naar het Weidevogelfonds gaat. Consumenten weten dat ze door deze melk te kopen bijdragen aan een beter leefgebied voor weidevogels.

Free publicity

Naast een betaalde campagne stellen we een free publicity traject voor. We proberen zoveel mogelijk aandacht te genereren voor de weidevogelproblematiek in de media. Via radio en tv, landelijke en regionale dagbladen richten we ons op de groep burgers die geen of beperkte kennis heeft over weidevogellandschap. Via vakbladen en bladen van strategische partners zoals IVN, Staatsbosbeheer, Vogelbescherming en Natuurmonumenten richten we ons op de groep burgers die al wel kennis hebben over weidevogellandschap, maar nog onverschillig zijn ten aanzien van het behoud van weidevogellandschap. Via de bladen van de Landschappen en weidevogelgroepen richten we ons op de groep burgers die zich al inzetten voor weidevogels.

Om een netwerk te kunnen starten van journalisten die regelmatig over de weidevogelproblematiek schrijven stellen we voor om regelmatig persexcursies te organiseren. Logische timing voor de weidevogelexcursies is de weidevogelweek. Net als voor burgers geldt ook voor journalisten dat beleving een belangrijke rol speelt. Hen mee het land in te nemen, vogels en nesten te tonen is de beste manier om betrokkenheid bij het onderwerp te kweken.

Door een bekende Nederlander als ambassadeur te kiezen, verhogen we de kans op free publicity. Hij of zij zou moeten verschijnen in shows als De Wereld Draait Door en Pauw en Witteman. Of in het radioprogramma Vroege Vogels. Verder bieden we interviews aan met de ambassadeur aan landelijke en regionale dagbladen en aan vakbladen. Om ook de jeugd te bereiken kan hij of zij optreden in jeugdprogramma's zoals Klokhuis en Willem Wever.

Ook het free publicity traject is gericht op het vergroten van het kennisniveau van de doelgroepen.

6 Organisatie van de communicatie

6.1 Organisatie

Het organiseren van de communicatie in de draagvlakcampagne moet efficiënt worden aangepakt. Waar veel belanghebbende bij een proces betrokken zijn, blijkt het vaak lastig om een gezamenlijke lijn uit te zetten zonder al te veel af te wijken van de oorspronkelijk (begrootte en goedgekeurde) plannen. Aan de andere kant, om effect te bereiken is de medewerking van de zelfstandig opererende weidevogelorganisaties essentieel. Als lokale groepen zich niet voldoende kunnen vinden in de plannen, of niet gemotiveerd meedoen, worden de doelen niet bereikt.

Dit betekent in de eerste plaats dat zeer tijdig moet worden begonnen met een proces van overtuigen en betrekken. Daarnaast moet er onderscheid gemaakt worden (en geaccepteerd worden) tussen centrale activiteiten en lokale activiteiten.

Centraal wordt een aantal 'kapstukken' geleverd, en gereedschappen voor de lokale deelnemers, maar tegelijk moeten lokale deelnemers voldoende gelegenheid hebben om zelfstandig te kunnen opereren.

6.2 Stuurgroep

In de eerste plaats is het noodzakelijk om een stuurgroep samen te stellen uit de centrale én decentrale organisaties. Niet elke weidevogelgroep hoeft hierin vertegenwoordigd te zijn. Dit kan beperkt worden tot de groepen die functioneren in de locaties die deelnemen aan het weidevogel 'cel experiment'.

Dat betekent dat voorafgaande aan de start individueel overleg gepleegd moet worden met bijvoorbeeld de door de Kenniskring Weidevogellandschap geïdentificeerde 'Top weidevogellocaties'. (waarbij overigens wel moet worden overwogen of deze wel de juiste zijn voor deze aanpak, immers een toplocatie is mogelijk aanzienlijk verder in de bescherming daarvan dan andere locaties, die toplocatie zouden moeten worden). Waarmee een groep samengesteld wordt van circa drie 'cellen' die gemotiveerd aan de slag gaan in het kader van dit plan.

6.3 Motivatie

De motivatie om deel te nemen is niet alleen afhankelijk van de inhoud van het voorstel, maar (in hoge mate) ook van de randvoorwaarden. Daarbij denken we aan de organisatiecapaciteit van de lokale groepen en aan de financiering. Helderheid over de financiering is noodzakelijk. We denken dan aan een aanbod aan de lokale groepen voor substantiële medefinanciering van de lokale activiteiten en professionele ondersteuning bij de organisatie.

6.4 Beleid en uitvoering

Binnen de kaders van het mandaat van de opdrachtgever(s), heeft de stuurgroep de bevoegdheid om het beleid vast te stellen en bij te stellen. Daarbij zijn dus zowel centrale- als lokale vertegenwoordigers van participerende organisaties betrokken. Daarnaast wordt de stuurgroep ondersteund door een uitvoeringsorganisatie, bijvoorbeeld een bureau, die in de eerste plaats als ‘secretariaat’ (linking pin) optreedt en daarnaast de uitvoering ter hand neemt. Uiteraard zijn de vertegenwoordigers van de lokale organisaties in de stuurgroep verantwoordelijk voor de voortgang van de besluitvorming in het weidevogelgebied dat zij vertegenwoordigen.

7 Planning

7.1 Inleiding

Een goede, gedetailleerde planning is pas te maken wanneer bepaalde besluiten zijn genomen. Besluiten over de positionering, de uit te voeren acties en in te zetten middelen, maar ook motivatie en inzetbaarheid van lokale groepen. Onderstaande planning geeft een richting en indicatie aan voor de te nemen stappen en de tijdsduur op basis van dit plan. In deze planning gaan wij uit van daadwerkelijke uitvoering van de activiteiten in 2010.

7.2 Globale planning

Periode 1 – Besluitvorming, planning en opzet van de organisatie

Tot de zomer van 2009 is het van belang om besluiten te nemen. Hiermee moet eigenlijk zo snel mogelijk begonnen worden. Welke activiteiten worden er uitgevoerd, is er budget, waar halen we dit vandaan, met wie werken we samen etc. Ook is het belangrijk om in deze periode de afzender te bepalen en de kernboodschap uit te werken.

Hierna kan overgegaan worden tot het overtuigen, betrekken en voorlichten van lokale partijen en hen te verenigen in de 'weidevogelcellen'. Er wordt een stuurgroep samengesteld, bestaande uit vertegenwoordigers van lokale en landelijke deelnemende partijen. Zij maken een verdeling tussen centrale en lokale activiteiten. Tevens worden afspraken in de stuurgroep gemaakt om op vaste tijdstippen bijeen te komen.

Periode 2 – Voorbereiding

Vanaf mei/ juni 2009 wordt overgegaan tot de voorbereiding van de campagne en de weidevogelweek. Dit betekent het produceren van de middelen (website bouwen, ambassadeur, posters, folders, advertenties, viral, weidevogelfonds, joint promotions), contacten onderhouden met de stuurgroep en hen bewegen om acties voor te bereiden, eventuele sponsors zoeken en de stuurgroep uiteindelijk voorzien van middelen.

Periode 3 – Start campagne en weidevogelweek

Vanaf januari 2010 gaat de campagne van start. Zowel lokaal, regionaal als landelijk. Vlak voor het broedseizoen wordt de weidevogelweek gehouden, als een soort hoogtepunt in de campagne. Van groot belang hierbij zijn de weidevogelcellen. Er moet veel georganiseerd worden op lokaal en regionaal gebied. Maar tevens is de weidevogelweek een moment om ook landelijke activiteiten te organiseren. Na het broedseizoen (in juni) eindigt de campagne met eventueel nog een afsluitend evenement in samenspraak met de stuurgroep. Gedurende de looptijd van de campagne zal veel contact gezocht worden met de media en worden de opinieleiders veelvuldig geïnformeerd. Tevens is het van groot belang dat de website goed loopt en dus goed onderhouden wordt.

Periode 4 – Evaluatie

Na de campagne vindt een evaluatie plaats op basis van onderzoek (voorafgaand aan de campagne is een nulmeting gedaan) en monitoring gedurende de campagne en de weidevogelweek.

8 Financiën

Onderstaande begroting is bedoeld als indicatie voor de budgetaanvraag. Een exacte begroting kan pas opgesteld worden als er besluiten zijn genomen over de in te zetten middelen. Onderstaande bedragen zijn exclusief 19% BTW.

Acties	Organisatiekosten	Productiekosten	Opmerkingen
Positionering, afzender en kernboodschap formuleren	5.000		
Copywriter kernboodschap	1.500		
Ontwikkelen beeldmerk / logo	3.000	3.000	
Contacten werving landelijke ambassadeur	2.500		
Inzet landelijke ambassadeur		2.500	Schatting kosten inzet ambassadeur per keer.
Organisatie stuurgroep (opinieleiders) en begeleiding bijeenkomsten	30.000		Per jaar. Op basis van zes bijeenkomsten. Inclusief voorbereiding en follow-up.
Weidevogelfonds	PM	PM	
Campagne			
Bouw toegankelijke website	3.000	12.000	Eenmalige kosten.
Onderhoud website	15.000		Per jaar.
Advertenties			
Radio	3.000	30.000	Productiekosten zijn inclusief uitzenden/afdrukken. Op basis van 80 spots bij BNR. En 80 advertenties in verschillende printmedia.
Print	3.000	PM	
Folders	5.000	2.000	
Posters	5.000	1.500	
Viral	5.000	7.000	
Joint promotions	10.000		
PR/ Free Publicity	30.000		
Nationale Weidevogelweek			
Organisatie	30.000		
Middelen		100.000	Globale schatting
- Themapagina website			
- Schoolprogramma			
- Excursies			
- Fotowedstrijd			
- Folders			
- Posters			
- Mailings			
Totaal	151.000,-	158.000,-	
Subtotaal € 309.000			

9 Monitoring en Evaluatie

Monitoring en evaluatie zijn noodzakelijke elementen en hangen met elkaar samen. Kwantitatieve monitoring begint met de nulmeting die via TNS-NIPO (zie bijlage 1) wordt uitgevoerd en die na afloop van de campagne herhaald moet worden om resultaten te kunnen waarnemen en beoordelen.

Daarnaast is het verstandig om een kwalitatieve monitoring in te bouwen. We denken daarbij aan het volgen van de media op aandacht aan weidevogelproblematiek in het algemeen en de campagne in het bijzonder. Elementen als mediatype, onderwerp, deskundigheid en tone of voice, komen daarbij aan de orde.

Daarnaast willen we kwalitatieve informatie verzamelen via gesprekken, eventueel groepsgewijs, met directbetrokkenen. Zij hebben persoonlijke meningen over de campagne en de resultaten.

Deel B:

Neem een Vogelwijk: discussie- nota over een andere manier van betrekken van jongeren bij weidevogelbeheer



1 Inleiding

Naast het communicatieplan voor het creëren van meer draagvlak onder de Nederlandse bevolking voor het behoud van weidevogellandschap en daarmee weidevogels, is ons gevraagd om mee te denken en een conceptplan op te stellen om meer jongeren te betrekken bij de uit vrijwilligers bestaande organisatie van weidevogelbescherming in goede weidevogelgebieden. De bedoeling hiervan is een discussie op gang te brengen over mogelijke alternatieve manieren van betrekken van jongeren.

In dit document beschrijven we onze bevindingen met de gesprekken die wij gevoerd hebben met leden van de kenniskring, jeugdige vrijwilligers en provinciale coördinatoren. Deze bevindingen hebben mede tot de in deze, als discussiestuk bedoelde nota, beschreven 'andere' aanpak geleid. Naar onze mening is er in de hedendaagse maatschappelijke context aanleiding en ruimte voor een aanpak van het betrekken van jongeren die anders is dan we traditioneel gewend zijn.

Deze nota focust zich niet direct op de inhoud van de weidevogelproblematiek, maar juist op creatieve actie gericht op het betrekken van mensen, in het bijzonder jongeren, bij dit aspect van natuurbeleving.

Aan de hand van lokale acties en directe persoonlijke communicatie stellen we voor om jongeren, maar ook andere groepen, op een positieve, uitdagende manier in aanraking te laten komen met weidevogelbeheer, maar ook in het algemeen, met natuur en milieu.

De acties moeten naar onze mening is de eerste plaats als experiment worden gezien, waarmee we inzicht krijgen in de positieve en mogelijk ook negatieve effecten ervan. De experimenten worden uitgevoerd in een kansrijk weidevogelgebied. De beelden en boodschappen die dit kan opleveren zijn tevens interessant voor lokale media, maar hebben ook kans bij regionale en landelijke media, waarbij het onderwerp dan niet direct de weidevogelproblematiek is, maar de experimenten zelf. In de slipstream daarvan komt uiteraard ook de weidevogelproblematiek aan bod.

Voor de uitvoering van (delen van) de in deze discussienota genoemde ideeën kan volstaan worden met een kleine organisatie. Om de actie(s) uit te voeren, wordt een stuurgroep samengesteld waarin de opdrachtgever(s), de lokale belanghebbenden en eventueel een bureau zitting hebben. De uitvoering van het plan ligt bij de lokale belanghebbenden. Het ministerie en het eventuele bureau, kunnen optreden als coach. Waar mogelijk worden de middelen centraal geproduceerd.

2 Situatieschets en visie

Bij de voorbereiding van dit voorstel bestudeerden wij verschillende onderzoeken en spraken wij met leden van de kenniskring, betrokken jongeren en provinciale coördinatoren. Het beeld dat daaruit ontstaat, over het aantal jongere vrijwillige weidevogelbeheerders dat nu beschikbaar is, het benodigde aantal vrijwilligers, de interesse van jongeren, de noodzaak van het werven van vrijwilligers en de 'motiveerbaarheid' van jongeren, loopt nogal uiteen. Het aantal vrijwillige weidevogelbeheerders wordt geschat op circa 12000, het aantal jongeren tot 20 jaar onder hen, wordt zeer uiteenlopend geschat; van ruim 1000 tot enkele 10-tallen. Sommigen vinden jongeren van groot belang voor de instandhouding van het vrijwilligersbestand, anderen beoordelen dat als veel minder relevant.

Dat het lastig is om jongeren te motiveren om als vrijwilliger bij te dragen, daarover is men het wel eens. Sommigen zien het als vrijwel onmogelijk, zij vrezen dat jongeren niet geïnteresseerd zijn in de natuur. Anderen wijzen erop dat vrijwilligers vooral uit de groep agrarische jongeren komen.

Naar onze mening geven de onderzoeken die wij raadpleegden en de gesprekken die wij voerden geen eenduidige richting aan voor structureel op jongeren gericht communicatiebeleid met als doel het aandeel jongeren in het bestand aan vrijwillige weidevogelbeheerders te laten toenemen.

Wij stellen onszelf dan ook nadrukkelijk de vraag of deze doelstelling niet te beperkt is. Weidevogellandschap maakt deel uit van natuur en biodiversiteit in brede zin. Hoewel van groot belang, is het uiteindelijk maar een klein segment van het natuurbeleid in Nederland. Het interesseren van jongeren voor een bepaald segment van het natuurbeheer begint bij de bewustwording van de kwetsbaarheid van onze directe omgeving en de samenhang van de zichtbare – en onzichtbare – elementen uit onze natuurlijke omgeving met de natuur, het milieu, de biodiversiteit, met ons eigen belang daarbij en uiteraard met onze eigen invloed daarop.

Het heeft dus ook weinig zin om jongeren, die aan het begin van hun leven staan en nog niet (veel) weten hiervan, te benaderen met zeer specifieke, in dit geval op weidevogelbeheer gerichte, boodschappen. Jongeren die in hun natuurlijke omgeving geïnteresseerd raken, kunnen 'toegroeien' naar zelf bijdragen aan bepaalde segmenten daarvan, maar dat kan alleen als er een basisbewustzijn aanwezig is ten aanzien van de natuur in het algemeen.

Dit bereiken is niet louter een communicatieopgave.

Het is een samenspel van opvoeding, onderwijs, omgevingsfactoren en andere elementen, die gezamenlijk bouwen aan bewustzijn en bereidheid maatschappelijk bij te dragen. Communicatie maakt daarvan deel uit.

Het is ook een kwestie van een positieve houding jegens, en vertrouwen in, jongeren. De reactie van sommige van onze respondenten dat jongeren niet geïnteresseerd zijn in de natuur en een 'na ons de zondvloed' houding hebben onderschrijven wij in het geheel niet. In tegendeel, jongeren zijn nieuwsgierig, willen veel beleven en beleven ook veel, al was het alleen al door de enorme invloed van de media, waaronder uiteraard het Internet. Mogelijk zijn jongeren hierdoor juist wel veel beter te motiveren dan vorige generaties. Een verschil is echter dat jongeren kritischer zijn

geworden en bewuster (moeten) kiezen uit het enorme aanbod, wat ze wel en niet willen doen met hun beperkte tijd. Het resultaat van die keuze is niet uitsluitend egogerelateerd.

Een specifieke op informeren over weidevogelproblematiek en motiveren voor weidevogelbeheer, gerichte communicatieaanpak met als doelgroep jongeren, achten wij dan ook niet bijzonder kansrijk. Vanuit het weidevogelbelang bijdragen aan meer generieke natuur- educatie en informatie, des te meer. Dit valt echter buiten het bestek van onze opdracht.

Niettemin denken we wel degelijk te kunnen bijdragen aan het onder de aandacht brengen van weidevogel (vrijwilligers)problematiek en mogelijk aan het interesseren van mensen om zich af en toe in te spannen. Daarbij gaan we uit van lokale activiteiten en communicatie op lokaal niveau, met mogelijk een bovenlokale uitstraling. Daarbij houden we de wens om meer jongeren te betrekken in ons achterhoofd, maar richten we ons op vrijwilligers voor weidevogelbeheer van alle leeftijdsgroepen en schakelen we hen in om anderen (jongeren) te motiveren en te betrekken. Geen communicatie over de hoofden heen, maar zeer directe korte kanalen.

3 Doelgroepen en strategie

3.1 Doel en doelgroepen

Het uiteindelijke doel van onze activiteiten is om meer mensen, waaronder vooral jongeren te betrekken bij weidevogelbeheer. Naar onze mening moeten we ons niet volledig focussen op jongeren, maar moeten we ook andere leeftijdsgroepen aanspreken. Dit is noodzakelijk vanwege het gegeven dat directe confrontatie via bekenden de meest effectieve weg is om mensen te betrekken. Bovendien is het aantal jongeren te klein om behoorlijke effectiviteit te kunnen verwachten van deze 'peer-to-peer' communicatie. De 'bekenden' zijn dus niet alleen jongeren, maar ook andere in dezelfde leeftijdsgroep van de huidige vrijwilligers, die op hun beurt weer... etc. waaronder jongeren (kinderen, kleinkinderen, vriendjes van.. etc..)

3.2 Strategie: lokale actie en directe persoonlijke communicatie

Strategisch uitgangspunt 1: lokaal

Het belang van goed weidevogelbeheer is uiteindelijk natuurlijk van een landelijk, zelfs internationaal belang. Echter het daadwerkelijke beheer vindt lokaal plaats, met mensen die intrinsiek gemotiveerd zijn, omdat men zelf in of nabij het weidevogellandschap woont of werkt. Natuurlijk zijn er uitzonderingen; ongetwijfeld zijn er binnen de groep vrijwilligers mensen te vinden die uit andere gebieden komen, maar deze groep is, veronderstellen wij, slechts klein. Het belang van effectieve op vrijwilligerswerving gerichte communicatie is dus vooral een belang voor de lokale weidevogelorganisaties. (Communicatie)activiteiten gericht op het onder de aandacht brengen van de weidevogelproblematiek en het werven van ondersteuners, moet dan ook lokaal gericht zijn.

Strategisch uitgangspunt 2: direct en persoonlijk

Gemotiveerd raken om deel te nemen aan natuurbeschermingsactiviteiten zoals weidevogelbeheer, is zelden het gevolg van voorlichting via traditionele middelen over de precaire situatie waarin weidevogels zich bevinden, maar hangt samen met directe confrontatie via een vertrouwde persoon en de aanwezigheid van enig basaal besef ten aanzien van de kwetsbaarheid van de eigen natuurlijke leefomgeving. Naast het strategische uitgangspunt 'lokaal', zoals hierboven beschreven, is dan ook 'direct en persoonlijk' een strategisch uitgangspunt.

Strategisch uitgangspunt 3: lokale actie als onderwerp

Het derde strategische uitgangspunt is dat de communicatie de lokale actie als onderwerp heeft en pas in het verlengde daarvan de reden van de actie, namelijk het belang van weidevogelbeheer, aan de orde komt.

3.3 Overweging bij vrijwilligerswerving

Uit de traditie van natuurbeheer voortkomend is het logisch om te denken vanuit organisaties met leden die vanuit intrinsieke betrokkenheid vrijwillig de handen uit de mouwen steken. Op deze plaats willen we de vraag opwerpen of deze benadering nog wel voldoet en of er misschien effectievere alternatieven zijn.

Zoals ook door de respondenten in de voorbereidende gesprekken aangegeven en zoals ook blijkt uit tal van onderzoeken naar tijdsbesteding en interesse van jongeren, is het moeilijk om jongeren te motiveren voor 'one-issue' organisaties, waaraan ze zich moeten verbinden en waarin ze veel tijd moeten steken (overigens geldt dit niet alleen voor jongeren). Daarnaast geldt voor een deel van de jongeren dat zij graag het nuttige met het aangename verenigen. Dat wil zeggen, dat zij ook om andere redenen dan alleen 'het belang van de zaak' – in dit geval de weidevogels - zich inspannen. Ook sociale argumenten, netwerkvorming, profilering en financiële argumenten spelen een rol. Jongeren in de categorie tot 20 jaar, voornamelijk scholieren, hebben deze behoefte sterk. Bij het interesseren van deze groep voor deelname aan weidevogelbeheer zal daar dus rekening mee moeten worden gehouden.

4 Voorstellen

Wij stellen voor om het financiële aspect eens nader te bekijken en er een proef mee te doen.

4.1 Neem een ‘vogelwijk’!

Het lijkt ons het overwegen waard om een financieel argument toe te voegen aan het werven van weidevogelbeheerders. We stellen een proef voor in een van de weidevogelgebieden, met het aantrekken van jongeren door hen een betaalde activiteit aan te bieden, vergelijkbaar met de krantenwijk: de ‘Vogelwijk’.

Vrijwilligerswerk

De ‘natuurlijke’ reactie zal zijn: dit is vrijwilligerswerk, dus betaling is uit den boze’, echter het zou een zeer (kosten) effectieve methode kunnen zijn om noodzakelijke werkzaamheden uitgevoerd te krijgen en tegelijk jongeren door confrontatie te motiveren en (als vrijwilliger!) te behouden. Bovendien kan hiermee op een niet-traditionele wijze publiciteit gegenereerd worden. Uit door TNS-Nipo (zie bijlage 1) verzorgd onderzoek waarin gevraagd werd in hoeverre men bereid is actief mee te werken aan het behoud van weidevogelgebieden blijkt dat circa 20% van de respondenten zeker (1.8%) dan wel waarschijnlijk (16%) bereid is mee te werken. 38% zegt dit zeker niet te doen en 44% waarschijnlijk niet. Wanneer een kleine (financiële) vergoeding in het vooruitzicht wordt gesteld neemt het aantal personen dat zeker of waarschijnlijk ja zegt, met 10% toe en neemt het aantal mensen dat zeker nee zegt met 10% af. Vooral vrouwen en jongeren lijken gevoelig voor een financiële prikkel. De drempel om bij te dragen aan weidevogelbeheer wordt voor jongeren aanzienlijk kleiner als er tegenover bepaalde activiteiten betaling (of misschien andere giften?) staat. De jongere die dit doet is een slimmerik, ten opzichte van zijn vrienden/klasgenoten; hij of zij heeft leuke bijverdiensten, maakt zich nuttig voor de natuur en hoeft er vanwege deze combinatie niet bang voor te zijn een ‘geitenwollensokken’ -reputatie te krijgen. Jongeren die via een financiële stimulans over de drempel geholpen worden, komen bovendien door middel van de werkzaamheden intensief en direct in contact met de problematiek, met als gevolg dat ze op latere leeftijd mogelijk gemakkelijker behouden blijven voor werk dat men wel als vrijwilliger doet op dit gebied.

Het is dus ook zeker niet het idee om elke ‘vrijwilliger’ in de toekomst structureel te gaan betalen, maar met een vorm van betaling als stimulans – tijdelijk – jongeren die anders niet over de streep te trekken zouden zijn, te betrekken en hen kennis te laten maken met de weidevogelproblematiek.

Publiciteit

Een dergelijke aanpak geeft ook goede mogelijkheden om publiciteit te genereren. Een lokale campagne: ‘neem eens een ‘Vogelwijk’ biedt vele mogelijkheden voor wervingspubliciteit direct door de weidevogelorganisatie (advertentiecampagne, website e.d.). Het biedt daarnaast uitstekende mogelijkheden voor free publicity, dit is namelijk een unieke manier van omgaan met ‘vrijwilligerswerk’. Daarnaast kunnen wij ons ‘joint promotions’ voorstellen. Zou het niet interessant zijn voor een uitzendorganisatie om zich vanuit MVO overwegingen hieraan te verbinden? De

publiciteit zal zich deels richten op de actie zelf, maar in het verlengde daarvan kan aandacht worden besteed aan de aanleiding voor de actie.

Voorstel voor discussie:

Wij stellen voor om in een van de weidevogelgebieden een proef te nemen met dit concept en dus een deel van het (communicatie) budget niet direct aan communicatie te besteden, maar aan het betalen van 'vogelwijkers', waarmee vervolgens weer communicatief veel bereikt kan worden.

Campagne thema:

Neem een Vogelwijk!

Varianten:

1. Verdien je Wii in de wei, neem een Vogelwijk!
2. Manpower in de Weide, neem een Vogelwijk!
3. Als het gras twee kontjes hoog is, neem je samen een Vogelwijk!

4.2 Bijzondere lokale activiteiten genereren publiciteit

Het voorstel ten aanzien van het werven van jongeren door middel van een financiële prikkel, zoals hierboven beschreven, zien wij als een proefproject dat op één locatie wordt uitgetoetst en waarover lokaal, maar ook landelijk publiciteit wordt gegenereerd. Het wordt daarbij ook nadrukkelijk als 'proef' geprofileerd; een proef die ook kan tegenvallen. Uiteraard wordt het verloop gemonitord en wordt na verloop van tijd geëvalueerd. Al deze momenten zijn momenten voor communicatie. Een succesvolle proef is natuurlijk gewenst, maar minder of geen succes is publicitair gezien geen probleem. Het benadrukt juist de weidevogelproblematiek en de problematiek van het betrekken van mensen bij het weidevogelbeheer (en natuurbeheer in het algemeen). Dat heeft geen negatieve uitstraling op de afzenders. Integendeel, zowel bij succes als bij minder, of geen succes, komen de afzenders (LNV/lokale weidevogelbeheerders e.d.) positief in het nieuws als exploratoren (innovatie!) van nieuwe mogelijkheden op dit gebied. Over het verloop van de proef wordt breeduit gecommuniceerd, uiteraard ook intern, bij collega- weidevogelorganisaties en andere natuurorganisaties.

4.3 Andere experimenten

Bovenstaand experiment zien wij als een uitdaging, waarvan de uitkomsten niet alleen interessant zijn voor de weidevogel betrokkenen, maar ook voor andere groepen en organisaties die, traditioneel op basis van vrijwilligheid bestaande activiteiten organiseren en daarbij wel een impuls kunnen gebruiken. Maar natuurlijk is dat niet het enige. Het is wenselijk om daarnaast ook andere activiteiten op touw te zetten om het aantal actieve weidevogel betrokkenen te vergroten. Ook hierbij gaan wij uit van 'anders dan anders' en van lokale experimenten, alvorens het te evalueren en eventueel te verbreden.

Wij denken hierbij onder meer aan:

- Het inzetten van de oudere actieve weidevogelbeheerders.
- Vrienden / kennissen
- Scholen

Actiematig en met communicatiethema's. Een voorbeeld. We organiseren een weidevogelweek, of sluiten aan bij de weidevogelweek. De bedoeling is dat actieve weidevogelvrijwilligers mensen uit hun directe omgeving meenemen de weide in. Niet per sé 's morgens in alle vroegte. Deze excursies vinden niet plaats tijdens het broedseizoen, maar ervoor of erna.

Een thema daarin kan zijn, opa gaat met kleinzoon of -dochter op pad. Communicatief biedt dit goede aanknopingspunten. Campagnematig, zowel intern gericht op de bestaande vrijwilligers als extern gericht op de bekenden van de vrijwilligers.

Voorbeeld:

Opa nodigt kleinzoon uit met een opvallend leuke kaart:

'Help je Opa over de sloot'

(illustratie opa plonst in sloot). En een persoonlijke uitnodiging om mee te gaan.

Of:

Buurman nodigt buurvrouw uit:

'psst.. ga je mee de wei in'?

(illustratie laarzen in een wei) En een persoonlijke uitnodiging om mee te gaan.

Of:

Leraar nodigt klas uit:

'Laat je de wei insturen..'

(illustratie leraar wijst met wijsvinger naar de weide)

Zo is nog een flink aantal varianten denkbaar, passend bij veel situaties en digitaal te vervaardigen. Groot voordeel is dat elke uitnodiging zeer persoonlijk is en dus ook zeer gemakkelijk persoonlijk kan worden toegelicht (als je Opa je uitnodigt dan reageer je daar op!).

Ook hier geldt, de mogelijkheden voor aanvullende communicatie activiteiten zijn groot. Free publicity, posters, website e.d. poster op streekbus ofabri etcetera.

Belangrijk hierbij is dat de activiteiten niet gefocust zijn op jongeren. Jongeren maken deel uit van de doelgroep, maar ook andere groepen worden door deze acties bereikt. Het effect is dus veel groter.

4.4 Media

De beelden en boodschappen die acties als deze opleveren zijn niet alleen interessant voor lokale media, maar hebben ook kans bij regionale en landelijke media. Ook hier geldt, de kern van de boodschap is niet de weidevogelproblematiek, maar het unieke van de actie! In 'de periferie' van deze unieke actie komt de weidevogelproblematiek vanzelf aan de orde. Media als onderstaande zijn interessant en benaderbaar:

Op jeugd gericht:

Klokhuis

Willem Wever

Jeugdjournaal

NOS Headlines

NOS op Nederland 3

SchoolTV weekjournaal

SchoolTV nieuws uit de natuur

Regionale tv journaals (goed bekeken)

BNN

Radio538.nl

Youtube.com!

Google.nl

Hyves

MSN

Scholieren.com

Daarnaast zijn uiteraard ook de op natuur en milieu gerichte media interessant en ook daar geldt, **doe verslag van de actie** in de context van de weidevogelproblematiek. Ook meer reguliere op volwassenen gerichte media bieden kansen; **een boodschap over de noodzaak van goed weidevogelbeheer, heeft weinig kans om een actualiteitenrubriek te halen, maar een bijzondere actie, die het gebrek aan gemotiveerde vrijwilligers illustreert heeft dat wel.**

Overigens moet bij de voorbereiding hiervan ook aandacht worden besteed aan de interne communicatie, dus die op de bestaande vrijwilligers is gericht. Daarnaast is

het van belang dat wanneer jongeren, maar ook ouderen, betaald of onbetaald mee gaan doen aan weidevogelbeheer, zij voldoende aandacht krijgen van de bestaande groep vrijwilligers. Een goede introductie in de organisatie (vereniging) bijvoorbeeld, duidelijkheid over aanspreekpunten (coach), een 'welkomst pakketje' en dergelijke.

5 Kernboodschap

In de uitwerking van dit plan zal te zijner tijd ook aandacht moeten worden besteed aan de ontwikkeling van een kernboodschap. Naar onze mening zijn dat er in het kader van deze experimenten meer dan één. Namelijk enkele die aansluiten bij de actie die wordt uitgevoerd, en één die de weidevogelproblematiek kernachtig verwoordt.

Daarbij sluiten we niet aan bij de kernboodschap die gebruikt wordt in het kader van het vergroten van het maatschappelijke draagvlak. Dat is te 'actie-groeperig'. Wel kan een deel van de boodschap 'weidevogellandschap moet behouden blijven' in de perifere communicatie worden gebruikt.

In deze discussienota spreken wij verder niet over een logo. Wij zijn van mening dat hetzelfde logo als bij 'vergroten maatschappelijk draagvlak' gebruikt kan worden. Dit betekent echter wel dat het logo herkenbaar, toegankelijk en gemakkelijk uit te leggen moet zijn.

Wel is het mogelijk om hetzelfde logo voor kinderen en jongeren iets aantrekkelijker of herkenbaarder te maken door het logo drukker, kleurrijker of voller te maken. Dit is echter weer een keuze van een reclamebureau.

5.1 Aanvullend

5.1.1 Ambassadeur

Het is een oude truc, maar het blijft werken: zet een bekende Nederlander in om de boodschap over te brengen. Het lijkt ons de moeite waard om te onderzoeken of we een bekende sporter, acteur, presentator, muzikant, schrijver als weidevogelambassadeur kunnen laten optreden. Zo kan bijvoorbeeld gedacht worden aan schaatser Sven Kramer of Ireen Wüst of een bekende voetballer (die eens in een ander weilje loopt).

Ook Nederlandse artiesten vielen erg in de smaak bij de geïnterviewden zoals Jan Smit en Nick & Simon. Verder valt te denken aan radio- en tv-persoonlijkheden zoals Giel Beelen, Filemon Wesselink, Sipke Jan Bousema of een TMF -veejay. Opvallend was dat in de interviews ook de namen Piet Paulusma en Nico de Haan vielen.

5.1.2 Basisschool

De acties, zoals beschreven in dit plan, zijn vooral gericht op jongeren in de middelbare schoolleeftijd en op ouderen. Interessant zou het kunnen zijn om ook kinderen in de basisschoolleeftijd eens te laten 'snuffelen' aan natuurbeheer en weidevogels. In de basisschool programma's komen natuur en milieu ongetwijfeld aan de orde, maar het is aan te bevelen te onderzoeken in hoeverre daaraan extra modaliteiten kunnen worden toegevoegd, als lesstof, maar ook bijvoorbeeld buiten de formele lesstof.

Zo kunnen lokale weidevogelorganisaties structureel contact onderhouden met basisscholen en bijvoorbeeld jaarlijks en begeleide wandeling of een leskist (deze bestaan reeds) aanbieden. Maar ook bijvoorbeeld eenvoudig scholen voorzien van posters met afbeeldingen van weidevogels, die herkenbaar gemaakt zijn in de eigen omgeving. Dat geeft gespreksstof, meer is voor kinderen tot twaalf jaar niet nodig.

5.2 Organisatie

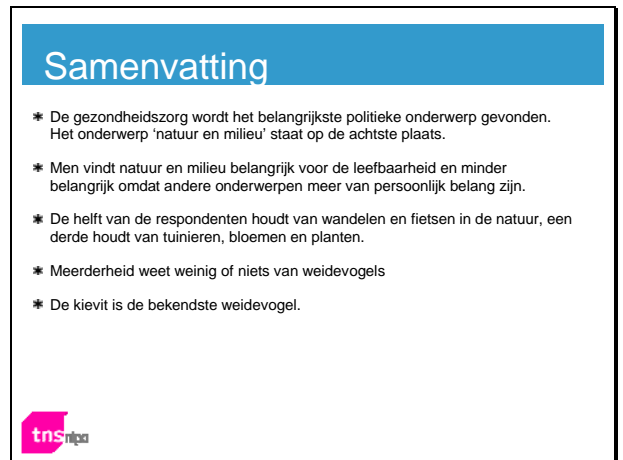
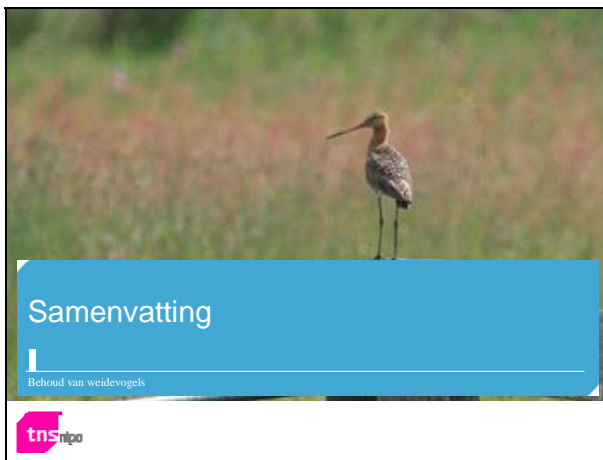
Voor de uitvoering van de activiteiten bevelen wij aan om een samenwerkingsverband op te zetten van het Ministerie van LNV, de lokale belanghebbenden (weidevogelgroepen) en eventueel een bureau. Het experiment wordt uitgevoerd in een kansrijk weidevogelgebied, bijvoorkeur bij twee verschillende groepen, zodat het experiment vergelijkenderwijs kan worden geëvalueerd.

Uit het samenwerkingsverband wordt een stuurgroep samengesteld die het plan uitwerkt en hiervoor zorgdraagt. Waar mogelijk worden de benodigde middelen centraal geproduceerd. Het Ministerie van LNV of namens hen een bureau, treedt op als coach en eventueel uitvoerder.

5.3 Begroting en planning

Zoals eerder opgemerkt is dit een discussienota. Dit wil zeggen dat alvorens we overgaan tot het uitwerken van deze visie op uitvoeringsdetails, we graag deze discussie in de betrokken gremia willen voeren. Wanneer de uitgangspunten van het experiment worden geaccepteerd kan een vervolgstap worden gezet naar de voorbereiding van de uitvoering.

Bijlage 1 Draagvlakonderzoek TNS-NIPO



Samenvatting

- * Ruim een kwart heeft de afgelopen twaalf maanden wel eens iets gehoord, gezien en/of gelezen over weidevogels en weidevogelgebieden.
- * Men wordt eerder geraakt door de afname van het Nederlandse graslandschap dan door de afname van het aantal weidevogels.
- * Meerderheid vindt het (zeer) erg dat graslanden moeten wijken voor huizenbouw.
- * Bijna een op de tien zou zelf wel iets willen doen om weidevogels te beschermen.
- * Nederlandse overheid zou belastinggeld beschikbaar moeten stellen voor de bescherming van graslandschappen.



Samenvatting

- * Het Ministerie van LNV wordt het vaakst genoemd als partij die het meest zou moeten bijdragen aan het behoud van weidevogels.
- * Meerderheid is bereid om meer te betalen voor groente, fruit, vlees en melkproducten als boeren zich inzetten voor het behoud van weidevogels.
- * Een op de vijf zouden (waarschijnlijk) wel vrijwilligerswerk willen doen voor het behoud van weidevogels. Een vergoeding lijkt invloed te hebben, vooral op jongeren en vrouwen.
- * Een derde heeft afgelopen jaar een bijdrage aan een natuurorganisatie gegeven.
- * De segmenten geëngageerden (op anderen gericht) en ruimdenkers (betrokken bij het maatschappelijk geheel) staan het meest open voor het behoud van graslandschappen en weidevogels.



Doelstelling en opzet onderzoek

Behoud van weidevogels

Doelstelling en opzet onderzoek

- * Het aantal weidevogels in Nederland neemt af. Oorzaken hiervan zijn de intensivering van de landbouw, de ruimtelijke ordening, predatoren zoals meeuwen, kraaien en reigers, marters en vossen en de extensivering van het beheer van natuurgebieden. Het gebrek aan samenwerking tussen boeren- en natuurorganisaties vormt ook een bedreiging voor de weidevogels.
- * De doelstelling van dit onderzoek is het creëren van maatschappelijk draagvlak bij de Nederlandse burgers voor het behoud van weidevogellandschap.
- * Door middel van het onderzoek wordt nagegaan welke communicatieboodschappen effectief zijn om de houding die mensen hebben ten aanzien van weidevogels te veranderen.



Doelstelling en opzet onderzoek

- | | |
|------------------------------|--|
| → Methode: | CAWI (Computer Assisted Web Interviewing) |
| → Doelgroep: | Nederlandse bevolking 15+ (herwogen op geslacht, leeftijd, opleiding, gezinsgrootte, provincie en WIN-segment) |
| → Steekproefgrootte: | netto n=975 (steekproef is aselekt getrokken uit Nederlandse bevolking) |
| → Steekproefbron: | TNS NIPObase |
| → Lengte van de vragenlijst: | 8 minuten |
| → Veldwerkperiode: | 21 t/m 27 november 2008 |



Houding ten opzichte van natuur en milieu

Behoud van weidevogels

Politieke onderwerpen op volgorde van belang

- Aan de respondenten zijn elf politieke onderwerpen voorgelegd. Zij hebben deze op volgorde van belangrijkheid gezet.

➔ Politieke onderwerpen op volgorde van belang:

- 1 - gezondheidszorg
- 2 - werkgelegenheid
- 3 - inkomenszekerheid
- 4 - onderwijs
- 5 - ouderdagsvoorzieningen
- 6 - economische groei
- 7 - criminaliteit
- 8 - natuur en milieu
- 9 - terrorisme
- 10 - ontwikkelingssamenwerking
- 11 - buitenlands beleid/defensie



Gezondheidszorg wordt het belangrijkste gevonden

- ➔ Het onderwerp gezondheidszorg staat met stip op de eerste plaats van de top 11. Werkgelegenheid en inkomenszekerheid staan op een tweede en derde plaats.
- ➔ Natuur en milieu staat op een achtste plaats, vlak boven terrorisme en onder economische groei.
- ➔ In vergelijking met mannen kennen vrouwen een groter belang toe aan gezondheidszorg, onderwijs en ontwikkelingssamenwerking. Mannen vinden economische groei en buitenlands beleid/defensie belangrijker.
- ➔ De verschillende leeftijdsgroepen hechten even veel belang aan natuur en milieu. Bij alle drie de groepen staat het onderwerp op de achtste plaats.



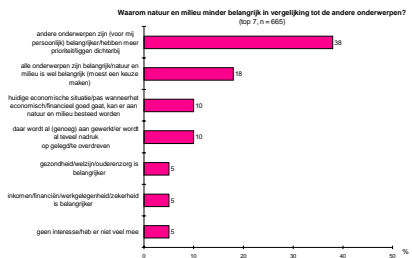
Waarom natuur en milieu belangrijk?

- Aan de respondenten die natuur en milieu in de top 5 hebben geplaatst (31%), is gevraagd waarom zij dit onderwerp belangrijk vinden in vergelijking tot de andere onderwerpen.



Waarom natuur en milieu niet belangrijk?

- Aan de respondenten die natuur en milieu niet in de top 5 hebben geplaatst (69%), is gevraagd waarom zij dit onderwerp minder belangrijk vinden in vergelijking tot de andere onderwerpen.



Natuur en milieu belangrijk voor de leefbaarheid en toekomstige generaties, minder belangrijk omdat andere onderwerpen meer van persoonlijk belang zijn

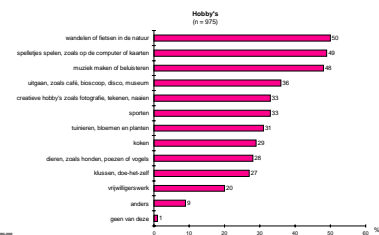
- ➔ Vier van de tien zijn van mening dat natuur en milieu van belang zijn voor de leefbaarheid, om te overleven en omdat het de basis van het bestaan is. Ongeveer een derde (31%) vindt dat natuur en milieu belangrijk zijn voor de toekomst en voor de volgende generaties.

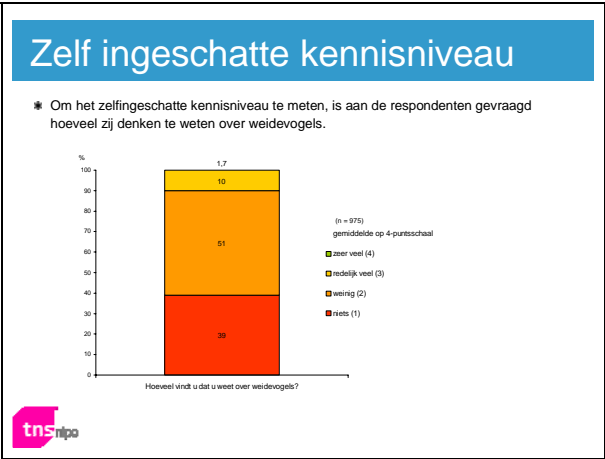
- ➔ Respondenten noemen de reden 'andere onderwerpen zijn (voor mij persoonlijk) belangrijker, hebben meer prioriteit, liggen dichterbij' het vaakst (38%) als gevraagd wordt waarom ze natuur en milieu minder belangrijk vinden dan andere onderwerpen. 18% zegt dat alle onderwerpen van belang zijn, maar dat ze toch een keuze moesten maken.



Half houdt van wandelen en fietsen in de natuur; een derde van tuinieren, bloemen en planten

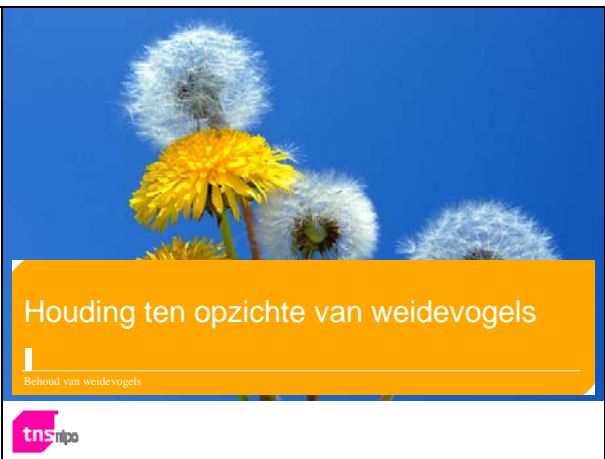
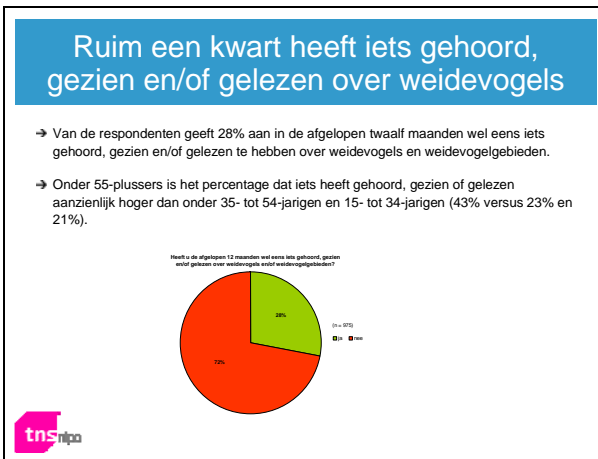
- In onderstaande figuur zijn de hobby's van de respondenten weergegeven. Ongeveer de helft houdt van wandelen/fietsen in de natuur, spelletjes spelen en muziek maken of luisteren. Voor de andere natuurgerelateerde hobby's geldt dat een derde van tuinieren, bloemen en planten houdt en 28% dieren (honden, poezen of vogels) als hobby heeft.





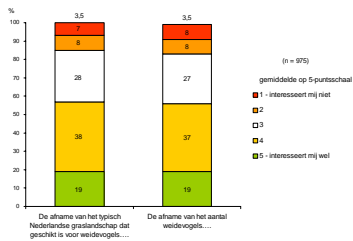
Meerderheid weet weinig of niets van weidevogels

- Een op de tien respondenten (10%) vindt dat ze redelijk veel kennis hebben over weidevogels. Niemand zegt hierover zeer veel kennis te hebben.
- Ongeveer de helft (51%) zegt weinig kennis van weidevogels te hebben en bijna vier op de tien (39%) weten niets over weidevogels.
- Naarmate de respondent ouder is, neemt het zelfingeschatte kennisniveau toe. De kennis onder 55-plussers is gemiddeld het hoogst (1,9), onder 15- tot 34-jarigen is deze het laagst (1,6).



Bijna zes op de tien zijn geïnteresseerd in de afname van graslandschap en aantal weidevogels

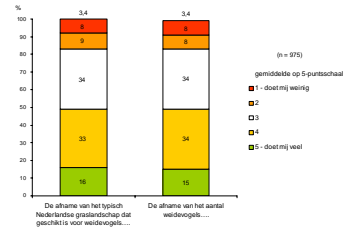
* Er is gevraagd of men geïnteresseerd is in de afname van het typische Nederlandse graslandschap en de afname van weidevogels*.



tnsnpa

Ongeveer de helft trekt zich de afname van het graslandschap en het aantal weidevogels aan

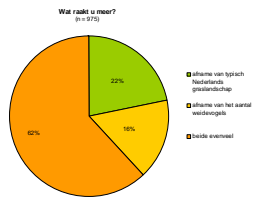
* Ook is gevraagd of de afname van het typische Nederlandse graslandschap en de afname van het aantal weidevogels de mensen iets doet.



tnsnpa

Zes op de tien worden zowel geraakt door de afname van het graslandschap als de afname van het aantal weidevogels

* Tot slot is gevraagd wat de respondent meer raakt: de afname van het typische Nederlandse graslandschap óf de afname van het aantal weidevogels.



tnsnpa

Bijna een kwart wordt meer geraakt door de afname van het Nederlandse graslandschap dan de afname van het aantal weidevogels

→ De interesse in de afname van het graslandschap en in de afname van het aantal weidevogels verschilt niet onder de respondenten. Vrouwen zijn in beide onderwerpen gemiddeld meer geïnteresseerd dan mannen. Ook zijn 55-plussers meer geïnteresseerd dan de andere twee leeftijdsgroepen.

→ De afname van het graslandschap en het aantal weidevogels doet de respondent gemiddeld evenveel. Ook hier doet het de vrouwen meer dan de mannen en doet het de 55-plussers meer dan de andere leeftijdsgroepen.

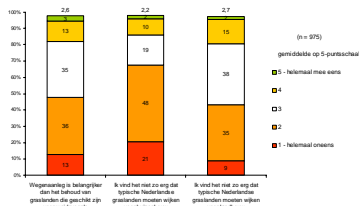
→ Als we de respondent de keuze voorleggen, kiest 22% voor de afname van typisch Nederlands landschap, 16% kiest voor de afname van het aantal weidevogels en 62% zegt dat het ze beide evenveel raakt.

→ De afname van het Nederlandse graslandschap raakt de groep 15- tot 34-jarigen meer dan dat het 35- tot 54-jarigen en 55-plussers raakt (30% versus 19%).

tnsnpa

Zeven van de tien vinden het (zeer) erg dat graslanden moeten wijken voor huizenbouw

→ Er is een aantal stellingen aan de respondenten voorgelegd. Men is het gemiddeld het minst oneens met de stelling 'ik vind het niet zo erg dat typische Nederlandse graslanden moeten wijken voor landbouw'. Zeven van de tien vinden het (zeer) erg dat graslanden moeten wijken voor huizenbouw. Mannen zijn het met alle drie de stellingen gemiddeld meer eens dan vrouwen.

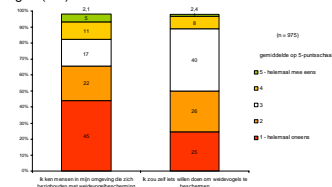


tnsnpa

Bijna een op de tien zou zelf wel iets willen doen om weidevogels te beschermen

→ 16% van de respondenten kent iemand in de omgeving die zich bezighoudt met weidevogelbescherming. Dit percentage is onder 55-plussers een stuk hoger dan onder 15- tot 34-jarigen (23% versus 10%).

→ Bijna een op de tien (9%) zou zelf wel iets willen doen om weidevogels te beschermen. Ook hier is dit percentage hoger onder 55-plussers (14%) dan onder 15- tot 34-jarigen (8%) of 35- tot 54-jarigen (9%).



tnsnpa

Belang van de bescherming van de weidevogels

* Respondenten hebben aangegeven welke zaak zij het belangrijkste vinden om met belastinggeld te financieren.

→ Stel dat de Nederlandse overheid belastinggeld beschikbaar stelt, waar zou het dan aan besteed moeten worden? (n = 975)

- 1 - bescherming van de unieke graslandschappen
- 2 - bescherming van landbouw, boerenbedrijf
- 3 - bescherming van de weidevogels
- 4 - bescherming van economische belangen zoals huizenbouw



Nederlandse overheid zou belastinggeld beschikbaar moeten stellen voor de bescherming van graslandschappen

→ Respondenten kiezen het vaakst voor de bescherming van de unieke graslandschappen. Voor de bescherming van economische belangen zoals huizenbouw kiezen ze het minst vaak.

→ Vrouwen kiezen gemiddeld vaker voor de bescherming van de unieke graslandschappen en weidevogels, mannen kiezen vaker voor de bescherming van economische belangen zoals huizenbouw.

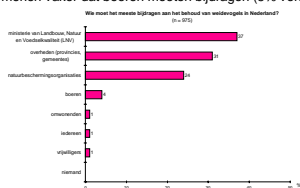
→ 55-plussers en 35- tot 54-jarigen zijn vaker van mening dan 15- tot 34-jarigen dat er belastinggeld beschikbaar moet worden gesteld voor de bescherming van de weidevogels (2,4 versus 2,2).



Met name het Ministerie van LNV moet bijdragen aan het behoud van weidevogels

→ Het Ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit wordt het vaakst genoemd als partij die het meest zou moeten bijdragen aan het behoud van weidevogels (37%). Als tweede (31%) worden overheden (provincies, gemeenten) genoemd en als derde volgen natuurbeschermingsorganisaties (24%).

→ Vrouwen noemen natuurbeschermingsorganisaties vaker dan mannen (26% versus 21%). Mannen menen vaker dat boeren moeten bijdragen (5% versus 2%).



Gedrag met betrekking tot weidevogels

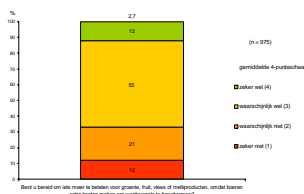
Behoud van weidevogels



Meerderheid is bereid om meer te betalen voor groente, fruit, vlees en melkproducten als boeren zich inzetten voor het behoud van weidevogels

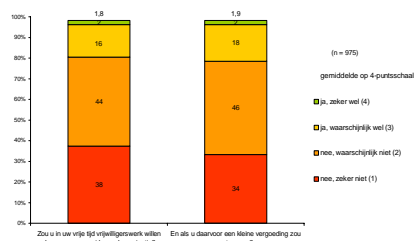
→ Meerderheid (67%) is bereid om meer te betalen voor groente, fruit, vlees en melkproducten als boeren zich inzetten voor het behoud van weidevogels en daardoor extra kosten maken.

→ Hoe ouder men is hoe groter de bereidheid om meer te betalen in het voordeel van de weidevogels.



Vrijwilligerswerk weidevogelbescherming

* De respondenten is een tweetal stellingen voorgelegd over vrijwilligerswerk met betrekking tot het behoud van weidevogels.



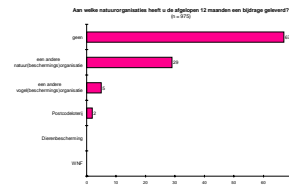
Een op de vijf zou vrijwilligerswerk willen doen voor het behoud van weidevogels; vergoeding lijkt invloed te hebben

- Naast dat verschillende partijen zich kunnen inzetten voor het behoud van weidevogels, is het ook mogelijk om vrijwilligerswerk te doen. 18% van de respondenten zou in de vrije tijd (waarschijnlijk) wel vrijwilligerswerk willen doen voor een weidevogel-beschermingsorganisatie. Acht op de tien (82%) zouden dit (waarschijnlijk) niet doen.
- 55-plussers zouden eerder vrijwilligerswerk willen doen dan 35- tot 54-jarigen (24% versus 14%).
- Als men een kleine vergoeding zou ontvangen voor het vrijwilligerswerk lijkt de bereidheid van de respondent te veranderen. Vrouwen zouden gemiddeld eerder vrijwilligerswerk doen dan mannen als daar een kleine vergoeding tegenover zou staan (2,0 versus 1,8). Ook zien we dat 15- tot 34-jarigen eerder vrijwilligerswerk zouden doen dan 35- tot 54-jarigen als ze er geld voor krijgen.



Een derde heeft afgelopen jaar een bijdrage aan een natuurorganisatie gegeven

- Een derde van de respondenten heeft de afgelopen twaalf maanden een bijdrage geleverd aan een natuurorganisatie.
- Drie van de tien hebben een bijdrage geleverd aan een natuur(beschermings)-organisatie en 5% aan een vogel(beschermings)organisatie. 55-plussers geven vaker geld aan een natuurorganisatie dan 15- tot 34-jarigen.



Achtergrondkenmerk: weidevogelrijke en weidevogelarme gebieden

Behoud van weidevogels



Weidevogelrijk gebied versus weidevogelarm gebied

- Er is nagegaan of de respondenten in weidevogelrijk of weidevogelarm gebied wonen. Dit is aan de hand van postcodegebieden gedaan. Voor de definitie van weidevogelrijk gebied zie bijlage 2.
 - Ongeveer 9% van de respondenten woont in een weidevogelrijk gebied.
 - Respondenten woonachtig in weidevogelrijk gebied schatten hun kennis over weidevogels gemiddeld hoger in dan respondenten die in een weidevogelarm gebied wonen.
 - Ongeveer een kwart van de respondenten (26%) uit een weidevogelarm gebied heeft de afgelopen twaalf maanden iets gehoord, gezien en/of gelezen over weidevogels en/of weidevogelgebieden. Onder respondenten uit een weidevogelrijk gebied is dit een stuk hoger (44%).
 - Respondenten uit een weidevogelrijk gebied vinden vaker dan die uit een weidevogelarm gebied dat er belastinggeld beschikbaar gesteld moet worden voor de bescherming van weidevogels.



Achtergrondkenmerk: WIN-segmenten

Behoud van weidevogels



WIN-model™: de segmenten

Elke respondent uit het onderzoek valt in een van de acht WIN-segmenten. Hieronder volgt een korte typering van de segmenten. In het algemeen hebben de acht segmenten heel verschillende visies op onderwerpen. Hun kennis, houding en hun gedrag ten aanzien van bepaalde thema's kunnen eveneens verschillen.

- Zakelijken (Zelbepaling): onafhankelijkheid, ontwikkelen, iets bereiken, een soort yuppen;
- Ruimdenkers (Rijpheid): begrip van en voor anderen, zichzelf en de wereld daar om heen, wereldverbeteraars, babyboomers;
- Geëngageerden (Veiligheid): harmonie, stabiliteit en veiligheid, zowel in de samenleving als geheel, als in de eigen leefwereld, de eigen situatie en relaties.
- Zorgzamen (Sociaal): het actief zorgen (beschermen, vergroten) voor het welzijn van anderen, altruïstisch, behoudend, gericht op rust en vrede;
- Behoudenden (Conformisme): niet willen opvallen, zich aan normen en regels houden, gericht op eigen wereldje, veel vooroordelen en "ze-denken";
- Genieters (Plezier): lichamelijk en emotioneel genot, plezier, impulsiviteit, gezelligheid, gemakzucht;
- Luxezoekers (Prestatie): succes, competentie, ambitie, acceptatie, 'scoren', verdienen, comfortabel leven, 'bitchy' en 'macho'-gedrag.



WIN-segment als achtergrondkenmerk

- De segmenten geëngageerden en ruimdenkers kennen het grootste belang aan het onderwerp natuur en milieu toe.
- De zelfingeschatte kennis over weidevogels is het hoogste onder zorgzamen, geëngageerden en ruimdenkers.
- Vier van de tien ruimdenkers (41%) hebben de afgelopen twaalf maanden wel eens iets gehoord, gezien en/of gelezen over weidevogels en/of weidevogelgebieden. Dit is het hoogste percentage onder de segmenten.
- De afname van het typisch Nederlandse graslandchap raakt de genieters en zakelijken het meest. De afname van het aantal weidevogels raakt de luxezoekers het meest. De geëngageerden worden het vaakst door beide geraakt.



Geëngageerden en ruimdenkers staan het meest open voor het behoud van graslandschappen en weidevogels

- Het draagvlak om belastinggeld beschikbaar te stellen voor de bescherming van de unieke graslandschappen is het grootst onder geëngageerden en ruimdenkers. Het draagvlak voor de bescherming van weidevogels is het grootst onder geëngageerden en traditionelen.
- Geëngageerden, ruimdenkers en zorgzamen zijn het vaakst bereid om iets meer te betalen voor groente, fruit, vlees of melkproducten als boeren zich gaan inzetten voor het behoud van weidevogels.
- Dezelfde drie groepen geven ook het vaakst aan wel vrijwilligerswerk voor een weidevogelbeschermingsorganisatie te willen doen.
- Evenwichtigen wonen het vaakst in weidevogelrijk gebied, ruimdenkers het minst vaak.

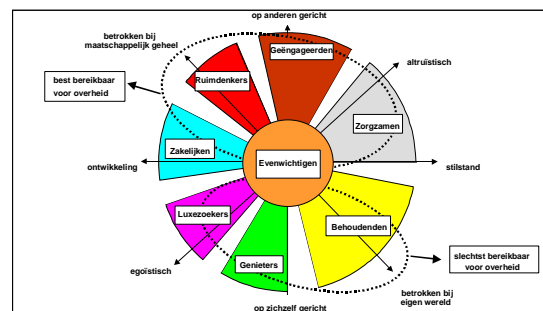


Toepassingen van het WIN-model™

- Het WIN-model™ onderscheidt acht sociale groepen in de samenleving, die qua leefstijl, opvattingen, drijfveren en gedrag sterk van elkaar verschillen. In de afbeeldingen op de volgende twee pagina's staan voorbeelden van toepassingen van het WIN-model™. De positie van de segmenten ten opzichte van elkaar zegt iets over de 'psychologische afstand' tussen de segmenten. Segmenten die aan elkaar grenzen vertonen overeenkomsten, terwijl segmenten die verder van elkaar af staan, meer tegengesteld zijn.
- Bij het bepalen van specifieke doelgroepen biedt het WIN-model™ eveneens vele mogelijkheden. Van de segmenten zijn uitgebreide profielen beschreven, die met elk onderzoek verder zijn aan te vullen. Er is een scala aan houdingen, wensen, achtergrondkenmerken, kennis, opvattingen, gevoelens, af- en -voorkeuren, vele gedragingen zoals mediagedrag, politiek stemgedrag en milieugedrag, (consumptie-) patronen en vrijetijdsbestedingen van de segmenten bekend. De segmentaties op de volgende pagina's gaan in op benaderbaarheid voor de overheid en mediakeuze.



Voorbeeld: benaderbaarheid door overheid



Voorbeeld: mediakeuze



Bijlage 2 Weidevogelrijk versus weidevogelarm

De indeling heeft plaats gevonden op basis van de postcode gebieden in de nabijheid van de beste weidevogelgebieden, ca 30% van het Nederlands grondgebied is op die manier als weidevogelrijk gedefinieerd. Hier wonen ca 10% van alle Nederlanders. Zie onderstaand kaartje.



