

o+bn

# Kennisnetwerk OBN



## COMMUNICATIEPLAN 2014-2018

# Inhoud

<b>1. Inleiding</b>	<b>3</b>
Kennissenetwerk OBN	3
Doel OBN	3
OBN structuur en werkwijze	3
Communicatieplan	3
<b>2. Huidige communicatie</b>	<b>4</b>
Interne communicatie	4
Informatievoorziening	4
Interactieve communicatiemiddelen	5
Financiën communicatieactiviteiten 2013	6
Knelpunten in de communicatie	7
<b>3. Communicatiedoelen en doelgroepen</b>	<b>8</b>
<b>4. Communicatiestrategie</b>	<b>9</b>
Kernboodschap	9
Strategie	9
<b>5. Communicatiemiddelen en -acties</b>	<b>11</b>
<b>6. Planning, organisatie en kosten</b>	<b>16</b>
Laaghangend fruit 2013	16
Prioriteiten in 2014	16
2015 en verder	17
Doorlopende werkzaamheden	17
Verantwoordelijke/trekker	17
Kosten en uren	17
<b>Planning, verantwoordelijken en geschatte kosten en uren</b>	<b>18</b>

Fotografie:

Communicatiebureau De Lynx (voorzijde omslag, pag. 4, 9)

Altenburg & Wymenga (pag. 7)

Jiery van Roon (pag. 8)

Roos Loeb (pag. 9)

VBNE (pag. 11)

Marijn Nijssen (pag. 16)

## Het Kennissenetwerk

### Ontwikkeling Beheer Natuurkwaliteit:

- is een onafhankelijk en innovatief platform waarin beheer, beleid en wetenschap op het gebied van natuurherstel en -beheer samenwerken;
- ontwikkelt en verspreidt kennis met als doel het structureel herstel en beheer van natuurkwaliteit.

ontwikkeling+beheer natuurkwaliteit

o+bn

# 1. Inleiding



## Kennisnetwerk OBN

Het Kennissenetwerk 'Ontwikkeling en Beheer Natuurkwaliteit' (OBN) is een kennisnetwerk en een onderzoeksprogramma. Het netwerk is in 1989 opgezet door het toenmalige ministerie van Landbouw, Natuur en Visserij (nu Ministerie Economische Zaken Directie Agrokennis, Cluster Natuur en Regio) en is tot en met 2013 gefinancierd door dit ministerie. Vanaf 2014 wordt het onderzoeksprogramma gefinancierd door het IPO.

Het netwerk heeft een tweeledige taak. Door het netwerk worden onderzoeksvragen geformuleerd door terreinbeheerders, onderzoekers, adviseurs en overheden. Door middel van een aanbestedingstraject wordt het onderzoek op de markt gebracht. Met de opgedane kennis uit de onderzoeken worden concrete maatregelen geformuleerd voor herstel, beheer en behoud van bos en natuur. Daarnaast wordt de opgedane kennis op verschillende manieren (publicaties, website, bijeenkomsten) verspreid zodat de maatregelen ook worden toegepast in de dagelijkse beheerpraktijk.

## Doel Kennissenetwerk OBN

Het Kennissenetwerk OBN heeft als doel de ontwikkeling, ontsluiting, verspreiding en benutting van kennis over natuurherstel en beheer ten behoeve van bijvoorbeeld Natura 2000, PAS, leefgebiedenbenadering en ontwikkeling van nieuwe natuur. Daarbij wordt waar mogelijk een koppeling gemaakt met andere maatschappelijke belangen zoals (water) veiligheid, (zeespiegelstijging en klimaatverandering), waterkwaliteit en – kwantiteit, bosbouw (houtproductie en biomassa), landbouw, gezondheid en beleving.

## OBN structuur en werkwijze

Het OBN-netwerk is een onafhankelijk en innovatief platform waar men elkaar ontmoet, en waar kennis en meningen worden uitgewisseld. Enerzijds heeft het een duidelijke structuur met een werkwijze en regels. Anderzijds is het ook een netwerk waarin de deelnemende mensen elkaar goed kennen en vanuit deze informele kant snel kunnen schakelen en handelen. Beide kanten, formeel en informeel, zijn belangrijk voor het netwerk. Dit is de kracht van OBN!

Het Kennissenetwerk is op basis van een contract met het ministerie EZ sinds 2010 tot en met 2013 ondergebracht bij het Bosschap, dat zorgt voor de coördinatie, ondersteuning en communicatie. Vanaf 2014 zal de Vereniging van Bos- en Natuurterreineigenaren (VBNE) deze rol overnemen van het Bosschap. Het IPO zal dan in het kader van de decentralisatie van het natuurbeleid, de verantwoordelijkheid van EZ overnemen als primair aanspreekpunt voor het kennisnetwerk.

Het OBN-netwerk bestaat uit een Adviescommissie, zeven deskundigenteams (DT's) en een Expertisegroep Fauna. De Adviescommissie heeft een adviserende rol op hoofdlijnen richting het bestuur van het Bosschap/de VBNE over het Jaarplan, projecten als de PAS Opnametoets, Kennisagenda en wat verder ter tafel komt. Leden van de DT's hebben

specifieke expertise van een bepaald landschapstype. Elk DT bestaat uit beheerders, beleidsmakers en onderzoekers, afkomstig van bos- en natuurterrein behorende organisaties (TBO's), stichtingen, particuliere gegevensbeherende organisaties (PGO's), waterschappen, adviesbureaus, onderzoeksinstituten en universiteiten. De driehoeksverhouding tussen beleid, beheer en onderzoek maakt het OBN-kennisnetwerk zo uniek.

De op landschapsniveau georganiseerde teams zijn:

- Beekdallandschap;
- Droog Zandlandschap;
- Duin- en Kustlandschap;
- Heuvellandschap;
- Laagveen- en Zeekleilandschap;
- Nat Zandlandschap;
- Rivierenlandschap.

De expertisegroep Fauna adviseert de DT's en agendeert specifieke faunaproblemen.

## Communicatieplan: aanleiding en doel

Terwijl het verspreiden van kennis één van de twee taken is van het netwerk en dus een belangrijke activiteit van het netwerk behoort te zijn, levert communicatie, zo is de indruk, momenteel een onvoldoende grote bijdrage aan de doelen van het OBN-kennisnetwerk. Kennisverspreiding en kennis delen vraagt om een gedegen plan ten behoeve van de efficiënte ontsluiting, een goede verspreiding en effectieve vormen van kennis delen en gebruiken over natuurherstel en -beheer. Ook de zichtbaarheid van het OBN als kennisnetwerk en haar meerwaarde mag voor kennisvragers in beheer en beleid (beheerders, overheden) en de financiers van het netwerk groter zijn.

Dit communicatieplan voor het Kennissenetwerk OBN dient daarom een tweeledig doel. Enerzijds om het OBN in het algemeen meer bekendheid te geven oftewel om te zorgen dat OBN meer 'tussen de oren' komt te zitten bij politiek, management en bestuurders. Anderzijds om de communicatie binnen de driehoek - van beheerders, beleidsmakers en onderzoekers - beter en scherper te krijgen waardoor er een betere doorstroming van kennis en informatie is. Voor beide doelen geldt dat het nodig is een extra impuls te geven aan communicatie en hier op een structurele wijze mee om te gaan.

In dit plan worden in hoofdstuk 2 de huidige vormen van communicatie van het OBN (informatie en interactie) en de geconstateerde knelpunten op het vlak van communicatie beschreven en worden de communicatiedoelen voor OBN en de bijbehorende doelgroep(en) benoemd (hoofdstuk 3). In hoofdstuk 4 wordt de kernboodschap en de communicatiestrategie van het Kennissenetwerk OBN geformuleerd. In de hoofdstukken 5 en 6 worden de concrete communicatiemiddelen en activiteiten gepresenteerd respectievelijk de planning, capaciteit en de kosten.

## 2. Huidige communicatie



Het Kennissenetwerk OBN coördineert onderzoek naar effectieve maatregelen voor natuurherstel en -beheer. De opgedane OBN-kennis wordt op verschillende manieren en via diverse kanalen verspreid en gedeeld. In dit communicatieplan wordt onderscheid gemaakt in diverse manieren van communiceren: interne communicatie binnen het netwerk OBN; interactieve communicatie, wat dus tweerichtingsverkeer is, met de doelgroep en informatievoorziening. Bij deze laatste vorm is het lastig te achterhalen of het bij de juiste doelgroep is aangekomen. Hieronder volgt een overzicht van de inzet voor deze vormen van communicatie door het netwerk en mogelijkheden voor verbetering. en een overzicht gegeven van de kosten van de communicatieactiviteiten in 2013. De laatste paragraaf beschrijft welke knelpunten in de huidige vorm van communicatie door het Kennissenetwerk OBN worden gesignaleerd.

### **Interne communicatie**

Binnen OBN vindt op diverse manieren interne communicatie plaats. Uiteraard binnen de verschillende DT's. Maar ook tussen de DT's door middel van de Adviescommissie en de medewerkers van het Boschap/VBNE. Het is belangrijk om deze interne communicatie in stand te houden. In dit communicatieplan ligt de nadruk niet op de interne communicatie, hier wordt dan ook geen nadere uitwerking aan gegeven.

### **Informele contacten**

Het OBN-netwerk is echt gericht op netwerken en informele contacten met betrokken organisaties. DT-leden hebben binnen een bepaald kennisgebied en/of regio een uitgebreid netwerk van korte lijnen die zij kunnen benaderen, inzetten of waar ze informatie vandaan kunnen halen.

### **Informatievoorziening Onderzoeksrapporten**

Naar aanleiding van elk OBN-onderzoek wordt een rapport geschreven. Elk rapport is voorzien van een op zichzelf leesbare samenvatting. Alle onderzoeksrapporten zijn te vinden op en te downloaden via de website natuurkennis.nl. Van elk rapport worden 150 exemplaren gedrukt. De helft hiervan wordt naar een vaste groep gestuurd (bibliotheken, alle leden van de Adviescommissie en van de betrokken DT's). De overige helft wordt uitgedeeld op de veldwerkplaatsen, symposia e.d. en voor geïnteresseerden wordt een exemplaar op aanvraag toegezonden. De lijst van geadresseerden die een rapport standaard ontvangen moet worden opgeschoond en aangevuld. Ook kan worden bekeken welke mensen in het werkveld standaard een exemplaar zouden moeten ontvangen; denk aan de provincies of de ecologen van de TBO's.

De rapporten hebben een wetenschappelijk karakter, waardoor het de vraag is of deze toegankelijk genoeg zijn voor beheerders en of ze er ook daadwerkelijk gebruik van maken. In elk rapport staat wel een hoofdstuk "Aanbevelingen voor beheerders", maar het is niet zeker of dit de drempel van een dik rapport verlaagt. Afgelopen jaren worden de rapporten steeds dikker (>200 pagina's), wat de nodige invloed heeft op de kosten van het laten drukken van de rapporten.

Om ook buiten de Nederlandse grenzen bekendheid te genereren bevat sinds 2013 elk rapport een Engelstalige op zichzelf leesbare samenvatting. Ook de onderschriften in de rapporten zijn zowel in het Nederlands als in het Engels geschreven.

### Publicaties

Per OBN-onderzoek moet veelal een populair wetenschappelijk artikel worden opgeleverd, welke vaak wordt geplaatst in een (vak)blad zoals De Levende Natuur, H2O of het Vakblad Natuur Bos Landschap. Deze vakbladen worden breed gelezen in het werkveld en de artikelen zijn goed leesbaar waardoor ze een groot bereik hebben. OBN-onderzoeken leiden ook regelmatig tot publicaties in internationale wetenschappelijke tijdschriften. Deze publicaties zijn afhankelijk van de inzet van individuen. Uit de telefonische interviews kwam naar voren dat er meer aandacht mag komen voor artikelen in vakbladen. Deze artikelen zijn op een toegankelijke manier geschreven en daardoor leesbaar voor iedereen.

OBN sponsort af en toe de publicatie van boeken. Men weet OBN te vinden via het netwerk. Vaak zijn het leden van het netwerk die een boek schrijven en publiceren. De boeken zijn (mede) gebaseerd op OBN-onderzoek(en).

### Websites

Er zijn twee websites gekoppeld aan het kennisnetwerk OBN. Beide websites vallen nu nog, samen met andere natuur gerelateerde websites, onder de site [www.natuurportal.nl](http://www.natuurportal.nl), maar het natuurportal wordt waarschijnlijk medio 2014 opgeheven.

Alle onderzoeksrapporten van OBN zijn te vinden op de website [www.natuurkennis.nl](http://www.natuurkennis.nl). Ook is hier informatie te vinden over herstel en beheer van landschapstypen en natuurtypen. Doelgroep van deze website zijn beheerders, beleidsmakers en onderzoekers. In de periode van 1 januari 2013 tot 1 juli 2013 hebben 22.203 unieke bezoekers de website bezocht. In totaal zijn er in deze periode 32.587 bezoekers geweest. Op basis van de telefonische interviews is een veel gehoorde opmerking dat de website in het werkveld niet veel wordt bekeken en dat het twijfelachtig is of bijvoorbeeld beheerders de weg naar de website kennen. De website heeft beperkte visuele aspecten van de huisstijl van OBN. De website [www.natuurkennis.nl](http://www.natuurkennis.nl) wordt onderhouden en gefinancierd door het Bosschap/VBNE.

Op de website [www.veldwerkplaatsen.nl](http://www.veldwerkplaatsen.nl) is een overzicht te vinden van alle veldwerkplaatsen die worden georganiseerd. De website vertoont qua huisstijl geen overeenkomsten met OBN. De link naar de website [www.natuurkennis.nl](http://www.natuurkennis.nl) en het logo van OBN ontbreken. Op de website [veldwerkplaatsen.nl](http://www.veldwerkplaatsen.nl) worden de homepage en de agenda het beste bekeken. In de periode van 1 januari 2013 tot 1 juli 2013 waren er 1419 unieke bezoekers en totaal 1841 bezoekers. De website [veldwerkplaatsen.nl](http://www.veldwerkplaatsen.nl) wordt momenteel onderhouden door de Unie van Bosgroepen. Het Bosschap/VBNE is hier de opdrachtgever voor.

### Nieuwsbrief

De OBN-nieuwsbrief verschijnt vier keer per jaar en heeft een oplage van 2200 stuks. De nieuwsbrief is eens per kwartaal onderdeel van het Vakblad Natuur Bos Landschap. Het Vakblad wordt goed gelezen en hoog gewaardeerd (bron: Bureau Zet). Aan te nemen is dat de OBN-nieuwsbrief hierdoor ook goed wordt gelezen. Het daadwerkelijke bereik is echter moeilijk te meten. Opvallend is wel dat er altijd aanvragen voor OBN-rapporten binnenkomen na het uitkomen van de nieuwsbrief. De nieuwsbrief wordt tevens digitaal verspreid onder alle OBN-leden en andere geïnteresseerden die zich hiervoor hebben aangemeld. Daarnaast wordt de nieuwsbrief op de website [www.natuurkennis.nl](http://www.natuurkennis.nl) geplaatst. Hier is het gehele archief van alle OBN-nieuwsbrieven te vinden. Helaas is het op de website niet mogelijk je aan te melden voor de digitale nieuwsbrief.

In de nieuwsbrief van het Bosschap wordt ook regelmatig aandacht besteed aan activiteiten van het OBN zoals de veldwerkplaatsen en het verschijnen van een nieuw OBN-rapport of nieuwsbrief. Hierin wordt dan verwezen naar bovengenoemde website.

### Jaarplan

Het jaarplan van OBN is te vinden op de website van het Bosschap en [www.natuurkennis.nl](http://www.natuurkennis.nl).

### Jaarverslag

Het jaarverslag van OBN is te vinden op de website van het Bosschap en op [www.natuurkennis.nl](http://www.natuurkennis.nl). Het jaarverslag wordt naar alle DT-leden gestuurd en is in 2013 actief verspreid naar breed samengestelde verzendlijst van (mogelijk) geïnteresseerden (oplage 750 ex.).

### Brochures

Er is een algemene OBN-brochure waarin de doelen van het netwerk worden beschreven. Ook is in 2012 een waaier ontwikkeld waar op een verfrissende manier alle aspecten van OBN worden gepresenteerd. Deze laatste is niet meer voorradig.

Daarnaast is een Engelstalige brochure gemaakt over het Kennisnetwerk OBN. Hiermee kan OBN ook internationaal onder de aandacht gebracht worden, wat bijvoorbeeld is gebeurd tijdens het International Atlantic seminar (juni en december 2012).

Los van de onderzoeksrapporten ontwikkelen enkele DT's zelf ook brochures. Deze zijn toegankelijk(er) geschreven voor de algemeen geïnteresseerden en gebaseerd op meerdere onderzoeken in een bepaald landschapstype. Een mooi voorbeeld is de brochure 'Stuifduinen'. Helaas zijn niet alle brochures direct visueel te herkennen als OBN-brochure door ontbreken van bijvoorbeeld logo en huisstijl.



### Interactieve communicatiemiddelen

#### Veldwerkplaatsen

Naar aanleiding van OBN-onderzoek wordt meestal een veldwerkplaats georganiseerd. Op deze manier kunnen beheerders en beleidsmakers uitgebreid kennis nemen van het onderzoek, direct de effecten in het veld zien, discussiëren en eventuele vragen meteen beantwoord krijgen. Dit blijkt een effectieve manier om nieuw ontwikkelde kennis te verspreiden en deze direct toe te kunnen laten passen in de praktijk. Elke deelnemer betaalt een bedrag om mee te kunnen doen aan de veldwerkplaatsen. Hierdoor bedruipen de veldwerkplaatsen zichzelf. Jaarlijks worden circa 16 veldwerkplaatsen georganiseerd, waaraan (2013) in totaal ongeveer 250 deelnemers mee doen. Veldwerkplaatsen zijn onder beheerders goed bekend (bron: Bureau ZET). Coördinatie van de veldwerkplaatsen ligt momenteel bij de Unie

van Bosgroepen. Veldwerkplaatsen worden door beheerders niet altijd geassocieerd met het OBN-kennisnetwerk (bron: Bureau Zet).

### **OBN Symposium**

Gewoonlijk wordt om de vijf jaar een groot OBN symposium georganiseerd. Het laatste symposium was in 2008. Deze symposia zijn doorgaans groot en druk bezocht.

In 2010 is een klein symposium georganiseerd, wat onder andere in het teken stond van de overdracht van OBN naar het Bosschap.

### **Zichtbaarheid bij symposia derden**

Met regelmaat is het kennisnetwerk OBN bij symposia of presentaties van derden te vinden, zoals de Beheerdersdag, Natura 2000 Atlantic Biogeographical Seminar, bijeenkomsten van STOWA, RAVON/Praktisch Natuurbeheer, SOVON en Ecologica. OBN-leden presenteren daar onderzoek, zijn aanwezig met een stand, banners en divers informatiemateriaal als brochures en onderzoeksrapporten. De ambitie is om minstens 4 keer per jaar dergelijke symposia te bezoeken.

### **Bijeenkomsten DT's**

De afzonderlijke DT's organiseren zelf ook geregeld bijeenkomsten of minisymposia om hun opgedane kennis te delen en te verspreiden. Dit is niet structureel of met regelmaat, maar afhankelijk van een DT en van individueel initiatief. Er zijn vele voorbeelden te noemen, bijvoorbeeld het DT Heuvellandschap heeft in september 2013 een symposium over Hellingbossen georganiseerd en er zijn in het najaar tijdens de Sovondag in een parallelsessie de hele dag lezingen gegeven over OBN-gereleerd fauna-onderzoek.

### **Adviesaanvragen van beheerders**

Beheerders kunnen het Kennisnetwerk OBN inzetten om antwoorden te krijgen op hun beheervragen. Helaas wordt hier (nog) weinig gebruik van gemaakt. In de jaren 2011 tot en met 2013 zijn er ongeveer tien beheeradviesvragen ingediend bij verschillende DT's. Op de website natuurkennis.nl is een speciale plek ingericht waar deze adviezen worden gepubliceerd zodat ze voor een ieder vindbaar zijn. De mogelijkheid om een adviesvraag te stellen aan een bepaald DT zou meer aandacht mogen krijgen.

### **Financiën communicatieactiviteiten 2013**

In de overzichten 1 en 2 is te vinden welke communicatieactiviteiten in 2013 zijn uitgevoerd en hoeveel geld aan communicatie is besteed. Het gaat om de algemene activiteiten (overzicht 1) en de activiteiten van de verschillende deskundigenteams (overzicht 2). Deze overzichten geven niet een volledig beeld omdat het aantal uren dat aan communicatie is besteed niet inzichtelijk is, dit geldt zowel voor het Bosschap als per DT.

Overzicht 1. Kosten communicatie algemeen 2013 in euro's

Drukwerk	a 0,15ct /pag. 8 rapporten/jaar	€ 32.000
onderzoeksrapporten		
Publicaties	zoogaierenatlas, Heideboek	€ 5.500
Websites	Hosting en beheer	€ 10.000
Nieuwsbrief	4x 3750,-	€ 15.000
Plaatsing nieuwsbrief in Vakblad		€ 6.200
Jaarverslag	Geheel uitbesteed	€ 10.000

### **Kosten veldwerkplaatsen**

De kosten van de veldwerkplaatsen zijn buiten beschouwing gelaten omdat deze zichzelf bedruipen. Er gaat ongeveer 85.000 euro in om. Inkomsten komen uit het Colland Fonds, Staatsbosbeheer, Van Hall Larenstein en de deelnemers zelf. Uitgaven gaan naar de huur, sprekers, catering en de coördinatie welke is uitbesteed aan de Unie van Bosgroepen.

### **Knelpunten in de communicatie**

Op basis van het oude communicatieplan (1999) en gesprekken met verschillende OBN-leden is gekeken welke knelpunten in de huidige vormen van communicatie door het netwerk OBN (nog steeds) worden gesignaleerd en welke daar nog bij zijn gekomen:

- door het ontbreken van communicatiedeskundigheid in de organisatie en door het ontbreken van een communicatiestrategie en bijbehorende doelen en financiële middelen levert communicatie een te beperkte bijdrage aan de doelstellingen van het Kennisnetwerk OBN;
- te veel beheerders kennen (de mogelijkheden van) OBN niet. De naamsbekendheid van OBN is bij de kleine(re) beheerders niet of onvoldoende aanwezig;
- de OBN-huisstijl wordt niet in alle communicatiemiddelen eenduidig toegepast. Websites als natuurkennis.nl en veldwerkplaatsen.nl zijn OBN-gerelateerd, maar dat is in het visuele aspect niet of te weinig terug te vinden. De nieuwsbrief bevat de huisstijl en herkenbaarheid van OBN, maar helaas geldt dit niet voor alle brochures. Te vaak ontbreken de visueel herkenbare items als het logo en de huisstijl. Doordat dit niet overal eenduidig wordt toegepast gaat de zichtbaarheid en de herkenbaarheid van OBN verloren;
- de leden van het netwerk/de DT's zijn sterk gemotiveerd en gepassioneerd en zetten zich (mede hierdoor) veelal in eigen tijd in voor het OBN. Vaak blijkt dat men dit naast een drukke baan doet. Soms krijgt men een aantal uren van de werkgever om aan OBN te besteden, maar een groot deel van de tijd is eigen tijd. Als binnen OBN het werkvolume toeneemt kan een spanningsveld ontstaan en door tijdsgebrek gebeurt dan niet alles wat men eigenlijk in de planning had;
- ook om de taken van het OBN te continueren zou meer moeten worden gedaan om de nut en noodzaak, kortom de meerwaarde, van OBN 'in de etalage te zetten'. DT-leden willen zich hiervoor inzetten, maar door gebrek aan tijd, coördinatie en een concrete (communicatie) strategie komt het niet echt van de grond;
- grote TBO's participeren stevig in de interne organisatie van OBN. Dit betekent helaas niet dat de informatievoorziening en doorstroming van kennis naar de eigen beheerders gesmeerd loopt;
- er is een stuwmeer van kennis bij de DT's, maar de vertaalslag en doorstroming van deze kennis naar beleid en beheer wordt nog onvoldoende gemaakt;
- communicatiemiddelen worden te weinig afgestemd op het niveau en de behoeften van de doelgroep;
- er is een groot verschil in de mate van kennisverspreiding tussen de DT's. Dit is erg persoonsafhankelijk van het kunnen, willen en de beschikbare tijd;
- rapporten zijn geen geweldige communicatiemiddelen voor beheerders. Ze worden niet of nauwelijks gelezen. Soms heerst de opvatting dat onderzoek moeilijk is en daarmee is de drempel hoog. Er is behoefte aan praktische handvatten met een vertaling van kennis naar de praktijk, in toegankelijke producten met een duidelijke boodschap;

- de communicatie over onderzoek en de resultaten hiervan (presentaties, persberichten, krantenartikelen) lopen vaak via de onderzoekers zelf. Er wordt weinig afstemming met OBN gezocht wat betreft de publiciteit hierover in de media. Hierdoor wordt OBN als netwerk nogal eens vergeten te noemen. De zichtbaarheid van OBN gaat hiermee verloren;
- face-to-face is de meest effectieve vorm van communicatie om kennis te delen en te verspreiden. De veldwerkplaatsen zijn hier een goed voorbeeld van. Enerzijds is de drempel om een veldwerkplaats te bezoeken verhoogd door geld hiervoor te vragen. Anderzijds bedruipen de veldwerkplaatsen zichzelf momenteel. Het aantal bezoekers varieert per veldwerkplaats en lijkt enigszins af te nemen, maar het is niet duidelijk wat hiervan de oorzaak is.



Overzicht 2. Kosten communicatie per DT 2013 in euro's

DT	Soort	Korte inhoud	Bedrag
DT BE	Themadag	Kennisvragen uit het veld genereren	€ 5.000
	Actieve kennisverspreiding	Leidraad beekvissen	
	Studiedag	Robuuste beken	
	Veldwerkplaatsen (2x)		
	Presentaties/artikelen		
DT DZ	Brochure	Heidebrochure	€ 15.000
	Boek	Bijdrage Engels boek over heide	€ 3.000
DT HE	Symposium	Bos Heuvelland	€ 10.000
	Veldwerkplaats (1x)	Hellingschraallanden	€ 5.000
	Artikelen (1x)	beekdalonderzoek	
DT DK	Discussie	Dynamisch kustbeheer en stakeholders	€ 10.000
	Workshops (2x)	Kennisvragen uit het veld generen	
	Boek	2e fase Kustbeheer Natuurlijk	€ 20.000
	Themadag	Duinvergrijzing 'kans of bedreiging'	€ 10.000
	Veldwerkplaats/presentaties/artikelen		
DT RI	Communicatietraject	Meedoen aan opstellen 'vergezicht voor het rivierenlandschap' bedoeld voor het Deltaprogramma Rivieren. Inbreng in fase II (totaal € 20.000)	€ 5.000
	Veldwerkplaatsen (3x)	Stroomdalgraslanden, hardhoutoibossen, herstel fauna	€ 5.000
	Presentaties		
DT NZ	Workshop	GGOR voor provincies en waterschappen. Terugblik 10 jaar hoogveenonderzoek	€ 10.000
	Artikelen/presentaties		
	Veldwerkplaatsen (2x)	Herstelstrategieën PAS, hydrologische systeemanalyse	
DT LZ	Brochure	In de markt zetten DT (Onderzoeksresultaten en adviezen)	€ 10.000
	Presentaties/artikelen		
	Veldwerkplaats (1x)	Herstel veenmostrietlanden met hoge N-depositie	
EF	Lezing	Fauna en natuurbeheer	
	Boek	Bijdrage aan internationaal heideboek	€ 5.000
<b>Totaal</b>			<b>€ 113.000</b>

### 3. Communicatiedoelen en doelgroepen



In dit hoofdstuk worden de (twee) communicatiedoelen voor OBN geformuleerd. Voor elk communicatiedoel is een concrete doelgroep te benoemen, welke daaronder is beschreven.

#### **> Communicatie over OBN als merk en instrument richting politiek, management en bestuur**

Het is van belang dat het Kennisnetwerk OBN als onafhankelijk, innovatief en deskundig platform een brede bekendheid krijgt en behoudt bij de politiek en het management en bestuur van de hieronder genoemde doelgroepen. Oftewel dat de meerwaarde van OBN 'tussen de oren' komt te zitten bij politieke en bestuurlijke partijen.

#### **De bijbehorende doelgroep**

Het Ministerie van Economische Zaken (EZ) Infrastructuur & Milieu (I&M) en de provincies/het IPO als verantwoordelijken voor het natuurbeleid en de (mogelijke) financiers van het OBN. Het management en de bestuurders van rijk, provincies, gemeenten, waterschappen; van de grote TBO's (Staatsbosbeheer, Natuurmonumenten, De12Landschappen, FPG en Unie van Bosgroepen) en de overige beheerders van bos- en natuurterreinen (waterleidingbedrijven, recreatieschappen, Defensie, stichtingen, landschapsorganisaties en particulieren) als de kennisvragers.

#### **> Communicatie van door OBN gegenereerde kennis richting beheerders, beleidsmakers en onderzoekers en vice versa**

Een belangrijk doel van het OBN-netwerk is kennisverspreiding. De kracht van OBN is de driehoek tussen beheerders, beleidsmakers en onderzoekers. Deze drie groepen zouden elkaar optimaal moeten benutten en van hun kennis moeten voorzien. Zo verspreiden onderzoekers de uitkomsten van hun onderzoek naar de beheerders en beleidsmakers. Beleidsmakers evalueren het gevoerde beleid en koppelen dit terug aan beheerders en onderzoekers. Beheerders koppelen, op hun beurt, hun ervaringen van de praktijk terug richting beleid en onderzoek. Ook kunnen nieuwe behevragen of adviesvragen (omgezet naar onderzoeksvragen) worden meegegeven aan de onderzoekers.

#### **De bijbehorende doelgroep**

De (ongeveer) 150 leden van OBN, maar ook alle (niet direct OBN-gerelateerde) beheerders en beleidsmakers van de provincies en grote TBO's (Staatsbosbeheer, Natuurmonumenten, De12Landschappen, FPG en Unie van Bosgroepen) en overige beheerders van bos- en natuurterreinen, waaronder waterleidingbedrijven, recreatieschappen, waterschappen, Defensie, stichtingen, landschapsorganisaties en particulieren. Ook adviesbureaus, onderzoeksinstituten, particuliere gegevensbeherende organisaties (PGO's) als Floron, Sovon, Vlinderstichting etc. en internationale onderzoekers kunnen gebruik maken van de diensten van OBN en behoren dus bij de doelgroep.

Het onderwijs is vanuit dit doel een secundaire doelgroep (concreet in de vorm van een gereduceerde bijdrage voor deelname aan de veldwerkplaatsen).

## 4. Communicatiestrategie



In dit hoofdstuk worden de strategische lijnen voor de communicatie over en door het Kennisnetwerk OBN uiteengezet.

### Kernboodschap

Om zo duidelijk mogelijk te kunnen communiceren naar de doelgroep(en) en om binnen het netwerk gezamenlijk te weten waar het Kennisnetwerk OBN voor staat is het belangrijk een heldere kernboodschap te formuleren. Deze kernboodschap sluit nauw aan op het karakter en doel van het Kennisnetwerk OBN:

#### *Het Kennisnetwerk Ontwikkeling en Beheer Natuurkwaliteit:*

- *is een onafhankelijk en innovatief platform waarin beheer, beleid en wetenschap op het gebied van natuurherstel en -beheer samenwerken;*
- *ontwikkelt en verspreidt kennis met als doel het structureel herstel en beheer van natuurkwaliteit.*

### Strategie

De strategie wordt geschetst aan de hand van een tweetal doelstellingen, welke zijn afgeleid van de doelen zoals beschreven in hoofdstuk drie. Per doelstelling wordt aangegeven wat de strategie is en hoe deze kan worden bereikt. Hierbij wordt een onderscheid gemaakt in doelstelling 1 die extern gericht is op het netwerk van partners rondom het OBN en doelstelling 2 die 'intern' gericht is op de diverse beheerders van bos en natuur. Waar de uitwerking van doelstelling 1 meer top-down wordt gestuurd door de Adviescommissie en de OBN-program-

macoördinator, komt de uitwerking van doelstelling 2 meer bottom-up vanuit de DT's en haar leden.

De daadwerkelijke communicatiemiddelen en acties die hieraan worden gekoppeld worden in het volgende hoofdstuk besproken.

### Doelstelling 1

*> Een brede naamsbekendheid genereren voor het Kennisnetwerk OBN zodat haar meerwaarde als onafhankelijk, innovatief en deskundig platform bij de doelgroep bekend is.*

#### Strategie

Zorgen voor zichtbaarheid en een stevige positionering van het Kennisnetwerk OBN richting politiek, management en bestuur van de benoemde doelgroepen. De nut en noodzaak van OBN moet bij hen 'tussen de oren' komen te zitten.

Belangrijk is een evenwichtige samenstelling van de DT's van beheer, beleid en onderzoek. Ook een evenwichtige verdeling in de aanwezigheid van verschillende organisaties en leden uit verschillende werkvelden, oftewel een multidisciplinair team, is van belang zodat een zo breed mogelijke achterban kan worden bereikt. Er zou beter gekeken kunnen worden naar 'sleutelfiguren', om deze te benaderen om plaats te nemen in een DT. Door kritisch en objectief naar de DT's en de samenhang in leden te kijken kan in de toekomst een netwerk worden gecreëerd waarin alle aspecten vertegenwoordigd zijn.

Door het opzetten en uitrollen van gerichte communicatieacties, enerzijds via de media en anderzijds via directe (nog te leggen) contacten, het Kennisnetwerk OBN onder de aandacht brengen bij de benoemde doelgroep.

Denk aan middelen zoals de website natuurkennis.nl, een website is vaak de eerste kennismaking met een organisatie. Deze dient om die reden up-to-date te zijn en te worden gehouden. Ook sociale media zoals Twitter speelt een rol bij de zichtbaarheid. Free publicity is een manier om bij het grote publiek, waaronder de doelgroep, onder de aandacht te komen.

De meerwaarde van het OBN als onafhankelijk adviseur mag, ook binnen het eigen netwerk, beter in de etalage worden gezet. Een goed instrument hiervoor is dat actuele en vaak gevoelige beheervragen in de vorm van een advies kunnen worden ingediend bij OBN. Hier is budget voor gereserveerd, maar daar wordt nog te weinig gebruik van gemaakt.

Ook acties vanuit de verschillende DT's zoals netwerkbijeenkomsten rond een bepaald thema laten zien wat OBN allemaal doet en genereren positieve publiciteit.

Om als OBN visueel direct herkenbaar te zijn moet worden gezorgd dat alle communicatie-uitingen eenzelfde uitstraling en identiteit hebben. Logo en huisstijl moeten dus altijd worden toegepast op elk communicatiemiddel. Er zou een centrale (communicatie)persoon moeten zijn die dit blijft sturen en borgen.

#### ***Hoe kunnen we dit bereiken?***

- OBN steviger positioneren enerzijds door via de media aandacht te genereren en anderzijds via gerichte en directe acties OBN onder de aandacht te brengen bij de benoemde doelgroep.
- Om communicatie in het algemeen te borgen binnen OBN structureel de activiteiten in het jaarplan opnemen inclusief doel, methode, middelen en financiën om aan de grote lijnen in dit communicatieplan uitwerking te geven.
- Het communicatiemanagement structureel versterken en borgen. Activiteiten worden (voornamelijk) vanuit de centrale organisatie, dus meer top-down, aangestuurd.
- Vaststellen van uitgangspunten voor communicatie en afspraken maken over communicatie van het merk OBN en OBN-producten met de leden van het netwerk.

#### **Doelstelling 2**

**> Het versterken van de wederzijdse kennisdeling en -verspreiding binnen de driehoek van onderzoekers, beheerders en beleidsmakers.**

#### **Strategie**

Aangeraden wordt een 'ambassadeursnetwerk' te ontwikkelen. Binnen het OBN-netwerk zou ieder lid zich bewust moeten zijn van de mogelijkheden om in zijn of haar netwerk OBN onder de aandacht te brengen en te promoten. Uiteraard wordt dit door een groot aantal DT-leden al gedaan, maar door dit bewust te benoemen en hier aandacht voor te vragen zou nog een verbeterslag kunnen worden gemaakt.

Bij de grote TBO's zijn, naast de ecologen, personen werkzaam die zich bezighouden met kennisbeheer en -verspreiding. Deze personen zijn van groot belang voor OBN. Zij kunnen binnen hun TBO de juiste personen op de hoogte stellen van en wijzen op de mogelijkheden van OBN. Als de beheerders van de grote TBO's bekend zijn met OBN, dan zal dit op lokale schaal ook langzaam 'doordruppelen', omdat de lijnen daar kort zijn richting bijvoorbeeld particuliere beheerders of beheerders van kleine(re) organisaties.

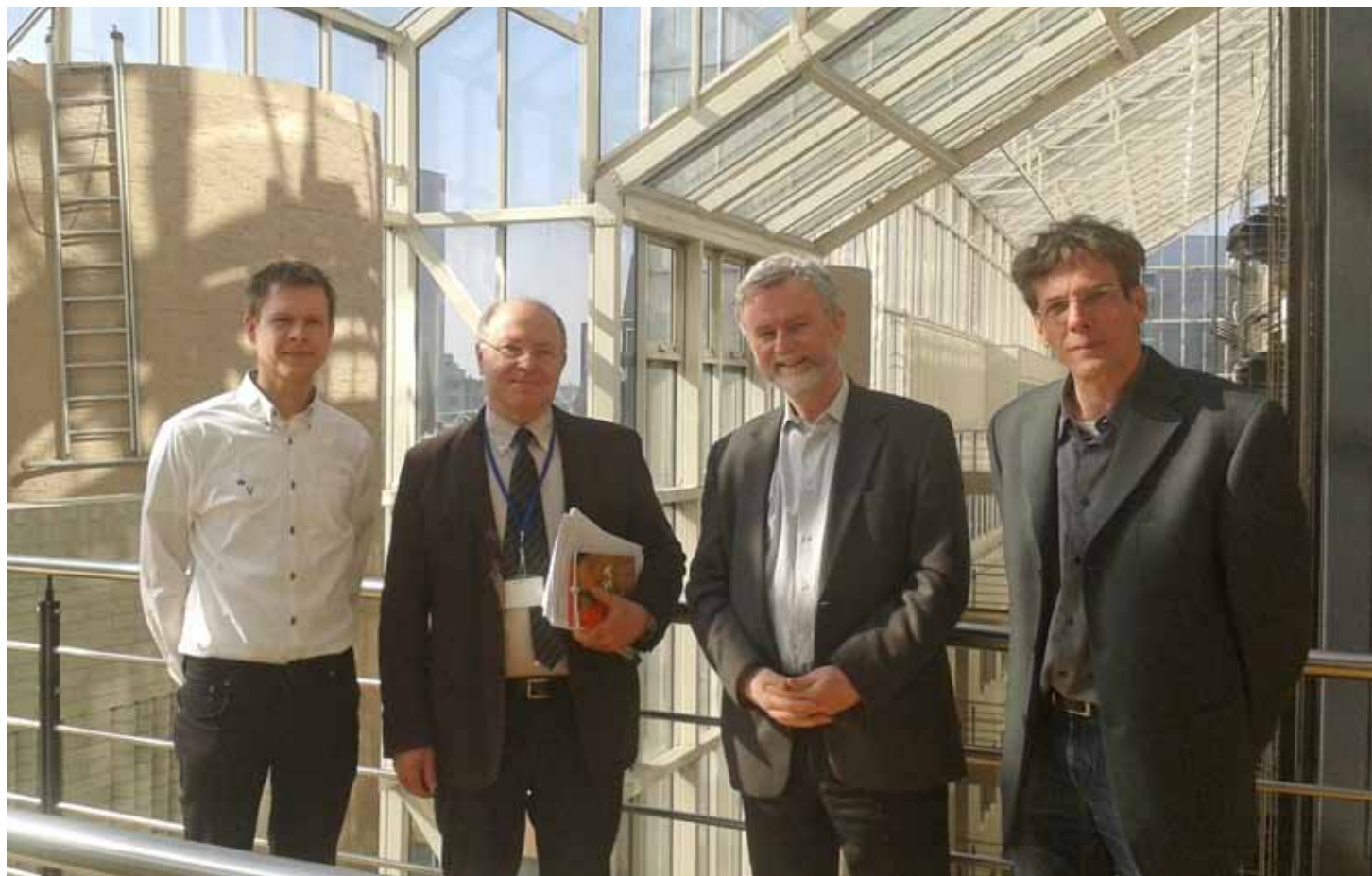
Omdat OBN op landschapstype is georganiseerd kan aan elk DT binnen het vakgebied een achterban worden gekoppeld van beleidsmakers, beheerders en andere betrokkenen. Om dit in kaart te brengen kan, naast het DT zelf, de hulp van bijvoorbeeld ecologen van de grote TBO's worden ingeschakeld. Zij hebben een goed beeld van wat en wie er van belang zijn voor een bepaald landschapstype. Vervolgens kan deze groep per mail op de hoogte worden gehouden van alle ontwikkelingen binnen hun landschapstype en vakgebied.

De opgedane OBN-kennis zou bij de desbetreffende beheerders (en beleidsmakers) terecht moeten komen. Belangrijk hierbij is dat de informatie op het juiste niveau wordt aangeleverd. Bij het gunnen van de onderzoeksopdracht zou een eis moeten zijn dat een vertaalslag wordt gemaakt van het wetenschappelijke naar het praktische niveau. Dit kan op meerdere manieren gebeuren. Specifieke afspraken voor wie en welke organisatie(s) de resultaten van het onderzoek bedoeld zijn en in welke vorm (presentatie, excursie, fact-sheet e.d.) men deze informatie aan deze personen wil overbrengen kan hierbij helpen.

#### ***Hoe kunnen we dit bereiken?***

- Versterk het gevoel van een netwerkorganisatie.
- Delen van kennis per landschapstype.
- Publicitaire afspraken met onderzoekers wat betreft kennisverspreiding en -montage bij opdrachtgeving om onderzoeksresultaten bekend te maken bij beleidsmakers en beheerders.
- Medewerkers uit het beleid en de beheerpraktijk moeten van het bestaan van OBN af weten en waar ze terecht kunnen met advies- en/of beheervragen.
- Na implementatie en monitoring praktijkresultaten terugkoppelen aan onderzoekers.

## 5. Communicatiemiddelen en -acties



In het vorige hoofdstuk zijn de twee strategische hoofdlijnen voor de communicatie uiteengezet. In dit hoofdstuk worden deze vertaald naar concrete acties en communicatiemiddelen. Voor zover mogelijk worden ze behandeld per communicatiedoelstelling, maar er is enige overlap.

### **Doelstelling 1**

**> Een brede naamsbekendheid genereren voor het Kennisnetwerk OBN zodat haar meerwaarde als onafhankelijk, innovatief en deskundig platform bij de doelgroep bekend is.**

#### ***Borg communicatie binnen OBN***

Om communicatie in het algemeen te borgen binnen OBN zou het structureel in het jaarplan moeten worden opgenomen inclusief doel en financiën. Aan te raden is dat een persoon met communicatieachtergrond hier uitvoering aan geeft en daarmee de communicatie binnen OBN borgt.

#### ***Eenheid communicatiemiddelen***

Zorg voor een zelfde huisstijl (kleurgebruik, lettertype, vormgeving en maatvoering), uitstraling en aanwezigheid van het logo op alle OBN communicatiemiddelen. Ook is het aan te raden een kleine beeldbank op te zetten met foto's die typerend zijn voor OBN. Deze foto's voldoen aan een bepaalde kwaliteit, hebben een zelfde uitstraling en kunnen bij diverse kanalen worden ingezet. Door dit structureel toe te passen zal dit in de tijd bijdragen aan een directe visuele herkenbaarheid van OBN. Om deze structurele aanpak te borgen is het aan te bevelen dit centraal te organiseren, bijvoorbeeld door de communicatie vanuit de centrale organisatie te organiseren, liefst door één persoon. Ook kan een check-

list worden opgesteld waaraan een rapport of ander communicatiemiddel moet voldoen, of men kan werken met een vaste vormgever voor alle communicatie-uitingen.

#### ***Serie brochures ontwikkelen***

Een aantal DT's heeft op het programma van 2013 staan een brochure te ontwikkelen. Als dit centraal wordt opgepakt kan het worden gebundeld tot een serie. Dit zou een mooi 'cadeau' zijn als de coördinatie van het OBN over gaat naar de nieuwe vereniging VBNE.

#### ***Meerwaarde OBN steviger positioneren***

Voor het voortbestaan van OBN is het van groot belang de nut en noodzaak van OBN bij de bestuurlijke en management laag van de beschreven doelgroepen onder de aandacht te brengen. Dit kan door de banden aan te halen en nieuwe contacten te leggen. Hierbij worden de mogelijkheden en voordelen die OBN biedt en de behaalde successen voor het voetlicht gebracht. Ook kan worden ingezet op participatie van bepaalde personen en organisaties binnen het netwerk van OBN. Een voorbeeld zijn de provincies die door de decentralisatie van het natuurbeleid een belangrijke rol spelen en hier zullen beheer- en kennisvragen ontstaan. Door bij de bestuurlijke en managementlaag bekendheid te genereren voor OBN zal de weg naar OBN met hun vragen sneller worden gevonden. Hetzelfde geldt ook voor waterschappen, waterleidingbedrijven, gemeenten, Defensie en andere bos- en natuurbeherende organisaties die niet of weinig met OBN bekend zijn. Het OBN-netwerk is een uniek netwerk. Door de manier van werken is het ook een kosten efficiënte manier. De meerwaarde van OBN ten opzichte van het inhuren van een onderzoeksbureau zit in de DT's. Daarbinnen zijn meerdere disciplines en visies vertegenwoordigd. Door

de begeleiding van onderzoeken en de discussies binnen de DT's komt een gedegen advies tot stand welke vanuit meerdere invalshoeken is beargumenteerd. Dit geeft een enorme meerwaarde en kwaliteitsborging van het onderzoeksresultaat.

#### **Factsheet ontwikkelen**

Aangeraden wordt voor bovengenoemde doelgroep een bondige en krachtige factsheet te ontwikkelen waarin OBN, de doelen en mogelijkheden en bijvoorbeeld een tweetal aansprekende voorbeelden worden beschreven.

#### **Strategisch netwerken**

De OBN-programmacoördinator en/of de voorzitters van de DT's zouden strategisch (meer) kunnen netwerken om OBN te 'promoten' en bekendheid te genereren voor het merk en de mogelijkheden van OBN. In de Adviescommissie zou kunnen worden bekeken wie en welke organisaties van belang kunnen zijn voor (de toekomst van) OBN. Met deze personen wordt vervolgens contact gelegd.

#### **Criteria opstellen nieuwe DT-leden**

Het aanhalen van nieuwe DT-leden zou strategischer ingestoken kunnen worden. Als er ruimte is voor een nieuw DT-lid moet er kritisch en objectief gekeken worden naar welke discipline of organisatie ontbreekt in het DT en welke van grote meerwaarde zou kunnen zijn. Door deze criteria toe te passen bij de benoeming van nieuwe DT-leden kunnen bedrijven of organisaties worden binnengehaald die nog niet bij het OBN zijn aangesloten.

#### **Zoek de publiciteit**

Om de Nederlandse bevolking en met name de sector bos en natuur, te bereiken is het belangrijk 'succesverhalen' te delen en daarmee de nut en noodzaak van OBN voor het voetlicht te brengen. Er zijn verschillende mogelijkheden om OBN in de publiciteit te krijgen. Allereerst wordt aangeraden een persbestand op te zetten. Hiervoor kan de hulp worden ingeschakeld van de TBO's. Zij hebben hier veel ervaring mee en een uitgebreide perslijst. In het persbestand komen zowel alle bedrijven en organisaties van de doelgroepen van OBN, maar ook 'groene journalisten' van nationale en regionale kranten. Ook valt te denken aan vakbladen, hogescholen en universiteiten. Door dit inzichtelijk te hebben kan direct actie worden ondernomen als een 'succesverhaal' zich aandient, bijvoorbeeld door het sturen van een persbericht. Uiteraard dient dit (intern) met alle belanghebbenden afgestemd te worden. Voor DT-leden zou het 'in het systeem' moeten komen dat als men iets naar buiten brengt dit (kort) afgestemd wordt met een centrale communicatiepersoon. Deze persoon kan vanuit communicatie meedenken of OBN in dit verband voldoende aandacht krijgt. Ook is het aan te raden dat een persoon op de hoogte is van alle lopende communicatieve uitingen. Mocht zich een negatieve reactie voordoen, dan kan hier direct op gereageerd worden.

#### **Free publicity**

Ook kan er actief worden ingezet op free publicity. Een idee is om een excursie te organiseren speciaal voor 'groene' media. Afhankelijk van onderwerp en doel kan eventueel worden besloten managers en bestuurders ook uit te nodigen. Insteek hierbij is dat een 'successterrein' wordt aangedaan waar men ter plekke in het veld de resultaten van OBN-onderzoek kan zien. Tevens heeft men dan de mogelijkheid tot het direct stellen van vragen. Belangrijk is dat er iets 'nieuws' te halen is, anders is het niet interessant voor de media.

Een ander voorbeeld is om contact te zoeken met Vroege Vogels als een geschikt item zich aandient. Zij zijn geïnteresseerd in groene onderwerpen en worden goed bekeken en beluisterd door de doelgroep.

#### **Verbeterslag website**

Een grondige verbeterslag voor de website natuurkennis.nl is gewenst. Zowel de Adviescommissie als de secretarissen van OBN zijn van mening dat dit het eerste en belangrijkste punt is wat aangepakt moet worden wat betreft communicatie. Zeker omdat mede door het aanpassen of vernieuwen van de website een groot aantal andere communicatiemiddelen ook worden aangepakt, zoals bijvoorbeeld de digitale nieuwsbrief en het beter vindbaar maken van de digitale onderzoeksrapporten en de beheeradviezen.

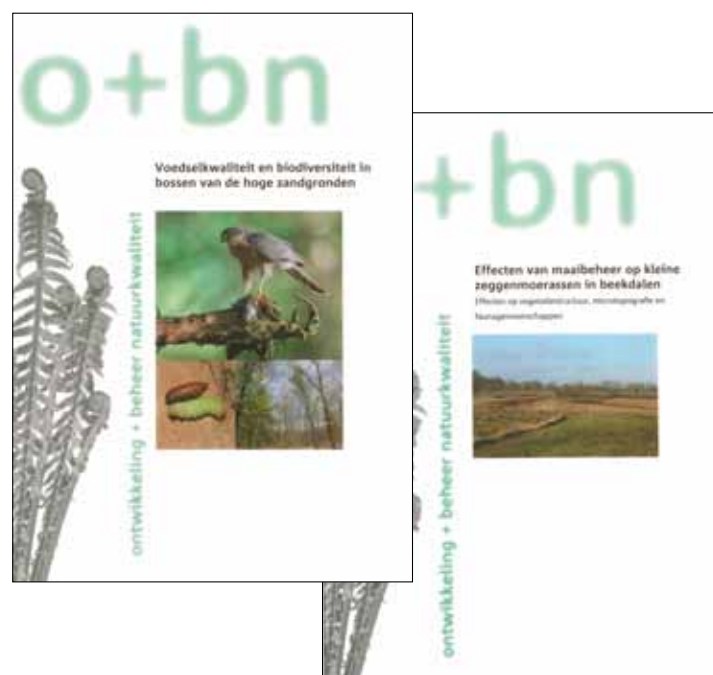
De huidige website is verouderd en vraagt om een grondige verbeterslag. De huisstijl moet worden aangepast en visueel moet in een keer duidelijk zijn dat je bij OBN bent. Op de gehele website zijn veelal enorme lappen tekst aanwezig. Aangeraden wordt om kritisch hiernaar te kijken en een deel hiervan te herschrijven tot duidelijke, korte en bondige teksten die aansluiten bij de kernboodschap en weergeven wat OBN te bieden heeft. Op de website is veel tekst die meer een 'boekwerk' vormen (bijvoorbeeld Ecohydrologie). Op deze manier hoort dat niet thuis op een website. Dit zou aangepast kunnen worden door de tekst in een pdf te plaatsen en dit op een logische plek op de website te zetten, zodat het goed vindbaar is. Ook moet 'overbodige' informatie achterwege worden gelaten. Zo is het bij 'OBN doel en organisatie' niet interessant hoe het in het verleden was georganiseerd, maar zouden contactpersonen inclusief contactgegevens direct in beeld moeten komen. Om eenheid in de schrijfstijl te houden is het aan te bevelen één persoon hier eindverantwoordelijk voor te maken.

#### **OBN-rapporten beter vindbaar maken**

Verbeter de vindbaarheid van OBN-rapporten op de website door deze bijvoorbeeld in te delen op landschapstype. Heel OBN is op deze manier georganiseerd en dit bevordert het zoekresultaat. Zeker als de rapporten in de toekomst alleen nog digitaal worden verspreid is het van groot belang dat ze snel en makkelijk vindbaar zijn.

Ook zou kritisch kunnen worden gekeken naar de naamgeving van de titel welke zichtbaar is. Toevoegen van auteur en jaartal bevordert de vindbaarheid.

Er was een goede zoekmachine aanwezig op de website natuurportal.nl; deze moet beschikbaar blijven op natuurkennis.nl.



### Index lijst

Maak op de website natuurkennis.nl een index lijst met alle onderwerpen waar OBN kennis over beschikbaar heeft of kennis over genereert. Per onderwerp een contactpersoon van het OBN-netwerk benoemen inclusief contactgegevens. Deze persoon kan kennisvragers koppelen aan de desbetreffende OBN-specialist. Dit verbetert de toegankelijkheid van het OBN voor externen.

### URL onder de aandacht brengen

De website natuurkennis.nl zelf mag meer onder de aandacht worden gebracht. Uit de telefonische interviews komt naar voren dat veel mensen, met name beheerders, de website niet kennen. Aandacht kan gegeneerd worden door de URL regelmatig te noemen in bijvoorbeeld de nieuwsbrief, op symposia (van derden) en in de rapporten en brochures.

### Engelstalige pagina

Om een start te maken meer internationaal georiënteerd te zijn is het aan te raden een Engelstalige pagina op te nemen op natuurkennis.nl waarin kort en bondig wordt uitgelegd wat OBN is en waarvoor het kan worden benaderd. Uiteraard inclusief contactgegevens.

### IPO; Portaal Natuur en Landschap

Omdat de aanpassingen aan de website nogal omvangrijk zijn en de techniek dusdanig is verouderd is het waarschijnlijk het beste, en ook het meest kostenefficiënt, om een geheel nieuwe website te ontwikkelen. Hiervoor moeten eerst de wensen en eisen van alle betrokkenen inzichtelijk zijn.

Ook is er de mogelijkheid bij het IPO aan te sluiten op het Portaal Natuur en Landschap. De voor- en nadelen hiervan moeten eerst goed worden uitgezocht.

### Digitale nieuwsbrief



Op de website is het niet mogelijk om in te schrijven voor de digitale nieuwsbrief van OBN. Het is een 'must' deze mogelijkheid wel te bieden. Op deze manier kunnen bezoekers onmiddellijk actie ondernemen als zij op de hoogte gehouden willen worden. Totdat dit is gerealiseerd kan (tijdelijk) een e-mailadres worden genoemd waar men zich kan inschrijven voor de digitale nieuwsbrief.

### Symposium

In 2013 was het vijf jaar geleden dat het laatste grote OBN symposium is georganiseerd. De overgang van het Bosschap naar de nieuwe vereniging VBNE en van EZ naar het IPO, is een goede 'kapstok' om weer een

(groot) symposium te organiseren. Bovendien bestaat in 2014 het kennisnetwerk OBN 25 jaar!

Door de publiciteit voor het symposium groots aan te pakken kunnen ook beheerders en beleidsmakers worden bereikt die weinig tot niet bekend zijn met OBN. Zorg, voor zover mogelijk, voor een persoonlijke uitnodiging voor alle beheerders, ook de kleinere (particuliere) beheerder.

Het organiseren van een symposia is vaak een kostbare aangelegenheid. Toch worden deze dagen vaak als heel waardevol beschouwd. Zeker in het licht van het ambassadeurschap en het creëren van een 'wij-gevoel' is zo'n dag een perfecte gelegenheid tot netwerken en het opdoen van nieuwe kennis.

Bij het organiseren van een symposium kan ook contact worden gezocht met soortgelijke netwerken als Stowa of SKB. Door (af en toe) gezamenlijk een symposium te organiseren kunnen de kosten worden beperkt en het is mogelijk zeer interessant om kennis uit te wisselen aangezien de werkvelden regelmatig overlap vertonen.

### Give-away ontwikkelen

Voor het symposium zou een give-away of 'succes-flyer' kunnen worden ontwikkeld met de insteek wat er de afgelopen jaren is bereikt en welke resultaten OBN heeft geboekt. Ook een doorkijkje naar de ambities voor komende jaren en waarvoor je bij OBN terecht kunt zouden moeten worden beschreven. De 'waaier' die is gemaakt voor de bestuurlijke conferentie in september 2012 vormt een goede basis voor deze 'give-away'. De (nieuw te maken) serie OBN-brochures kan worden verspreid tijdens het symposium.

### Sociale media

Steeds meer beheerders, beleidsmakers, onderzoekers en ook bestuurders maken gebruik van sociale media. Vanuit de centrale organisatie kan een OBN-account worden aangemaakt op twitter.com en regelmatig worden getwitterd. Voorbeelden van mogelijke onderwerpen zijn tweets over een nieuw uitgekomen OBN-rapport, een veldwerkplaats of een specifieke soort die terug is gekomen door OBN-kennis toe te passen in het beheer. Door bijvoorbeeld #OBN te gebruiken in een tweet zijn alle OBN-gerelateerde tweets makkelijk (terug) te vinden. Aan te raden is om op de nieuwe website sociale media een plek te geven. Misschien dat hier niet direct gebruik van wordt gemaakt, maar dan zijn voor de toekomst de mogelijkheden daar.

### Doelstelling 2

**> Het versterken van de wederzijdse kennisdeling en -verspreiding binnen de driehoeksverhouding van onderzoekers, beheerders en beleidsmakers.**

### OBN-leden als ambassadeurs

Alle OBN-leden zijn een representant voor het Kennisnetwerk OBN. Binnen hun eigen organisatie, relaties en achterban kunnen zij OBN 'promoten'. Door aan collega's en samenwerkingspartners actief het bestaan en de mogelijkheden van OBN te verkondigen kan een grote doelgroep binnen de sector worden bereikt. Een groot aantal OBN-leden doet dit waarschijnlijk uit zichzelf al. Maar door dit bewust te benoemen en uit te dragen krijgt dit een extra impuls. Achterliggende gedachte is dat persoonlijke contacten binnen het vakgebied en enthousiasme voor OBN bijdragen aan het doorstromen van OBN-kennis.

De voorzitters, vicevoorzitters en secretarissen hebben een sleutelfunctie binnen het netwerk van OBN. Zij zijn zogezegd de oren en ogen van hun DT en daarmee ook binnen hun vakgebied. De voorzitters van de DT's zijn 'sleutelfiguren' om informatie door te geven (of juist uit een DT te krijgen). Zij kunnen het belang van een ambassadeursfunctie van alle OBN-leden het beste aan de rest van het DT verkondigen.

### Interne mailing

Om het 'wij-gevoel' te creëren binnen het OBN en de betrokkenheid van de medewerkers te bevorderen is het aan te raden om met regelmaat een interne mailing te versturen. Dit wordt gedaan vanuit de centrale organisatie en kan een goede start zijn om aandacht te geven aan de 'ambassadeursfunctie' van OBN-leden. In de mailing kunnen ook algemene mededelingen of oproepen worden gedaan.

### Creëer vaste achterban per landschapstype

Om de opgedane kennis goed te laten doorstromen naar beleidsmakers en beheerders in het veld (per vakgebied of landschapstype) wordt aangeraden een vaste achterban te benoemen per DT. Heel concreet kan dit zijn door een lijst met namen en e-mailadressen op te stellen. Onder andere ecologen kunnen hierbij functioneren als sleutelfiguren. Zij kunnen in het beginstadium worden benaderd om een goed overzicht van de achterban per landschapstype te creëren. Als er nieuwe ontwikkelingen zijn in het vakgebied kan men de achterban snel en doeltreffend op de hoogte stellen door middel van een mailing.

### Communicatieplan per DT

Om het belang van kennisdoorstroming onder de aandacht te brengen wordt jaarlijks per DT een (kort en bondig!) activiteitenplan wat betreft de communicatie gemaakt. Eventueel kan de hulp van de algemene communicatiemedewerker hiervoor worden ingeschakeld. Het DT wordt gevraagd actief na te denken over hoe het de beschikbare kennis kan overdragen naar de achterban. Hiermee wordt gestimuleerd dat de DT-leden een actieve rol hebben in de wederzijdse kennisoverdracht. Persoonlijke contacten en enthousiasmering kunnen erg helpen om nieuwe kennis geïmplementeerd te krijgen.

### Rapporten

Elk OBN-rapport verschijnt tot nu toe zowel in drukvorm als digitaal op de website. De laatste jaren worden de rapporten steeds dikker en dus kostbaarder. Om kosten te besparen wordt gekozen om rapporten veelal alleen nog digitaal te verspreiden. Dit vraagt een cultuuromslag binnen OBN en de mensen die van de OBN-kennis gebruik maken. Tegelijkertijd moet er meer focus komen op de juiste verspreiding van de rapporten. Als rapporten alleen nog digitaal worden verspreid maakt dit het ook makkelijker om een grotere groep mensen van de kennis te voorzien. Rapporten kunnen beter worden verspreid door gebruik te maken van de achterban per DT. Deze achterban is niet statisch, maar zal continu moeten worden aangepast zodat de juiste mensen de OBN-kennis (zullen blijven) ontvangen.

Aan te raden is om, naast het gehele rapport, de samenvatting en het beheeradvies met concrete handvaten, ook nog los te verspreiden. Door het zo laagdrempelig mogelijk te houden (geen >200 pagina's dik rapport waarin men moet zoeken naar bruikbare informatie) zullen de uitkomsten beter worden gelezen en toegepast in de praktijk.

In de nieuwe website is het belangrijk dat zowel de rapporten als de samenvatting en het beheeradvies makkelijk te vinden en te downloaden zijn.

Naast OBN-rapporten kan men inventariseren of het gewenst is ander-soortige publicaties te produceren, bijvoorbeeld symposiumverslagen, praktijkadviezen, informatiebladen etc.

### Veldwerkplaatsen

De veldwerkplaatsen worden door velen gezien als de effectiefste manier om kennis te delen. De kennis beklijft beter door in het veld het effect te kunnen zien, te kunnen discussiëren en direct vragen te kunnen stellen. Het aantal deelnemers is wisselend per veldwerkplaats, waar dit aan ligt is onduidelijk. Via de vaste achterban per DT (zoals hierboven

beschreven) is het makkelijk om heel specifiek die mensen en organisaties persoonlijk uit te nodigen waar de veldwerkplaats interessant voor is. Dit zou het deelnemers aantal kunnen verhogen.

De discussie over de kosten voor deelname aan een veldwerkplaats zou mogelijk nogmaals gevoerd kunnen worden. Omdat de veldwerkplaatsen worden gezien als een van de belangrijkste middelen om kennis te verspreiden is het enerzijds belangrijk dat de veldwerkplaatsen zo laagdrempelig mogelijk zijn, zodat een zo groot mogelijke (doel)groep wordt bereikt. Anderzijds moeten de veldwerkplaatsen zichzelf bedruipen en is het vragen van een financiële bijdrage per deelnemer noodzakelijk.

### Onderwijs betrekken bij veldwerkplaatsen

Het onderwijs (Van Hall Larenstein) draagt jaarlijks financieel bij aan de veldwerkplaatsen. Toch wordt weinig gebruik gemaakt van de mogelijkheid om als student deel te nemen aan een veldwerkplaats. Het onderwijs kan beter worden betrokken door de banden aan te halen en contacten te leggen met de communicatieafdelingen. Er kan worden bekeken of de veldwerkplaatsen standaard in een agenda (digitaal of in drukwerk) kunnen worden meegenomen. Wellicht kan er ook (met enige regelmaat) een verslag van een veldwerkplaats verschijnen op intranet of als artikel in een studentenblad als bijvoorbeeld de Resource (het blad van de WUR).

### Website veldwerkplaatsen.nl

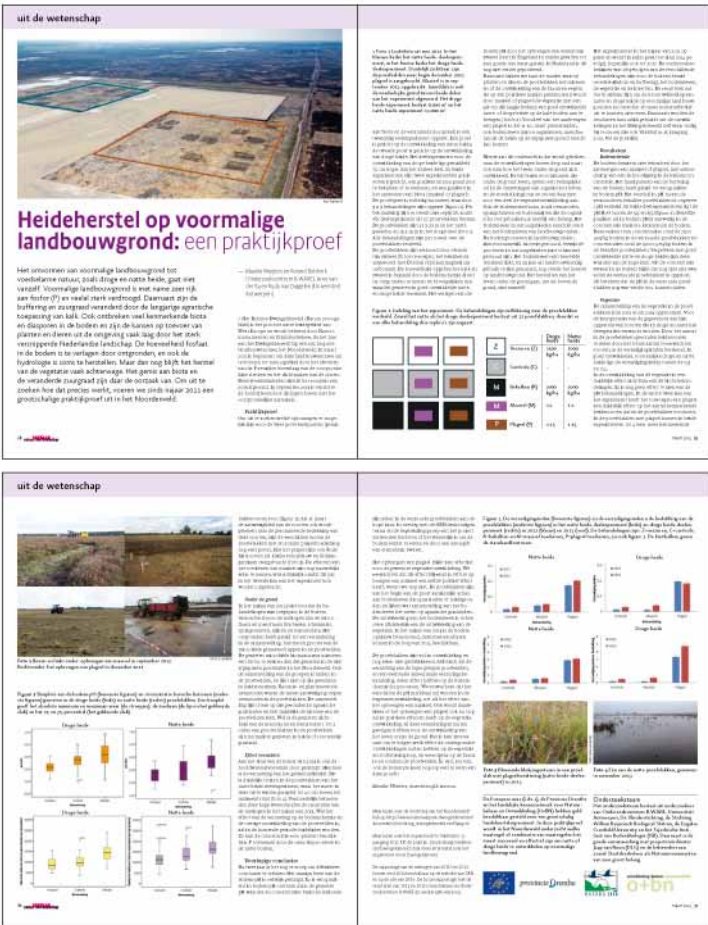
Ook de website van de veldwerkplaatsen is toe aan een verbeterslag. Waarschijnlijk is ook deze techniek verouderd, maar hierbinnen valt de nodige winst te behalen door enthousiasmerende teksten en passend beeldmateriaal. Een duidelijke structuur in de website waardoor de informatie overzichtelijk is gepresenteerd is wenselijk. Verwijzingen van en naar de website van natuurkennis.nl ontbreken. Ook het visuele aspect van de website zou meer aandacht behoeven, denkende aan huisstijl en logo. Daarnaast zou de website van de veldwerkplaatsen (de URL) zelf meer onder de aandacht gebracht mogen worden onder potentiële geïnteresseerden.

### Kennisverspreiding

Binnen de werkwijze en de cultuur van OBN ligt de nadruk sterk op het doen van onderzoek en kennisontwikkeling. Kennisverspreiding wordt ook belangrijk gevonden, maar krijgt toch duidelijk minder aandacht in zowel geld als tijd die naar ontwikkeling van kennis gaat.



Website Veldwerkplaatsen



Artikel in Vakblad Natuur Bos Landschap over OBN-onderzoek – maart 2014

Om de kennis ook daadwerkelijk toe te kunnen passen is kennisdeling nodig. Kennisdeling zou een groter aandeel moeten krijgen en dit vereist een cultuuromslag. Waar nu vaak nog minder dan 5% van de tijd, aandacht en financiële middelen naar kennisdeling gaat, zou dat mogen worden opgeschroefd tot 15-20%. Het schrijven van een artikel in een vakblad, het organiseren van een veldwerkplaats en het bijdragen aan teksten op de website zou een prominentere rol moeten krijgen binnen het gehele onderzoek.

**Kennismontage**

Voor elke doelgroep is het belangrijk dat de informatie op het juiste niveau en met het juiste middel wordt aangereikt. Een vertaalslag van het wetenschappelijke rapport is wenselijk voor beleidsmakers, maar zeker ook voor beheerders. Bij aanbesteding van het onderzoek moeten publicitaire afspraken worden gemaakt over de op te leveren artikelen en publicaties. Door van te voren na te denken en afspraken te maken over (de manier van) communicatie, wordt het vanzelf een (belangrijker) onderdeel van de aanbesteding. Daarnaast is het aan te raden te inventariseren of behoefte aanwezig is, naast de rapporten, aan andersoortige publicaties. Te denken valt aan praktijkadviezen, informatiebladen, symposiumverslagen, sleutels etc. Ook binnen het onderzoeksrapport moeten concrete en makkelijk toegankelijke aanbevelingen voor beheerders worden gedaan. Zij zouden voldoende informatie moeten hebben met alleen het lezen van de samenvatting en de aanbevelingen. Een toegankelijke manier van kennisverspreiding zijn artikelen in Nederlandse vakbladen. Een makkelijk leesbaar artikel, met een duidelijke

boodschap en concrete handvaten voor beheer of beleid zijn hierbij sturend. Het aantal artikelen is de laatste jaren toegenomen, maar helaas verschijnt nog niet van elk onderzoek een toegankelijk geschreven artikel in een van de vakbladen.

**Advies- of beheervragen onder de aandacht brengen**

Binnen OBN ligt een zwaar accent op langlopende onderzoeken en minder op kortdurende advies- of beheervragen. Hiervoor betaalt ook de opdrachtgever van de adviesaanvraag, maar per DT is ook jaarlijks geld beschikbaar (maximaal 5.000 euro). Deze mogelijkheid heeft weinig bekendheid en hier zou meer op ingezet moeten worden. Er moet een goede balans gevonden worden tussen langlopend en kortdurend onderzoek. Ook zou het onderdeel moeten worden van het ambassadeurschap, dus in de houding van ieder DT-lid. Het kan een bijdrage leveren aan het nut en het voortbestaan van OBN. Waar mogelijk kan een ieder in zijn achterban en netwerk de mogelijkheden van OBN aangeven. Daarnaast is het aan te raden een concreet persoon per DT aan te wijzen die kan worden benaderd met advies- of beheervragen. Hiermee wordt het duidelijker en laagdrempeliger voor externen. Ook zou in alle communicatie-uitingen aandacht voor dit onderwerp moeten zijn. Bijvoorbeeld via de OBN-nieuwsbrief en op de website natuurkennis.nl. Ook hier is het handig contactpersonen inclusief contactgegevens te noemen.



## 6. Planning, organisatie en kosten



Om alle genoemde communicatiemiddelen en -acties tot uitvoering te brengen in de periode 2014 – 2018 is een overzicht met de planning, organisatie en bijbehorende kosten en geschatte uren gemaakt (zie overzicht op de laatste pagina).

Er wordt ingegaan op voorgestelde communicatiemiddelen en -acties zoals in voorgaande hoofdstukken is beschreven. Reguliere werkzaamheden die normaliter altijd worden gedaan, als het maken en verspreiden van het jaarverslag, worden niet meegenomen in de planning. Ook de uren van de DT-leden en de Adviescommissie zijn niet opgenomen.

### Laaghangend fruit 2013

De laatste maanden van 2013 zijn gebruikt om een 'inhaalactie' te realiseren op het zogenaamd 'laaghangend fruit' in de verbetering van de website natuurkennis.nl. Deze website had als visitekaartje van het OBN de meeste prioriteit en hier was in 2013 nog geld voor beschikbaar. De website is zoveel mogelijk verbeterd qua structuur en teksten. Hierbij is in het achterhoofd gehouden dat de website in 2014 geheel zal worden vernieuwd. Mogelijk wordt daarbij aangesloten bij de website van het IPO op het Portaal Natuur en Landschap. De aanpassingen die zijn gedaan in 2013 betreffen:

- huisstijl toepassen incl. beeld;
- indeling verbeteren (inhoud versus organisatie);
- OBN rapporten uitzoeken en opnieuw indelen;
- Engelstalige pagina opzetten en vullen;
- YouTube e.a. sociale media toevoegen.

Het snel claimen van OBN-gerelateerde (gebruikers)namen op diverse sociale media is aan te raden. Ook al wordt er niet direct iets mee gedaan, dan is in de toekomst in ieder geval wel de mogelijkheid daar.

Om in 2014 een serie OBN brochures te hebben welke bijv. kunnen worden uitgereikt bij een symposium is het van belang hier tijdig mee bezig te gaan. Er wordt momenteel gewerkt aan een tweede brochure. Het is van belang om hier een vinger aan de pols te houden zodat echt een serie brochures ontstaat.

### Prioriteiten in 2014

De eerste focus ligt op het realiseren van een nieuwe website natuurkennis.nl. Om in 2014 een nieuwe website te realiseren is het van belang eerst alle wensen en eisen van alle belanghebbenden van OBN inzichtelijk te hebben.

Als dit is afgestemd kan er gestart worden met zoeken naar een partij om mee samen te werken. Daarbij is het belangrijk dat regelmatig wordt teruggekoppeld met een aantal vaste belanghebbenden uit de verschillende velden (voornamelijk beheer, maar ook de Adviescommissie en beleid en onderzoek) zodat een website ontwikkeld wordt waar een ieder content mee is.

Hiertoe is een werkgroep geformeerd van enkele secretarissen van de DT's die eisen en wensen zal formuleren en de ontwikkeling van de website kan begeleiden. Gedacht wordt aan de volgende verbeteringen:

- contactpersonen toevoegen;
- herschrijven teksten (ontwikkelen van pdf's);
- mogelijkheid inschrijven nieuwsbrief;
- naamgeving rapporten aanpassen;
- index lijst opstellen en deskundigen koppelen;
- links uitzoeken en toevoegen;
- Engelstalige pagina vullen;
- sociale media namen claimen;
- YouTube e.a. sociale media toevoegen.

Voor de vernieuwing van de inhoud van de website zal in 2014 gestart worden met de digitale ‘vennensleutel’ en met de teksten over ontwikkeling, herstel en beheer van vennen.

Optie voor 2014 is om de websites natuurkennis.nl (en veldwerkplaatsen.nl) onder te brengen in het format van het Portaal Natuur en Landschap van het IPO. Dit heeft met name voordelen voor het genereren van nieuws- en agenda-items en het gebruik maken van allerlei digitale tools. Wel is het belangrijk om de herkenbaarheid en identiteit van beide websites te behouden.

Het Portaal N&L heeft een zeer moderne infrastructuur met veel mogelijkheden en heeft de uitstraling van een ‘open’ portaal voor kennis over natuur en landschap waarbij betrokken partners samenwerken. Bovendien is er vanuit het IPO voldoende menskracht beschikbaar om dit Portaal draaiende en actueel te houden.

Het volledig inpassen van de websites natuurkennis en veldwerkplaatsen moet nog goed afgewogen worden. Maar het opzetten van een domein ‘praktijkbeheer’ op het Portaal N&L waar in ieder geval de links van natuurkennis en veldwerkplaatsen komen is mogelijk op korte termijn te realiseren want het Portaal N&L is namelijk al online!

In 2014 zal, naast de 3-maandelijkse nieuwsbrief in het Vakblad, een digitale nieuwsbrief OBN worden ontwikkeld die verstuurd zal worden aan een groot adressenbestand dat de VBNE heeft opgebouwd. Voor de veldwerkplaatsen zal een aparte nieuwsbrief worden opgemaakt met aankondigingen van de veldwerkplaatsen.

In navolging van de brochure ‘Stuifzanden’ wordt in 2014 een brochure en een poster over het beheer van het droge heideland uitgebracht.

Voor de zomer van 2014 wordt een symposium georganiseerd. Dit symboliseert de overgang van het Bosschap naar de VBNE en van het ministerie van EZ naar het IPO. Daarnaast bestaat het Kennissenetwerk in 2014 25 jaar!

De ‘give away’ en de serie brochures kunnen tijdens dit symposium worden uitgereikt.

### **2015 en verder**

Voor de activiteiten van 2015 tot en met 2018 geldt dat sommige activiteiten eenmalig zijn en anderen jaarlijks terug keren. Dit betekent in de meeste gevallen dat er structureel inzet op de activiteit moet worden

geleverd om deze actueel te houden. Het versturen van bijvoorbeeld een nieuwsbrief vraagt maandelijks een bepaalde inzet. Van sommige andere activiteiten moet eens per (aantal) jaar worden bekeken of nog aanpassingen nodig zijn of dat het in latere jaren nogmaals herhaald moet worden.

### **Doorlopende werkzaamheden**

In het overzicht staan alle voorgestelde communicatieacties die komende jaren geïmplementeerd zouden moeten worden. Vaak houdt het na de implementatie van deze acties niet op, maar moeten er op communicatief gebied allerlei middelen en actualiteiten worden bijgehouden. Deze reguliere werkzaamheden zijn van groot belang voor het borgen van de kwaliteit van de communicatie en voor de continuïteit. Voorbeelden van reguliere werkzaamheden zijn het actueel houden van de website(s); verzorgen nieuwsbrief; netwerken en onderhouden contacten. Ook is het belangrijk om scherp te zijn op aanknopingspunten om OBN onder de aandacht te brengen. Dit gaat over actualiteiten als het uitkomen van een nieuw rapport, inhaken op hetgeen in de media of maatschappij speelt en er moet voldoende ondersteuning vanuit communicatie richting de OBN-leden zijn. Acties als de URL onder de aandacht brengen, zorgen dat de veldwerkplaatsen op agenda’s van derden komen en het bijhouden van sociale media zijn erg belangrijk voor de continue zichtbaarheid van OBN.

### **Verantwoordelijke/trekker**

Voor elke activiteit is een verantwoordelijke of trekker genoemd. Deze verantwoordelijke zal deze actie oppakken en trekken.

### **Kosten en inzet capaciteit**

Er is een schatting gemaakt van de directe kosten en de inzet van de VBNE (OBN-team en communicatiemedewerker) in aantal uren aan begeleiding en uitvoering. Van sommige activiteiten is het lastig te schatten omdat (nog) niet duidelijk is welke invulling eraan wordt gegeven. Gegeven deze onzekerheid vraagt communicatie in 2014 een inzet van 440 uren en bedragen de kosten 73.000 €; in de jaren 2015-2018 bedragen de kosten 16.000 € per jaar en een inzet van 460 uur door de werkorganisatie van de VBNE en 80 uur door de DT-leden (voorzitters/ leden Adviescommissie) van het kennissenetwerk.

Voor de kosten en de inzet in uren is ruimte beschikbaar in de basisbegroting voor het kennissenetwerk OBN en de subsidie die het ministerie van Economische Zaken daarvoor geeft aan de VBNE in de jaren 2014 – 2018.

**Activiteiten: planning, verantwoordelijken en geschatte kosten (€) en capaciteit (uren incidenteel of per jaar)**

Activiteit	2014	2015	2016	2017	2018	Verantwoordelijke	Kosten	Uren
Symposium organiseren	x					Communicatiemedewerker	40.000	160
Give-away (met OBN resultaat) ontwikkelen	x					Communicatiemedewerker	4.000	24
Nieuwe website natuurkennis.nl ontwikkelen	x					Communicatiemedewerker	20.000	160
Engelstalige pagina (vertaalkosten)	x					Communicatiemedewerker	2.500	16
Onderhoud website		x	x	x	x	Communicatiemedewerker	2.500/jr.	100/jr.
Opzetten kleine beeldbank		x	x	x	x	Communicatiemedewerker	1.000/jr.	16/jr.
Sociale media beheren	x	x	x	x	x	Communicatiemedewerker		60/jr.
Digitale nieuwsbrief ontwikkelen	x					Communicatiemedewerker	500	24
Digitale nieuwsbrief maandelijks verzenden	x	x	x	x	x	Communicatiemedewerker		40/jr.
Website onder de aandacht brengen		x	x	x	x	Communicatiemedewerker		40/jr.
Opzetten interne mailing	x					Communicatiemedewerker		24
Maandelijkse interne mailing verzenden		x	x	x	x	Communicatiemedewerker		30/jr.
Serie OBN brochures ontwikkelen	x	x	x			Communicatiemedewerker	20.000/nr.	40/nr.
Opstellen checklist communicatiemiddelen	x					Communicatiemedewerker		8
Factsheet ontwikkelen	x					Communicatiemedewerker	2.500	24
Opzetten en uitbreiden persbestand	x	x	x	x	x	Communicatiemedewerker		8/jr.
Benutten free publicity		x	x	x	x	Communicatiemedewerker		40/jr.
(Pers)excursie organiseren		x		x		Communicatiemedewerker	5.000/exc.	40/jr.
Ambassadeursfunctie OBN-leden	x	x	x	x	x	Adviescommissie/DT-leden		40/jr.
Per DT achterban vaststellen + up-to-date	x	x	x	x	x	DT's/ecologen TBO's		8/jr.
Communicatieplan per DT opstellen	x	x	x	x	x	DT's/Comm.medewerker		28/jr.
Onderwijs: veldwerkplaatsen in agenda	x	x	x	x	x	Communicatiemedewerker		20/jr.
Aandacht voor advies- en beheervragen	x		x		x	DT-leden		10/jr.



**Kennisnetwerk OBN wordt gecoördineerd door de VBNE en gefinancierd door het ministerie van Economische Zaken en het Interprovinciaal Overleg.**

### **Vereniging van Bos- en Natuurterreineigenaren (VBNE)**

Princenhof Park 9  
3972 NG Driebergen  
0343-745250

W.A. (Wim) Wiersinga  
Adviseur Plein van de kennis/  
Programmaleider Kennisnetwerk OBN  
0343-745255 / 06-38825303  
[w.wiersinga@vbne.nl](mailto:w.wiersinga@vbne.nl)

M. (Mark) Brunsveld MSc  
Programma-medewerker OBN  
0343-745256 / 06-31978590  
[m.brunsveld@vbne.nl](mailto:m.brunsveld@vbne.nl)