

Van begin naar communicatieplan

Stageverslag



Auteur: Stacey Dutry van Haften
Organisatie: Natuurcoöperatie Krimpenerwaard
Opleiding: Landscape and Environment Management
Datum: 24 januari 2014
Plaats: Delft

inholland
hogeschool

Van begin naar communicatieplan

Stageverslag

Auteur: Stacey Dutry van Haeften
Opleiding: Landscape and Environment Management
Datum: 24 januari 2014
Plaats: Delft
Organisatie: Natuurcoöperatie Krimpenerwaard
Ambachtstraat 1
2861 EW Bergambacht
Begeleiders: Rianne de Wit (Natuurcoöperatie Krimpenerwaard)
Jenny Schrauwen-van der Geer (Inholland Delft)
School: Hogeschool Inholland Delft
Rotterdamseweg 141
2628 AL Delft

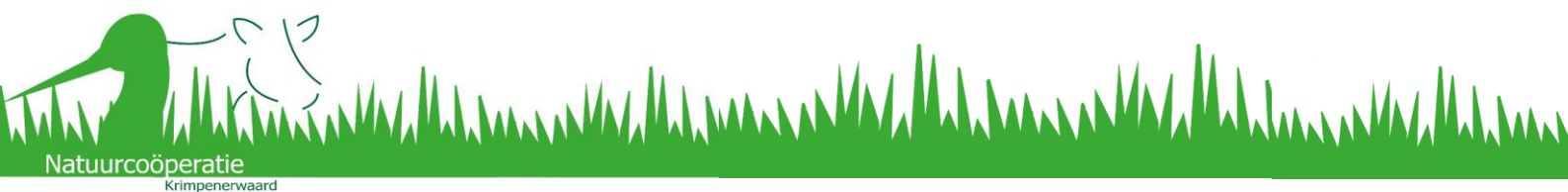
inholland
hogeschool



Voorwoord

Voor u ligt het stageverslag 'van begin naar communicatieplan'. Als studente Landscape and Environment Management heb ik veel plezier beleefd aan het opdoen van praktijkervaring bij de Natuurcoöperatie Krimpenerwaard. Daarbij wil ik alle betrokkenen bedanken voor hun hulp en tijd. In het bijzonder wil ik Rianne de Wit bedanken voor de begeleiding tijdens mijn stageperiode. Daarnaast wil ik graag nog Rudi Terlouw, Barend Meerkerk, Ria van den Burg, mr. Wassenaar en de leden van de Natuurcoöperatie Krimpenerwaard bedanken voor het vrijmaken van hun tijd om mijn vragen te beantwoorden.

Bergambacht, 23 januari 2014



Samenvatting

Bij de Natuurcoöperatie Krimpenerwaard (voortaan te noemen: NCK) ontbreekt de communicatie tussen de organisatie en externen en haar eigen leden. Doel van dit onderzoek is de NCK richtlijnen geven om op een optimale manier te communiceren met de doelgroepen middels een communicatieplan.

De werkwijzen die gebruikt worden om het onderzoek te ondersteunen zijn literatuuronderzoek, case study en een survey. Deze resultaten worden verwerkt in het verslag en een communicatieplan.

De NCK is een pilot in de Krimpenerwaard gestart op 8 februari 2013 waarbij er voor drie jaar 103 hectare grond gepacht wordt van Bureau Beheer Landbouwgronden. Deze gronden worden beheerd door vijftientig agrariërs, dit beheer wordt agrarisch natuurbeheer genoemd. De NCK is voortgekomen uit het Veenweidepact, een overeenkomst tussen dertien partijen met als doel het cultuurlandschap te behouden.

Agrarisch natuurbeheer is het nemen van maatregelen die landbouwers nemen op en rond hun bedrijf voor natuur en landschap. Agrarisch natuurbeheer bestaat al lang, maar heeft de laatste decennia meer aandacht gekregen. Doel van dit beheer is het behouden van hogere planten en weidevogels. Dit beheer heeft zowel voor- en nadelen, zoals verhoging van de biodiversiteit enerzijds, maar het nauwelijks voorkomen van zeldzame soorten op landbouwgronden anderzijds.

Corporate communicatie is een management instrument waarbij interne en externe communicatie zo op elkaar wordt afgestemd dat de organisatie het imago krijgt wat zij wensen. Onder de corporate umbrella van Balm zijn er zes aspecten te noemen die in verband zijn te brengen met de NCK.

De Leefstijlenatlas Zuid-Holland geeft inzicht in de achtergronden van de keuzes die consument maken. In de Krimpenerwaard zijn de consumenten 'gezellig lime' en 'uitbundig geel'.

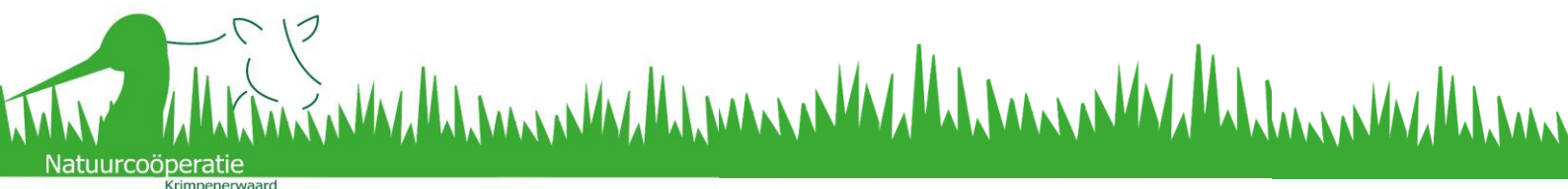
De Krimpenerwaard is door ontginningen veranderd van moerassig land naar uiteindelijk landbouwgronden. Dit had veel gevolgen voor de afwatering van het water, om deze reden zijn er veel sloten en wordt het watersysteem beheerd door een waterschap. Om het gebied droog te houden zijn er gemalen en dijken in het gebied te vinden.

Het landschap in de Krimpenerwaard wordt gekenmerkt door landschapselementen. Hierbij wordt gedacht aan onder andere molens, tiendwegen, eendenkooien en wielen.

De Krimpenerwaard bevat veel natuur, waarvan het grootste deel grasland is. Daarnaast valt het gebied onder de Ecologische Hoofdstructuur van de Provincie Zuid-Holland.

In de Krimpenerwaard zijn er veel wandel- en fietsroutes. Daarnaast is er ruimte voor verschillende recreatievormen.

Op het moment is de NCK niet zichtbaar, dit komt voornamelijk door de weinige tijd die hieraan besteedt is. Voor de communicatiemiddelen zijn er veel ideeën, uit gesprekken met Barend Meerkerk, Rudi Terlouw en Rianne de Wit zijn een aantal middelen voortgekomen. Hierna is er in een



enquête aan de leden van de NCK gevraagd wat zij voor ideeën wat betreft communicatie hebben. De communicatiemiddelen die in een communicatieplan worden opgenomen zijn een website, informatieborden, thema-avonden, huisstijl en een artikel in een huis-aan-huis blad.

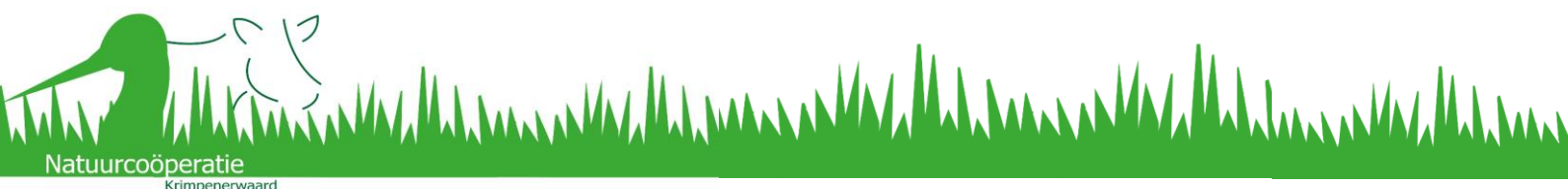
De communicatie bij de Natuurcoöperatie Groenzoom en de Natuurcoöperatie Baarderadiel is erg verschillend van de NCK. De Natuurcoöperatie Groenzoom zit nog in de opstartfase, waardoor er nog niet veel tijd besteedt is aan de externe communicatie. De Natuurcoöperatie Baarderadiel communiceert wel meer naar buiten toe middels een website en informatieborden.

De communicatiemiddelen uit het communicatieplan zullen gefinancierd worden door het StreekFonds Krimpenerwaard of uit eigen middelen.

In de discussie zijn de onderzoeksmethoden kritisch bekeken, evenals de tijd die beschikbaar was voor de deelvragen. Daarnaast is de volledigheid van het beschrijven van de doelgroepen een punt die ter discussie wordt gesteld.

Concluderend communiceert de NCK weinig met de doelgroepen. Dit zal met behulp van een communicatieplan opgepakt worden. Bijbehorende communicatiemiddelen zijn een website, thema-avonden, een artikel in een huis-aan-huis blad, informatieborden en een huisstijl. Deze middelen worden gefinancierd door het StreekFonds Krimpenerwaard of uit eigen middelen.

Aanbevelingen die worden gegeven zijn het volgen van het plan, een leidende rol hierin van de medewerker van de NCK, het blijven updaten van de communicatiemiddelen en vervolgonderzoek naar de overige doelgroepen.



Inhoudsopgave

Voorwoord	3
Samenvatting.....	4
1. Inleiding	7
2. Onderzoeksmethodiek	8
3. Resultaten.....	9
3.1 Achtergronden.....	9
3.2 Communicatie	13
3.3 Gebied Krimpenerwaard	18
3.4 Zichtbaarheid en ideeën Natuurcoöperatie Krimpenerwaard	23
3.5 Soortgelijke organisaties	27
3.6 Communicatiemiddelen	30
3.7 Financiering	33
4. Discussie	34
5. Conclusie	35
6. Aanbevelingen	36
Literatuurlijst	37
Bijlagen	39
Bijlage 1 Enquête vragen.....	40
Bijlage 2 Antwoorden enquête leden	40
Bijlage 3 Gesprek Rudi Terlouw, aantekeningen	42
Bijlage 4 Gesprek Barend Meerkerk, aantekeningen	45
Bijlage 5 Gesprek Ria van der Burg, aantekeningen	46
Bijlage 6 Gesprek met mr. J. Wassenaar, emailcontact.....	49
Bijlage 7 Ideeën ontwerpen informatieborden	50

1. Inleiding

De NCK is een pilot in de Krimpenerwaard die van start is gegaan op 8 februari 2013. De NCK heeft voor drie jaar 103 hectare grond in pacht gekregen.

Het doel van de NCK is de belangen van haar leden te behartigen door met hen overeenkomsten te sluiten tot natuurbeheer in de Krimpenerwaard, welk beheer zij uitoefent of laat uitoefenen ten behoeve van haar leden.

Aanleiding van dit onderzoek is het ontbreken van communicatie tussen de organisatie NCK en externen zoals burgers en inwoners, maar ook haar eigen leden. Om dit op te starten zal er door Stacey Dutry van Haeften, derdejaars studente Landscape and Environment Management, een communicatieplan worden geschreven.

Om uiteindelijk tot een duidelijk en volledig communicatieplan te komen zal er eerst onderzoek worden gedaan. Hoofd- en deelvragen zijn opgesteld om het onderzoek zo duidelijk mogelijk af te bakenen. De volgende hoofd- en deelvragen zijn opgesteld:

- Welke communicatiemiddelen kan de NCK gebruiken om meer naamsbekendheid te krijgen bij het publiek en zijn leden?

- 1. Wat is de ontstaansgeschiedenis van de Krimpenerwaard?*
- 2. Wat is de reden dat de NCK op het moment niet zichtbaar is voor publiek?*
- 3. Welke ideeën zijn er op dit moment al aanwezig van leden en betrokkenen?*
- 4. Hoe is de communicatie bij soortgelijke natuurcoöperaties/vergelijkbare organisaties in Nederland?*
- 5. Welke communicatiemiddelen zijn geschikt voor de externe communicatie van de NCK?*
- 6. Hoe kunnen de communicatiemiddelen die voortkomen uit het plan gefinancierd worden?*

Na beantwoording van deze vragen (die zijn geformuleerd als hoofdstukken) is er genoeg kennis en informatie vergaard om een communicatieplan voor de NCK te schrijven.

Het communicatieplan wordt geschreven voor het bestuur en medewerkers van de NCK. Dit plan zal richtlijnen geven om op een optimale manier de communicatie tussen de organisatie en doelgroepen op te pakken.

Het verslag is in drie delen opgebouwd. Het eerste deel geeft informatie over de NCK, het gebied de Krimpenerwaard en communicatie.

Het tweede deel bestaat uit een inventarisatie van de NCK. Wat is de reden dat de NCK nog niet zichtbaar is en welke ideeën voor communicatiemiddelen zijn er bij betrokkenen. In dit deel wordt ook beschreven hoe de communicatie verloopt bij soortgelijke organisaties.

Het derde en laatste deel beschrijft hoe de communicatiemiddelen gefinancierd kunnen worden.

Tenslotte zullen er aantal zaken ter discussie gesteld worden en worden er aanbevelingen gedaan.

2. Onderzoeksmethodiek

Om uiteindelijk de onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden wordt er gebruik gemaakt van verschillende onderzoeksmethoden. Deze methoden worden per stuk beschreven.

2.1 Literatuuronderzoek

Om een aantal deelvragen te kunnen beantwoorden wordt er door de student literatuuronderzoek gedaan. Het onderzoek zal plaatsvinden middels deskresearch. Om zoveel mogelijk betrouwbare bronnen te raadplegen wordt er naar gestreefd om boeken en naslagwerken te gebruiken.

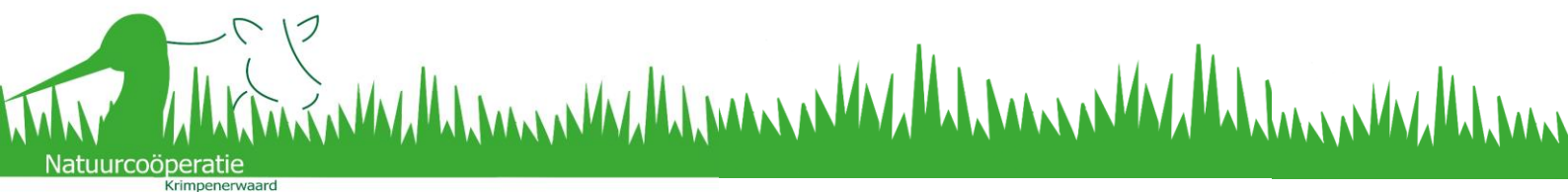
2.2 Survey

Tijdens het onderzoek wordt er gebruik gemaakt van een enquête om deelvraag 3 (*'welke ideeën zijn er op dit moment al aanwezig van leden en betrokkenen'*) te beantwoorden.

De enquête bestaat uit negen vragen die via email naar de vijftwintig leden wordt gestuurd. De volledige vragenlijst is te vinden in bijlage 1. De enquête wordt met behulp van Google Docs gemaakt.

2.3 Case study

Naast literatuuronderzoek en een survey wordt er gebruik van een case study. Voor deelvraag 4 (*'hoe is de communicatie bij soortgelijke natuurcoöperatie/vergelijkbare organisaties in Nederland'*) zal er meer kwalitatief onderzoek worden gedaan door middel van interviews. Via deze manier moet zoveel mogelijk informatie worden verkrijgen van andere organisaties.



3. Resultaten

3.1 Achtergronden

Om tot een goed beeld van de NCK te komen zal er voorafgaand aan het beantwoorden van de deelvragen informatie worden gegeven over deze organisatie. De NCK heeft veel te maken met agrarisch natuurbeheer, dit onderwerp zal ook in dit hoofdstuk toegelicht worden. Tenslotte heeft er literatuuronderzoek plaatsgevonden naar het onderwerp communicatie, ter ondersteuning voor het schrijven van een communicatieplan.

3.1.1 Natuurcoöperatie Krimpenerwaard

De provincie Zuid-Holland heeft een opgave om natuurdoelen in de Krimpenerwaard te realiseren. Om deze doelen te realiseren werkt de provincie samen met Bureau Beheer Landbouwgronden als opdrachtgever. Bureau Beheer Landbouwgronden zal in opdracht van de provincie gronden verworven in de Krimpenerwaard.

De NCK is opgericht met als doel het sluiten van overeenkomsten voor natuurbeheer binnen de Krimpenerwaard.

(Considerans NCK)

De NCK is een pilot in het gebied de Krimpenerwaard gestart op 8 februari 2013. De NCK heeft voor drie jaar 103 hectare grond (zie fig. 1) in pacht gekregen van Bureau Beheer Landbouwgronden. Na evaluatie kan dit nog eens drie jaar verlengd worden. Op het moment heeft de NCK 25 agrariërs waarvan een groot deel zelf met subsidie het land beheren.



Figuur 1 Gronden beheerd door NCK

Bron: Raamplan beheer en inrichting t.b.v. de pilot Natuurcoöperatie Krimpenerwaard

Veenweidepact

De NCK is voortgekomen uit het Veenweidepact.

Het Veenweidepact is een overeenkomst tussen dertien verschillende gemeentes en maatschappelijk organisaties afgesloten in 2005. De partijen die in het pact samenwerken zijn: provincie Zuid-Holland, gemeente Bergambacht, gemeente Schoonhoven, gemeente Nederlek, gemeente Ouderkerk, gemeente Vlist, Hoogheemraadschap van Schieland en de Krimpenerwaard, Stichting het Zuid-Hollands Landschap, LTO-Noord, Stichting Weidehof, Natuur- en Vogelwerkgroep Krimpenerwaard, Natuur- en Recreatieschap Krimpenerwaard en Stichting Bodembeheer Krimpenerwaard. (www.zuid-holland.nl)

Doel van dit pact is 'het waardevolle cultuurlandschap, waar veehouderij de basis vormt, met bij behorende natuurwaarden te behouden.' (Vernieuwend ondernemen in de Krimpenerwaard, 2008) Samen zijn zij gaan werken aan de ontwikkeling van de Krimpenerwaard. Vanuit het Rijk is er een opgave om 2450 hectare nieuwe natuur aan te leggen in de Krimpenerwaard. Daarnaast moet de bodemdaling van het gebied worden aangepakt, wat een groot probleem is. Binnen het Veenweidepact wordt er aan volgende vijf doelen gewerkt (zuid-holland.nl):

1. De aanleg van nieuwe natuur.

In het gebied de Krimpenerwaard wordt de eerder genoemde 2450 hectare natuur aangelegd. Dit moet er ook voor zorgen dat de bodem minder snel daalt. Dankzij de extra hectare aan natuur zullen er meer kansen worden geboden aan flora en fauna, bewoners en bezoekers. In fig. 2 wordt dit doel met de kleur groen aangegeven.

2. Duurzaam waterbeheer en het tegengaan van bodemdaling.

Via het Veenweidepact zal er gewerkt worden aan een stevig en goedwerkend watersysteem. De bodemdaling zal extra aandacht krijgen. Door de aanleg van de nieuwe natuur zijn er kansen om het watersysteem duurzaam en verantwoord in te richten. De kleur blauw geeft dit doel aan in fig. 2.

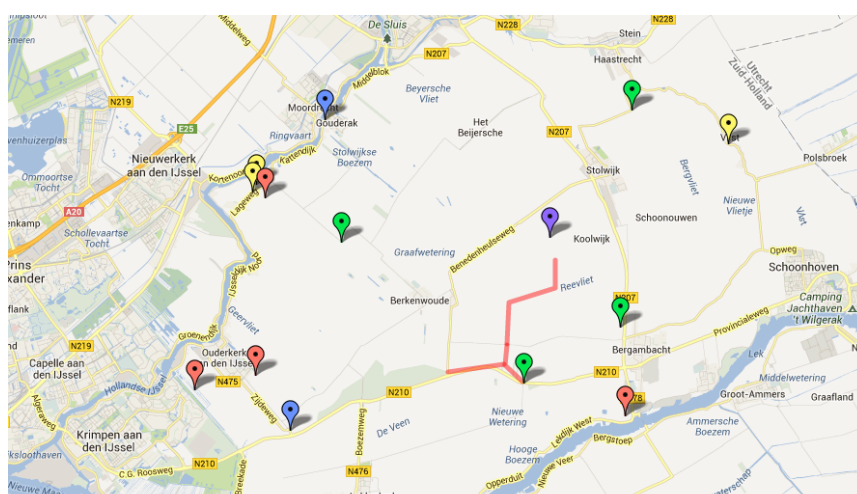
3. Het versterken van de landbouwstructuur.

Door ruilverkaveling zullen agrariërs meer aaneengesloten grond verkregen waardoor er efficiënter en effectiever gewerkt kan worden. In fig. 2 de kleur paars.

4. Extra kansen voor toerisme en recreatie.

Er komt meer ruimte voor recreatie door de aanleg van de nieuwe natuur. Meer natuur betekent meer ruimte voor recreatie zoals wandelen en fietsen. In fig. 2 wordt dit doel aangegeven met de kleur rood.

5. Het stimuleren van vernieuwend ondernemerschap. Binnen het pact is er ruimte om vernieuwend ondernemerschap te stimuleren. Door verschillende bedrijven kan de cultuurhistorische identiteit van de Krimpenerwaard versterkt worden. De kleur geel in fig. 2. (www.zuid-holland.nl)



Figuur 2 Verschillende doelen van het Veenweidepact

Bron: http://www.veenweidepactkrimpenerwaard.nl/content2.asp?content_id=124

3.1.2 Agrarisch Natuurbeheer

De 25 leden van de NCK voeren agrarisch natuurbeheer uit op hun land. Onder agrarisch natuurbeheer wordt verstaan: 'alle maatregelen die landbouwers nemen op en rond hun bedrijf voor natuur en landschap'. (Groene Ruimte, 2013)

In Nederland deed 8% van de landbouwbedrijven aan agrarisch natuurbeheer (2009). Dit zijn 5773 bedrijven, het grootste deel bestaat uit melkveebedrijven (3113 bedrijven) en overige graasdierbedrijven (1295 bedrijven). (CBS, 2009)

Veel agrariërs doen aan agrarisch natuurbeheer uit economisch oogpunt, maar ook wegens interesse in de natuur. (www.cbs.nl) Er kan ook gekozen worden om geen agrarisch natuurbeheer uit te voeren, de motivatie hierachter kan wederom uit economisch oogpunt zijn. Een andere reden waarom er niet voor agrarisch natuurbeheer gekozen kan worden is de mening van de agrariër dat het geen toekomst biedt voor zijn bedrijf. De ingewikkelde regels die deze vorm van natuurbeheer met zich meebrengt kan tenslotte een reden zijn om niet voor agrarisch natuurbeheer te kiezen. (www.groeneruimte.nl)

Geschiedenis agrarisch natuurbeheer

Agrarisch natuurbeheer klinkt voor veel mensen onbekend in de oren, maar het is al eeuwenoud dat boeren natuur beheren.

Al vanaf het moment dat de mens zich op een vaste plek vestigde en begon met akkerbouw en veeteelt is het natuurbeheer door boeren begonnen. Door de verschillende activiteiten van deze mensen is het landschap in de loop der jaren gevormd.

Boerderijen werden gebouwd, omheiningen, tuinwallen en sloten werd neergezet of gegraven om bepaalde stukken land af te bakenen. Deze elementen zijn op de dag van vandaag typische en waardevolle landschapselementen.

Na 1900 veranderde het landschap mede door de industrialisatie (gebruik van techniek en kunstmest zorgde voor vergroting van akkers en weiden) en de Tweede Wereldoorlog. Veel typische landschapselementen verdwenen en daarmee verdwenen landschappen.

Landbouw wordt al vele jaren op dezelfde manier uitgevoerd, wat resulteert in planten en dieren die afhankelijk zijn van de landbouw. Een goed voorbeeld zijn de weidevogels. Door een verminderde leefomgeving worden zij bedreigd, een gevolg van de intensivering van de landbouw.

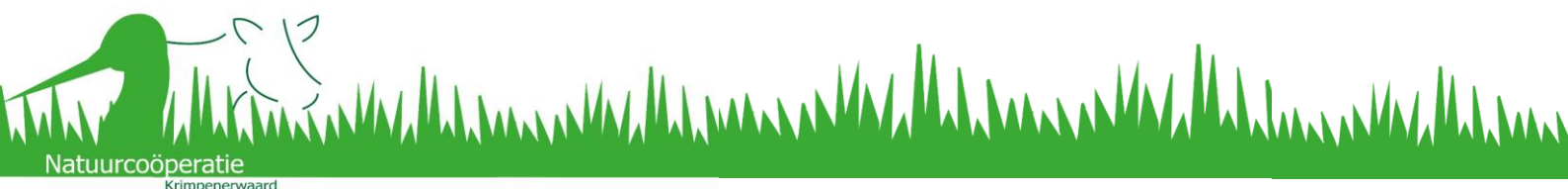
(www.groeneruimte.nl)

Doel agrarisch natuurbeheer

Het doel van agrarisch natuurbeheer is het behouden van weidevogels en hogere planten. Jaarlijks wordt er ongeveer 25 miljoen euro besteed aan weidevogelbeheer en –bescherming (2007 en 2008) Het behoud van weidevogels is een van de belangrijkste doelen in de Krimpenerwaard.

Legsels van weidevogels worden met twee maatregelen beschermd. Ten eerste worden legsels beschermd door tijdens maaiactiviteiten nesten te markers of nestbeschermers te plaatsen. De tweede maatregel die geregeld wordt toegepast is het uitstellen van de maaidatum tot 23 mei, 1, 8, 15 of 22 juni.

(Kleijn, datum onbekend)



Voor- en nadelen

Er zijn verschillende redenen dat agrariërs kiezen voor agrarisch natuurbeheer. Interesse in de natuur is een van de grootste argumenten om hiervoor te kiezen. Agrarisch natuurbeheer heeft een aantal voor- en nadelen.

Voordelen om voor agrarisch natuurbeheer te kiezen voor een boer is dat een groot oppervlak van zijn land zelfs kleine positieve effecten kan hebben, wat een groter impact kan hebben. Daarnaast heeft biodiversiteit zeker nut voor de landbouw, hierbij wordt gedacht aan bestuiving of plagenbestrijding. Tenslotte hebben agrarische gebieden met een lage soortenrijkdom toch de potentie om een hoge landschappelijke waarde te hebben.

Naast voordelen zijn er een aantal nadelen van agrarisch natuurbeheer te noemen. Op landbouwgronden waar agrarisch natuurbeheer wordt uitgevoerd leven nauwelijks zeldzame soorten. Bedreigde soorten die hier wel voorkomen gaan sterk achteruit. Aan de andere kant zouden deze soorten verdwijnen als er geen agrarisch natuurbeheer wordt uitgevoerd.

(Kleijn, datum onbekend)

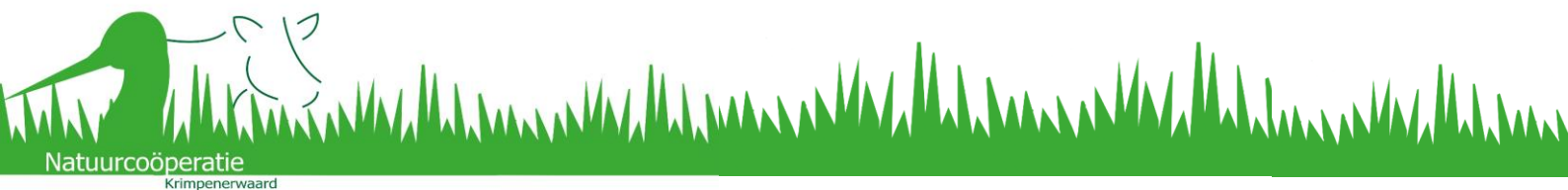
Effectiviteit agrarisch natuurbeheer

Over de effectiviteit van agrarisch natuurbeheer zijn verschillende artikelen te vinden. De grote vraag hierin is: 'hoe effectief is agrarische natuurbeheer nou?'

De effectiviteit van agrarisch natuurbeheer wordt door verschillende factoren bepaald.

Ten eerste is het de mate waarin de maatregelen leiden tot een verbetering van de habitat van de doelsoorten. Ten tweede is het de intensiteit van de landbouw hoe effectief het agrarisch natuurbeheer is. Tenslotte hangt de effectiviteit af van de structuur en diversiteit van het landschap.

(Kleijn, datum onbekend))



3.2 Communicatie

Om uiteindelijk een communicatieplan voor de NCK te kunnen schrijven, zal er een literatuurstudie worden gedaan naar de communicatie. Hierbij kan worden gekeken naar marketingcommunicatie of corporate communicatie.

3.2.1 Corporate communicatie

Bij marketingcommunicatie gaat het om de merken, producten en diensten van de onderneming. Bij corporate communicatie gaat het om de onderneming of organisatie. Het doel van de opdracht is om een communicatieplan te schrijven voor de organisatie, niet om de producten hiervan. Om deze reden zal er gekeken onderzoek gedaan worden naar corporate communicatie. Resultaten zullen uiteindelijk ook gebruikt worden voor het communicatieplan.

Corporate communicatie overkoepelt de managementcommunicatie, marketingcommunicatie en organisatiecommunicatie.

(www.lememo.com)

Corporate communicatie

Corporate communicatie wordt beschreven als een management instrument waarmee alle bewust gehanteerde vormen van in- en externe communicatie zodanig op elkaar worden afgestemd dat de organisatie het imago dat ze bij haar doelgroepen wilt hebben, krijgt en behoudt.

Het doel van corporate communicatie is vertrouwen kweken voor de onderneming, een vertrouwen dat zowel bij interne als bij externe doelgroepen zal moeten verworven. (Floor, 2006)

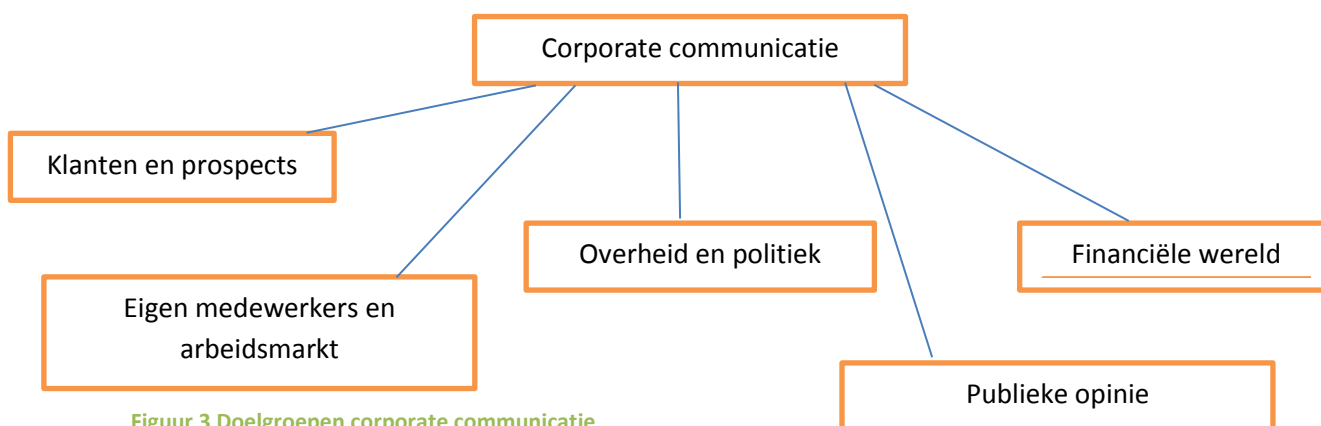
Het onderwerp en vertrekpunt van corporate communicatie is de missie van de onderneming.

Aspecten

Er zijn een aantal aspecten die vallen onder corporate communicatie. Ten eerste heeft een buitenstaander een bepaald beeld van een bedrijf. Dit wordt ook wel corporate imago genoemd. Ten tweede heeft een onderneming een geheel van eigenschappen. Deze kenmerkende eigenschappen wordt de corporate identity genoemd. Tenslotte heeft een bedrijf een huisstijl, ook een afspiegeling van de identiteit van de organisatie. Dit is de corporate design.

Doelgroepen

Een bedrijf waar corporate communicatie van toepassing is heeft een aantal belangrijk doelgroepen. De doelgroepen zijn weergegeven in figuur 3.



Figuur 3 Doelgroepen corporate communicatie
Bron: Floor, 2006

Door een gunstig beeld van het bedrijf (corporate imago) uit te stralen kan dit ertoe leiden dat de klant vertrouwen krijgt in het bedrijf. Dit vertrouwen kan belangrijk zijn bij producten en diensten die voor de klant op maat gemaakt moeten worden.

Overheid en politiek is erg belangrijk voor de NCK. Zij zijn erg afhankelijk van overheidsmaatregelen zoals subsidies, vergunningen en wettelijke voorschriften. Uitvoering van het communicatieplan zal waarschijnlijk afhankelijk zijn van subsidies vanuit de overheid.

De eigen medewerkers en arbeidsmarkt. Hierbij kan worden gedacht aan het bestuur van de NCK, maar ook aan eigen leden. Dit wordt ook wel de interne communicatie genoemd. Voorbeelden voor media voor interne communicatie zijn bijeenkomsten, nieuwsbrieven/mails, persoonlijke brieven etc. De publieke opinie is belangrijk voor de NCK. Het doel is om een positief beeld te creëren bij burger en recreant. Daarom is het belangrijk dat de organisatie ervoor zorgt dat zij positief beïnvloedt zullen worden.

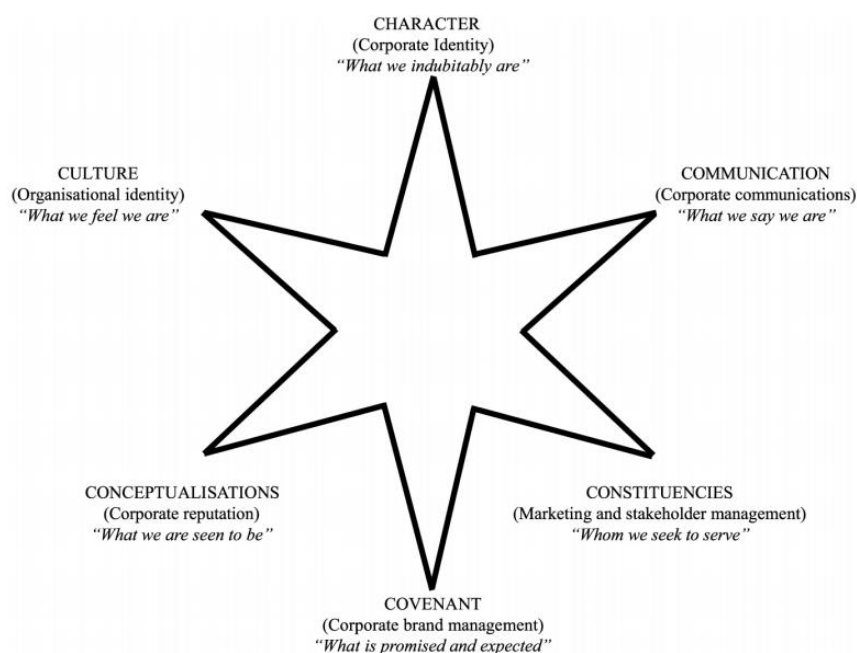
Tenslotte is de financiële wereld een doelgroep. Deze is niet erg relevant voor de NCK, maar wel het benoemen waard. Actoren die hierbij een rol spelen zijn aandeelhouders, beleggers, beleggingsanalisten, financiële pers en banken.

(Floor, 2006)

3.2.2 Corporate marketing umbrella

De corporate marketing umbrella is een concept dat ontwikkeld is door dhr. Balmer in 2006.

Hieronder vallen zes elementen (zie fig. 2). Elk element zal apart behandeld worden en in verband worden gebracht met de NCK.



Figuur 4 Corporate marketing mix
Bron: Balmer, 2006

Het eerste element in de corporate marketingmix is 'character'. Wat is de organisatie precies, wat stralen zij uit. De NCK is een nieuwe organisatie die is opgericht met als doel het sluiten van overeenkomsten voor natuurbeheer binnen de Krimpenerwaard. Naast dit feit straalt de NCK niet veel uit naar buiten toe. Dit kan komen doordat de NCK vrij nieuw is, maar het zou ook kunnen komen omdat er (nog) geen tijd in is gestoken.

Het tweede element is 'communication'. Dit zijn de kanalen en acties waar de NCK gebruik van maakt. Er wordt gebruik gemaakt van e-mail, brieven en telefonisch contact. Dit contact is vooral naar leden toe, terwijl er nog geen contact is met recreanten en inwoners. Hier ligt nog een grote kans, dit zal voor een deel worden opgepakt met het communicatieplan.

Het derde element is 'consituencies'. Dit zijn interne en externe doelgroepen die te maken hebben met de NCK. Intern zijn dit medewerkers, het bestuur en de overheid. Extern zijn dit recreanten en inwoners van de Krimpenerwaard. Duidelijk is dat de externe communicatie nog niet van toepassing is bij de NCK.

Het vierde element is 'convenant'. Hierbij wordt gedacht aan de afspraken met stakeholders. Dit is niet erg van toepassing bij de NCK. De enige stakeholder die te noemen is, is de Rabobank.

Het vijfde element is 'conceptualisations'. Bij dit element wordt gekeken hoe de stakeholders de organisatie waarnemen. Bij de NCK is dit niet van toepassing, er zal daarom hier niet verder op ingegaan worden.

Het zesde en laatste element is 'culture'. Hiermee wordt bedoeld hoe de interne gemeenschap zichzelf ziet. Dit zal verder uitgewerkt worden in het communicatieplan.

(Balmer, 2006)

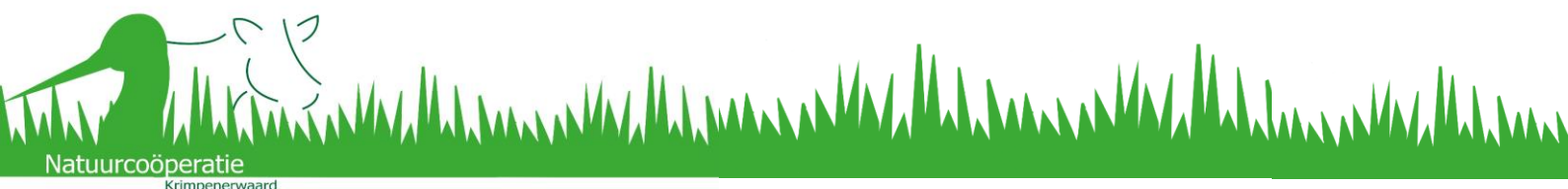
3.2.3 Relatie marketeer en consument

Balmer, 2006 benoemt drie verschillende relaties tussen de marketeer en consument. De volgende relaties worden benoemd:

- Manipulatieve relatie
- Service relatie
- Transsectionele relatie

Bij een manipulatieve relatie staat de marketeer centraal en wordt de keuze van de consument gedwongen. Het gaat er dus vooral om dat de consument 'verleidt' wordt om zijn keuze te maken. Bij een transsectionele relatie is er een balans tussen de marketeer en de consument en heeft de consument de keuze. Bij een service relatie is vooral de consument overheersend, hij heeft de macht. De transsectionele relatie heeft de meeste betrekking op de NCK. Er is een balans tussen de twee partijen, maar de consument heeft uiteindelijk de keuze.

(Balmer, 2006)



3.2.4 Communicatiemiddelen

Er zijn een aantal mediumtypen te onderscheiden, waar weer een communicatiemiddel aan af te leiden is. Een mediumtype is reclame, bekend bij veel mensen. Hierbij kan bijvoorbeeld gedacht worden aan een weekblad.

Een ander mediumtype is public relations. Een goed voorbeeld is een informatiemail naar de leden van de NCK. Een website hoort bij directmarketingcommunicatie, weer een ander mediumtype. (Floor, 2006)

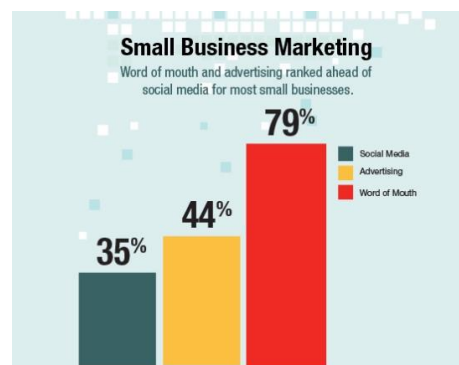
Het weekblad, informatiemail en website worden hieronder verder kort toegelicht.

Website

Tegenwoordig hebben veel gezinnen internettoegang, één van de acht Nederlands heeft thuis geen internet. 92,1% van de Nederlandse bevolking zijn internetgebruikers.

Er is dus een groot publiek te bereiken via internet.

Het gebruik van social media (Facebook, Twitter, LinkedIn) wordt veel gebruikt door grote organisaties, kleinere organisaties maken hier minder gebruik van. In de Verenigde Staten wordt social media door kleine organisaties weinig gebruikt (zie fig. 5). De voorkeur gaat meer uit naar adverteren of het gebruik van mond-tot-mond reclame.



Figuur 5 Kleine organisaties en communicatiemiddelen
Bron: www.frankwatching.com

Huis-aan-huisbladen

Veel inwoners van de Krimpenerwaard lezen de huis-aan-huisbladen. In de Krimpenerwaard zijn twee huis-aan-huisbladen te vinden. Om deze mensen te bereiken kan een advertentie of een artikel in zo'n blad geplaatst worden. Hierbij kan worden gedacht aan een artikel met hierin een interview met een van de leden van de NCK, of met iemand van het bestuur. In dit artikel kan ook de website van de NCK geplaatst worden. Dit kan eenmalig of periodiek gebeuren.

Maandelijkse/twee-maandelijkse informatiemail

Om de leden van de NCK op de hoogte te houden van alle ontwikkelingen in de organisatie kan het bestuur of een medewerker elke maand of elke twee maanden een informatiemail sturen.

Informatiebordjes in het gebied

Om inwoners en recreanten die door het gebied wandelen of fietsen te informeren kunnen er informatiebordjes in het gebied geplaatst worden. Deze bordjes worden geplaatst bij de percelen die door de NCK beheerd worden. Op deze bordjes is zowel informatie te vinden voor de recreant, maar ook voor leden en kantoor. De perceelnummers zijn voor boeren en kantoor een voordeel met administratieve werkzaamheden.

Dit zijn een aantal communicatiemiddelen die aan te raden zijn voor de NCK. Meer middelen zullen beschreven worden in hoofdstuk 3.7 en definitieve communicatiemiddelen komen terug in het communicatieplan.

3.2.5 Leefstijlenatlas Krimpenerwaard

Recentelijk is er onderzoek gedaan naar de leefstijlen in Zuid-Holland. Deze resultaten zijn beschreven in de Leefstijlenatlas Zuid-Holland. Door middel van deze atlas is er getracht inzicht te krijgen in de achtergronden van de keuzes die consumenten maken. Aan de hand van deze resultaten kan er met vraaggericht beleid op in gespeeld worden.

Binnen het onderzoek worden er zeven leefstijlen onderscheiden. Deze leefstijlen worden kort benoemd en toegelicht.

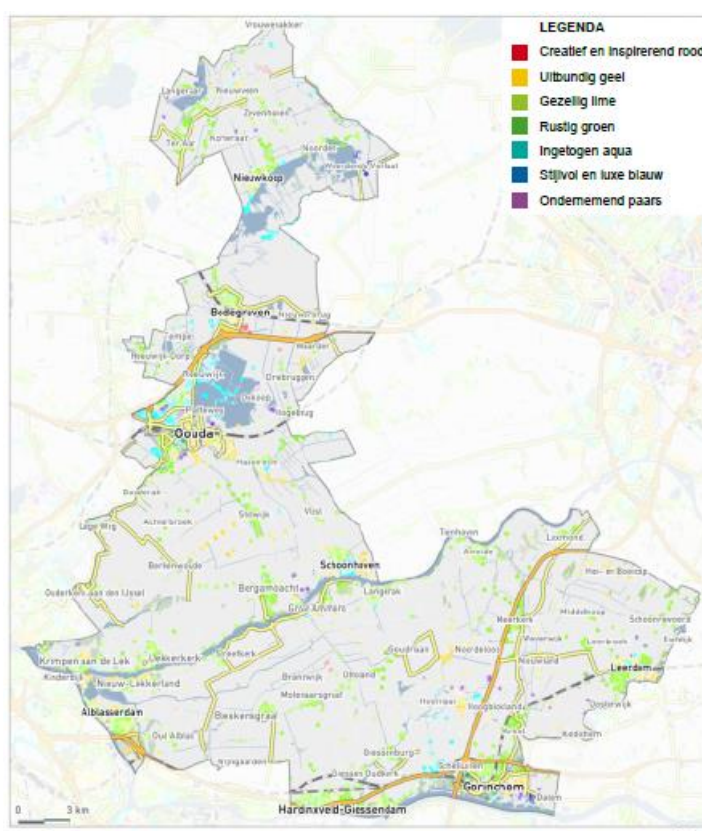
1. Ondernemend paars. Inwoners die deze leefstijl hebben willen graag nieuwe dingen zien, ontdekken en beleven.
2. Creatief en inspirerend rood. Inwoners met deze leefstijl zijn vaak creatief, zoeken uitdaging en inspirerende ervaringen.
3. Uitbundig geel. Inwoners met de leefstijl uitbundig geel zijn actief en willen graag sportieve activiteiten doen als ze gaan recreëren.
4. Gezellig lime. Deze leefstijl herbergt inwoners die op zoek zijn naar gezelligheid en ontspanning.
5. Rustig groen. Inwoners met deze leefstijl willen vooral uitrusten en ontspannen als ze gaan recreëren, daarnaast willen ze graag hun hobby's uitvoeren.
6. Ingetogen aqua. Inwoners die de leefstijl ingetogen aqua hebben zijn vooral op zoek naar cultuur en sportieve activiteiten.
7. Stijl en luxe blauw. Inwoners met deze leefstijl recreëren het liefst op luxe wijze, ze hebben de voorkeur aan exclusievere vormen van recreatie.

De Krimpenerwaard valt in het onderzoek onder de regio Veenweiden (zie fig. 6). In Veenweide is de leefstijl gezellig lime en uitbundig geel overheersend (28,1% en 20,4%).

In deze regio wordt, vergeleken met de rest van Nederland, veel gefietst en gerecreëerd aan het water. Wateractiviteiten die veel door de inwoners van deze regio worden uitgeoefend zijn vissen, kanoën en schaatsen.

Belangrijk voor het communicatieplan is dat deze resultaten worden meegenomen, op deze manier kan er rekening worden gehouden met de wensen en eisen van de doelgroepen.

(Leefstijlenatlas dagrecreatie provincie Zuid-Holland, 2011)



Figuur 6 Regio Veenweide met leefstijlen

3.3 Gebied Krimpenerwaard

3.3.1 Ontstaan Krimpenerwaard

Duizend jaar geleden was de Krimpenerwaard nog een moerassig land. Dit land overstromde geregeld met water uit de IJssel of de Lek.

Het middengebied bestond vooral uit voedselarme grond waar berken op groeiden (berkenbosveen). Op de voedselrijke gronden groeiden voornamelijk elzen (elzenbosveen).

In het gebied de Krimpenerwaard en de Lopikerwaard (naastgelegen gebied) groeide bomen op een veenlaag, gevormd gedurende duizenden jaren, van tien meter dik, liggend op een zandlaag. (van den Hoven, 2004) Een veenbodem, bestaande uit afgestorven plantenresten en water, is vrij slap en heeft nauwelijks draagvermogen, wat bebouwing lastig maakt. (mond. med. Kattenwinkel, 31-10-2013)

De eerste bewoning van het gebied wordt geschat rond 944. Vanaf deze tijd werden stukken land ontgonnen. Reden hiervoor was de bevolkingsdruk, er was behoefte aan nieuwe, bewoonbare gebieden. (mond. med. Kattenwinkel, 31-10-2013)

De eerste ontginning bleek geen succes, het land werd door wateroverlast onaantrekkelijk, dit werd gewijd aan de ongunstige tijd en plaats. (van den Hoven, 2004) Later werd vanuit het oosten en westen stukken grond uitgegeven. Vanuit het westen werd dit gedaan door de Graven van Holland, vanuit het oosten door de Bisschop van Utrecht. (mond. med. Kattenwinkel, 31-10-2013)

In de 12^e eeuw kwam de volgende ontginningsfase op gang. Er werden dijken geplaatst bij de Lek en de Hollandse IJssel. De ontginning vond plaats per blok (tegenwoordig polder genoemd). Bomen en struiken werden verwijderd en water werd afgevoerd.

De blokken werden ingedeeld in hoeven of weten. Op afstanden van 113 meter werden er, evenwijdig aan elkaar, greppels gegraven. Deze stonden zo recht mogelijk op de dijk of weg. Bij uitgifte voor ontginning werd alleen de breedte gebruikt. De lengte was vrij. Een aantal gezamenlijke blokken werd een ambachtsheerlijkheid genoemd.

Bij de derde ontginningsfase werd het binnengebied ontgonnen, waarbij de ontginning vooraf werd vastgesteld in een ontginningscontract, ook wel cope genoemd. (van den Hoven, 2004) Deze naam is terug te vinden in verschillende plaatsnamen zoals Boskoop en Nieuwkoop. (mond. med. Kattenwinkel, 31-10-2013)

Het ontginnen van stukken lang ging niet zonder gevolgen. Doordat er in het gebied veel sloten werd gegraven, werd er water uit het omliggende land onttrokken. Dit omliggende land bestond uit veen. Doordat er water uit het veen werd onttrokken, kwam er zuurstof bij het veen en verteerde het. Gevolg hiervan was een flinke bodemdaling. Doordat de bodem bleef zakken, kon het gebied niet meer goed afwateren. Om overstroming te voorkomen werden er dijken langs de rivier gelegd. Hoe meer het land begon te zakken, hoe hoger de dijken moesten worden.

Om het onderhoud van deze dijken in de gaten te houden, ontstonden er in de 13^e eeuw hoogheemraadschappen. (van den Hoven, 2004) In de Krimpenerwaard werd in 1430 het Hoogheemraadschap van de Krimpenerwaard opgericht. De bisschoppen en graven hadden veel geld en macht en konden door het opstellen van bepalingen meer inkomsten werven. Daarnaast zorgde het ook voor een verbetering van het watersysteem. (mond. med. Kattenwinkel, 31-10-2013)

Om het water buiten te houden, werd er gebruik gemaakt van klepduikers, waarbij er water naar de rivier toe kan stromen, maar dicht bleef de andere kant op.

Na de klepduiker werd er gebruik gemaakt van windmolens. Deze zijn rond 1411 gebouwd. Na de windmolen werden er vijzelmolens gebouwd (rond 1635), waarbij een schroef water naar boven bracht.

Vanaf halverwege de 19^e eeuw werd het stoomgemaal in Nederland geïntroduceerd. In de Krimpenerwaard werd het eerste stoomgemaal al in 1803 in gebruik genomen. (van den Hoven, 2004)

In de Krimpenerwaard zijn er ondanks de dijken, molens en gemalen verschillende overstromingen geweest. Door ijs, regenval maar ook het opzettelijk onder water zetten van het gebied om de Fransen tegen te houden tijdens de Hollandse oorlog.

De Krimpenerwaard is in 1953 getroffen door de watersnoodramp. Tijdens deze dag op 31 januari zijn er zes mensen overleden. (van den Hoven, 2004)

Het watermanagement wordt nu vooral geregeld door elektronische meetinstrumenten door het Hoogheemraadschap van Schieland en de Krimpenerwaard. In 2005 heeft er een fusie plaatsgevonden tussen het Hoogheemraadschap Schieland, Hoogheemraadschap Krimpenerwaard en een deel van het Zuiveringschap Hollands Eilanden en Waarden. De HHSK zorgt voor de kwaliteit van het oppervlaktewater, het waterpeil en de waterkeringen.

(van den Hoven, 2004)(www.schielandendekrimpenerwaard.nl)

3.3.2 Landschap

Landschap wordt door Staatsbosbeheer gedefinieerd als 'het waarneembare deel van de aarde, dat wordt bepaald door de onderlinge samenhang en wederzijdse beïnvloeding van de factoren klimaat, reliëf, water, bodem, flora en fauna, alsmede het menselijk handelen.' (www.staatsbosbeheer.nl)

In deze paragraaf wordt het kenmerkende landschap van de Krimpenerwaard beschreven. In de Krimpenerwaard zijn er veel karakteristieke elementen. Dit zijn elementen die herkenbaar zijn en veel in het gebied voorkomen.

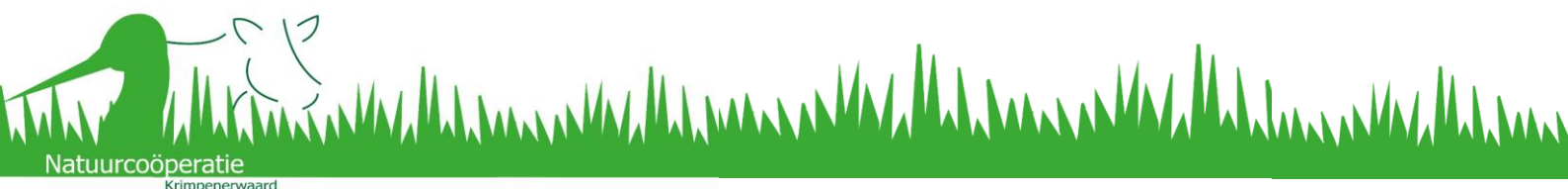
(mond. med. Kruk, 31-10-2013)

Het landschap bevat verschillende landschapselementen, een individueel klein element in het landschap met een natuurwetenschappelijke, visuele en/of cultuurhistorische waarde. Deze elementen kunnen een hoge waarde hebben op landschappelijk, natuurlijk en cultuurhistorisch niveau.

Op landschappelijk niveau kan dit een visuele waarde hebben, hierbij kan worden gedacht aan een landschap dat als 'mooi' wordt beschreven door bezoekers. De belevingswaarde wordt hier ook toe gerekend, de manier hoe de bezoekers de Krimpenerwaard beleven. Tevens is de recreatieve waarde in de Krimpenerwaard van belang, bij een hoge waarde zullen veel mensen het gebied bezoeken.

Op natuurlijk niveau betekent het vooral voor de flora en fauna in de Krimpenerwaard veel, net zoals de geomorfologie. Bij een hoog natuurlijk niveau kan worden gedacht aan een hoog aantal verschillende soorten flora en fauna.

Het cultuurhistorische niveau is erg hoog in de Krimpenerwaard, dit gaat om de zichtbaarheid en onvervangbaarheid van het verleden. De windmolen is hier een goed voorbeeld van.



De volgende elementen in het landschap zijn erg kenmerkend voor de Krimpenerwaard:

- Donk. Dit is een rivierduin bestaande uit zand. Doken zijn ontstaan tijdens de laatste ijstijd, ongeveer 116.000 tot 11.500 jaar geleden. Dit waren tevens de plaatsen waar de eerste bewoningskernen ontstonden. In de Krimpenerwaard zijn er nog een aantal te vinden.
- Windmolen. Deze molens werden gebruikt om water te verplaatsen of graan te malen. In de Krimpenerwaard zijn nog vijf werkende molens.
- Knotbomenrij. Dit is een rij met loofbomen. Vroeger werden knotbomen periodiek afgezet om te gebruiken als brandstof, voor het maken van gereedschappen of als veevoer. Knotbomen zijn van hoge ecologische waarde, ze kunnen vele soorten mossen en korstmossen bevatten. Daarnaast is het een broed-, foerageer- en rustplaats voor vogels (fig. 7).
- Landscheiding. Dit is te herkennen in het landschap als een dijk of kade op een grens van twee verschillende gebieden die een ander waterpeil hebben.
- Tiendweg. Een tiendweg is een lage kade parallel gelegen aan twee waterlopen, dicht bij een rivier. In de Krimpenerwaard zijn er nog verschillende tiendwegen te vinden (zie fig. 8).
- Veenput. Een veenput ontstaat na afgraving van veen als kleinschalige turfwinning voor eigen gebruik. Vaak zijn deze gevuld met water. Ze zijn in het landschap te herkennen aan een verbreding van een sloot (zie fig. 9).
- Wiel. Een wiel is een kolk gat ontstaan na een dijkdoorbraak. Deze zijn vaak gevuld met water. Een wiel is te herkennen in het landschap als een waterplas vlak achter een dijk.
- Eendenkooi. Dit is een stuk land met water, zo ingericht om wilde eenden te vangen. Het bevat nauwe sloten die omgeven zijn door een haag of heining. Hierin zit een groep roep- of kwaakeenden die als lokvogel dienen. Hier komen de wilde eenden op af en worden zo gevangen (zie fig. 10).
(mond. med. Kruk, 31-10-2013)



Figuur 7 Knotbomenrij
bron: www.streekhuiskrommerijn.nl



Figuur 8 Tiendweg
bron: <http://sijmenhendriks.files.wordpress.com>



Figuur 9 Veenput
bron: www.groenehartvertellingen.nl



Figuur 10 Eendenkooi
bron: www.zuidhollandslandschap.nl

3.3.3 Natuur

Het grootste deel van de natuur in de Krimpenerwaard wordt beheerd door het Zuid-Hollands Landschap. Gebieden die zij beheren zijn onder andere beheren zijn boezemlanden, uiterwaarden en graslanden.

1250 hectare in de Krimpenerwaard is grasland, wat veruit het meeste voorkomt in het gebied. Deze graslanden creëren vergezichten en heeft een diversiteit aan flora- en faunasoorten.

Veel natuurbeheer is gekoppeld aan cultuurhistorie. Een voorbeeld is een griend. Vroeger werden de bomen geknot en werd het hout gebruikt als brandstof, tegenwoordig worden de bomen nog steeds geknot. Niet om de takken te gebruiken, maar om de cultuurhistorie in een griend hoog te houden. Tevens zijn knobomen een groot belang voor veel vogelsoorten als broedplaats.

Faunasoorten die voorkomen in de Krimpenerwaard zijn de steenuil, winterkoning, meerkikker en ringslang. Florasoorten die tegengekomen kunnen worden zijn de spindotterbloem, zomerklokje, krabbenscheer en vliegzwam.

(mond. med. Terlouw, 31-10-2013)

Plannen provincie Zuid-Holland

Vanuit de provincie Zuid-Holland wordt gewerkt aan het behoud en ontwikkeling van waardevolle landschappen. Er wordt gericht op vier kernkwaliteiten; landschappelijke diversiteit, veenweide karakter, openheid en rust en stilte.

In fig. 11 zijn de verschillende gebieden weergegeven waar de provincie Zuid-Holland een visie op heeft ontwikkeld. De Ecologische Hoofdstructuur bestaat uit natuurgebieden en belangrijke weidevogelgebieden, waarin weer de Groene Ruggengraat en de ecologische verbinding vallen.



Figuur 11 Ecologische Hoofdstructuur (bewerkt)

Bron: www.ruimtelijkeplannenzuidholland.nl (kaart 10 Ecologische Hoofdstructuur)

Groene Ruggengraat

De Groene Ruggengraat is een van de belangrijkste elementen voor natuurontwikkelingen in het Groene Hart. De Groene Ruggengraat is een op natte natuur gerichte inrichting. Met de aanleg van de Groene Ruggengraat wordt een robuuste ecologische verbinding gecreëerd tussen de Zeeuwse Delta en het Lauwersmeergebied.

In de Krimpenerwaard valt de Groene Ruggengraat in het Veenweidepact. Deze inrichting zal bijdragen aan de versterking van de landschappelijke diversiteit en cultuurhistorische identiteit, duurzaam waterbeheer en mogelijkheden voor recreatief gebruik.

De Groene Ruggengraat moet voor 2018 gerealiseerd zijn en een belangrijke factor zijn voor de Ecologische Hoofdstructuur en moet tevens bodemdaling in natte veenweidegebieden tegengaan.

Het veenlandschap bestaat uit veenpolders, droogmakerijen en plassen. Problemen in het landschap die veel vraagstukken opleveren zijn bodemdaling in de veengebieden, veiligheid in diepe droogmakerijen en verzilting van het grond- en oppervlaktewater.

Het veenlandschap wordt sterk bepaald door rivieren, veenstromen en aangelegde weteringen. Loodrecht hierop zijn de typische verkavelingspatronen te vinden. Daarnaast wordt het landschap bepaald door smalle kavels, sloten met hoog waterpeil en overwegend grasland.

(www.ruimtelijkeplannenzuidholland.nl)

3.3.4 Recreatie

Binnen de Krimpenerwaard zijn veel mogelijkheden om als recreant de dag door te brengen. Dit kan wandelend, fietsend of varend gedaan worden. Er zijn tal van wandel-, fiets-, en vaarroutes die dwars door het gebied lopen.

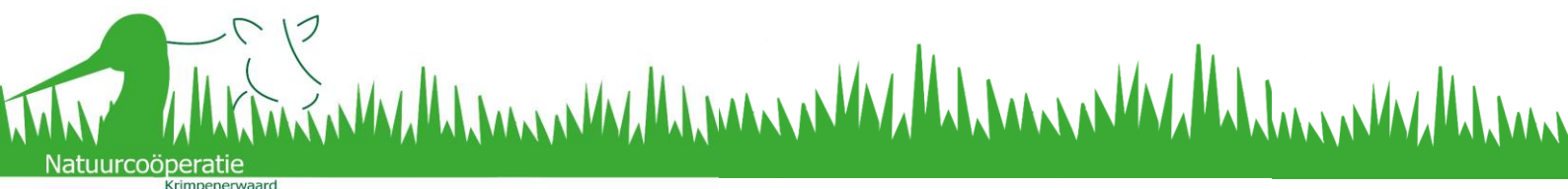
Door het Natuur- en recreatieschap Krimpenerwaard is een fietsknooppuntensysteem gerealiseerd. Dit systeem bestaat uit 153 kilometer aan wegen en paden. Dit netwerk verbindt steden met elkaar en routes lopen langs bezienswaardigheden en door het unieke landschap van de Krimpenerwaard. (www.recreatiezuidholland.nl)

In de Krimpenerwaard zijn twee soorten recreatie te onderscheiden. De zogenaamde extensieve en intensieve recreatie. Bij extensieve recreatie staat de rust in het algemeen voorop en is het aantal recreanten per oppervlakte-eenheid beperkt. Bij intensieve recreatie zijn er ontspanningsmogelijkheden op plekken waar veel voorzieningen nodig zijn, en waar veel mensen op hetzelfde tijdstip op dezelfde plek aanwezig zijn. (www.denhelder.nl)

In vrijwel de hele Krimpenerwaard komt extensieve recreatie voor. Twee gebieden in de Krimpenerwaard zijn ingericht voor intensieve recreatie. Het Loetbos is een polderbos van 220 hectare groot waar recreanten kunnen fietsen, wandelen en kanoën. Hierbij is tevens een horecagelegenheid aanwezig. Het tweede gebied, de Krimpenerhout, is 298 hectare grote recreatieplas met ligweide en zandstrandje.

(www.recreatiezuidholland.nl)

(www.veenweidepactkrimpenerwaard.nl)



3.4 Zichtbaarheid en ideeën Natuurcoöperatie Krimpenerwaard

Op het moment is de NCK nog niet bekend bij burger en recreant, dit is wel gewenst vanuit het bestuur van de NCK. De vraag is daarom; wat is de reden dat de NCK op het moment niet zichtbaar is voor publiek? Om hier antwoord op te geven is er in een gesprek met mevr. de Wit, medewerker NCK, hierover gesproken.

Aan het begin van de stageperiode bleken er al veel ideeën te zijn wat betreft communicatiemiddelen. Om deze te inventariseren zijn er gesprekken geweest met Rudi Terlouw, gebiedsregisseur van de NCK, en Barend Meerkerk, adviseur voor de NCK. Deze communicatiemiddelen zijn meegenomen in een enquête naar de leden van de NCK, om te inventariseren wat zij graag zien. De gesprekken en de enquête worden in dit hoofdstuk besproken.

3.4.1 Gesprek Rudi Terlouw

Om een goed beeld te krijgen wat er gebeurd in het gebied en wat daar de wensen zijn is aan meneer Terlouw gevraagd wat zijn ideeën zijn om de NCK zichtbaarder te maken.

Meneer Terlouw is opdrachtnemer van de NCK en is verantwoordelijk voor de beheercoördinatie en verschillende inventarisaties. Daarnaast heeft hij contact met aannemers en grondgebruikers in het veld. Meneer Terlouw had voor het gesprek al ideeën met betrekking tot de communicatie, deze worden ook genoemd in zijn jaarrapportage.

Tijdens het gesprek met meneer Terlouw is er gesproken over de mogelijkheden om de NCK zichtbaar te maken voor de 'buitenwereld'. Het onderscheiden van de NCK is volgens meneer Terlouw een belangrijk punt wat meegenomen kan worden in het communicatieplan. Een voorbeeld die hij gaf was het plaatsen van een bord met heldere kleur met een boodschap en het webadres van de NCK. Dit bord zal een andere kleur hebben in vergelijking met de borden die al in het gebied te vinden zijn van het Zuid-Hollands Landschap. Deze bordjes zijn bruin en zijn vooral gericht voor administratie van de organisatie. Het Zuid-Hollands Landschap heeft ook grote informatieborden staan met informatie over de flora en fauna in het gebied.

De borden die meneer Terlouw voor ogen heeft hebben een perceelnummer, een boodschap en een webadres. De perceelsnummering kan worden overgenomen van het Zuid-Hollands Landschap. Hierdoor loopt de nummering van de percelen door. Dit heeft als voordeel om de communicatie over de percelen tussen het Zuid-Hollands Landschap en de NCK te vergemakkelijken.

Behalve informatieborden gaf meneer Terlouw ook het idee om bijeenkomsten te organiseren in de winter. Doel is om kennis over te dragen naar leden, maar ook om het contact tussen bestuur en leden te onderhouden. Tijdens een bijeenkomst kan er een presentatie worden gegeven over weidevogels, mest, slootkantbeheer of waterbeheer. Een avond duurt ongeveer één uur, daarna is er koffie en thee.

Op deze avond worden leden uitgenodigd die grond beheren van de NCK, maar ook leden die (nog) geen grond beheren.

Het derde communicatiemiddel dat werd genoemd tijdens het gesprek was het verzenden van een bericht naar de kranten. Indien er een website van de NCK is kan er een mailtje naar de pers worden verzonden met de aankondiging dat er een nieuw artikel op de website te vinden is.

Andere ideeën om de NCK zichtbaar te maken in het gebied is, zo snel de werkzaamheden hiervoor starten, het plaatsen van eigen stijl hekken. Deze hebben een andere kleur dan de hekken van Zuid-Hollands Landschap, wat ervoor zorgt dat er een duidelijk verschil is waar te nemen in het gebied.

Tenslotte is er met meneer Terlouw gesproken over een website. Dit is volgens meneer Terlouw vooral een communicatiemiddel met de buitenwereld.

Het is geschikt voor zowel recreanten als leden. Voor leden is hier informatie te vinden zoals rapporten, tussenrapportages en contactgegevens. Ook kunnen leden hier inloggen om bijvoorbeeld kaarten van hun land te bekijken.

3.4.2 Gesprek Barend Meerkerk

Aan het begin van de stageperiode heeft er een gesprek plaatsgevonden met Barend Meerkerk, adviseur voor de NCK en werkzaam bij PPP Agro Advies. De hoofdvraag in het gesprek was hoe de NCK zich zichtbaarder kan maken op een publieksvriendelijke manier.

Volgens meneer Meerkerk is het belangrijk dat er op een goede manier gecommuniceerd wordt met de streek. Dit moet onder andere origineel, zichtbaar, handig en ludiek zijn.

Het communicatieplan die uiteindelijk wordt opgeleverd moet een adviesplan worden hoe de NCK kan communiceren met relevante doelgroepen, hierin worden concrete voorbeelden gegeven.

De doelgroepen voor dit plan zijn volgens meneer Meerkerk dagjesmensen uit Krimpen aan den IJssel en Gouda, gezinnen en ouderen. Het is een mogelijkheid om onder voorbijgangers een enquête te houden. Hierin wordt gevraagd hoe vaak zij in de Krimpenerwaard komen en wat zij al weten over het gebied.

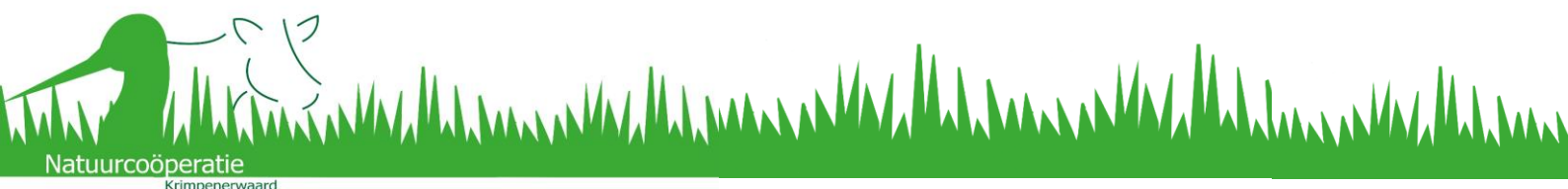
Financiering voor de uitvoering van het plan kan gebeuren via het StreekFonds Krimpenerwaard (zie in hoofdstuk 3.8).

Meneer Meerkerk had verschillende ideeën voor communicatiemiddelen. Ideeën voor middelen in het gebied waren een picknick hoek, sanitaire voorziening, uitkijktoren en bordjes met basisinformatie met QR-code. Andere ideeën waren het maken van foto's/filmpjes van boeren (voor bijvoorbeeld een artikel in een blad of website), smoelenboek voor derden, een slogan, persbericht en een huisstijl.

3.4.3 Gesprek Rianne de Wit

Met mevr. de Wit is er gesproken over de zichtbaarheid van de NCK. De oprichting van de NCK en het verkrijgen van gronden van de provincie heeft lange tijd geduurd. Dit had de hoogste prioriteit en heeft veel tijd en moeite gekost. Er heeft enige communicatie naar de pers (agrarisch bladen, het Kontakt, het AD) plaatsgevonden om het proces van gronden te verkrijgen te versnellen.

Op dat moment was er nog niet veel te melden naar recreanten en inwoners van de Krimpenerwaard. Om deze reden is er voor gekozen om nog geen tijd te besteden aan de



communicatie naar buiten.

In februari 2013 heeft de NCK gronden gekregen en zijn er plannen wat betreft beheer gemaakt. Na enige tijd is de NCK op zoek gegaan naar een student om een communicatieplan te schrijven.

Mevrouw de Wit is voornamelijk bezig met de interne communicatie van de NCK. Een website en nieuwsbrief zijn voor haar de twee belangrijkste communicatiemiddelen om de NCK zichtbaar te maken naar buiten toe.

De betrokkenen van de NCK hebben het beste zicht op de huidige situatie van de NCK. Aan de hand van deze gesprekken zijn er een aantal communicatiemiddelen gekozen die terugkomen in het communicatieplan. Dit zijn de volgende communicatiemiddelen:

- website
- artikel in huis-aan-huis blad
- nieuwsbrief
- thema-avonden
- informatieborden

3.4.4 Ideeën communicatie leden

In de periode van 21 november 2013 tot en met midden januari 2014 is er via email een enquête verspreid onder de vijftieng leden van de NCK. Aan het begin van december zijn er elf reacties binnen gekomen. In bijlage 2 zijn de resultaten van de enquête te vinden. Na een herinneringsmail op 6 januari 2014 zijn er nog acht reacties binnengekomen.

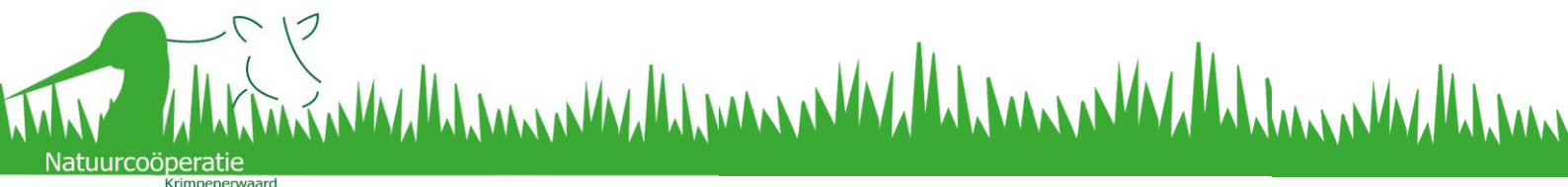
Ongeveer de helft van de leden van de NCK hebben één keer in het half jaar tot één keer in het jaar contact met de NCK. Vrijwel alle leden vind email contact het prettigst, een groot deel vind naast email telefonisch contact een goed middel. Een enkeling geeft de voorkeur aan contact via brief.

In de enquête is gevraagd wat voor ideeën de leden hebben om de NCK bekender te maken. Hierbij hadden zij de keuze uit picknickplekken, sanitaire voorziening, uitkijktoren, informatieborden voor voorbijgangers, perceelnummerbordjes en er was ruimte voor eigen inbreng. De meeste leden kozen voor de informatieborden (zestien reacties) en perceelnummer bordjes (tien reacties). De picknickplekken kreeg vier reacties. Andere ideeën die werden geopperd waren een herkenbare stijl van het hekwerk en reclamebordjes op de hekwerken. Deze reacties zullen worden meegenomen in het communicatieplan.

Om de NC in zijn algemeenheid onder de aandacht te brengen kan er worden gedacht aan een website, advertentie, artikel in een huis-aan-huis blad, informatieve nieuwsbrief of themabijeenkomsten voor leden. Deze vraag is gesteld in de enquête samen met ruimte voor eigen ideeën.

Een ruime meerderheid reageerde positief op het antwoord om door middel van een website de NCK onder de aandacht te brengen (veertien reacties). Een artikel in een huis-aan-huis blad werd positief ontvangen met twaalf reacties. Andere ideeën die werden geopperd waren open huis of excursies.

Als er een website zou zijn van de NCK zouden 65% van de gereageerde leden deze één keer per maand bezoeken. Een aantal leden zouden het laten afhangen van de actualiteit van de website.



Op de website zien zij graag informatie over de voortgang van de NCK, contactgegevens, foto's en weetjes van de NCK.

De laatste vraag die gesteld is in de enquête is de vraag of zij mee willen werken aan het zichtbaar maken van de NCK. Zeventig procent van de gereageerde leden wil graag mee werken, dertig procent wil niet meewerken met het zichtbaar maken van de NCK.

Aan de hand van de reacties worden er een aantal communicatiemiddelen beschreven in het communicatieplan. Daarnaast zullen (enkele) leden benaderd worden om samen met de NCK de organisatie zichtbaar te maken.

De volgende communicatiemiddelen worden in het communicatieplan beschreven:

- website
- artikel in huis-aan-huis blad
- informatieborden

3.5 Soortgelijke organisaties

In de stageperiode hebben er gesprekken plaatsgevonden met de Natuurcoöperatie Groenzoom en Natuurcoöperatie Baarderadiel. Doel van deze gesprekken was inzicht krijgen hoe de communicatie verloopt bij soortgelijke organisaties. Met de Natuurcoöperatie Groenzoom is een gesprek geweest, met de Natuurcoöperatie Baarderadiel emailcontact.

3.5.1 Natuurcoöperatie de Groenzoom

Ria van der Burg is bestuurslid bij de Natuurcoöperatie de Groenzoom (zie fig. 12), een vrij nieuw project dat een deel van de Groen Blauwe Slinger van de Provincie Zuid-Holland is. wil gaan beheren met behulp van agrariërs.

Het gebied dat zij willen gaan beheren ligt tussen Lansingerland en Pijnacker-Nootdorp en is 560 hectare groot.

Het gebied werd voorheen gebruikt door veehouders, wat in de toekomst hetzelfde zal blijven. Het verschil is de bestemming van de grond, de bestemming zal veranderen in natuur en recreatie.

De Groenzoom zou aanvankelijk beheerd worden door Staatsbosbeheer, maar heeft zich teruggetrokken wegens gebrek aan financiële middelen.

Er wordt door de provincie €7 miljoen beschikbaar gesteld om het gebied voor de komende 6 jaar te beheren.



Figuur 12 Groenblauwe Slinger
Bron: www.zuid-holland.nl

Communicatie

Omdat dit nog een vrij nieuw project is, is er nog niet veel aandacht geschonken aan de communicatie naar burger en recreant.

Activiteiten die in de planning liggen zijn onder andere zijn het maken en verspreiden van een flyer, het maken en onderhouden van de website en social media, contact leggen met bewonersorganisaties, houden van presentaties en contact leggen met lokale en/of regionale ondernemers en organisaties.

Duidelijk is dat de Natuurcoöperatie Groenzoom nog in het opstart proces van het project zit en er niet veel aan de communicatie gedaan is. Er zal waarschijnlijk eerst gefocust worden op het opstarten van het project.

Ideeën communicatie

Andere ideeën die zij al in gedachten hebben zijn erg divers. Het is een idee om sponsoring gaan vragen om het project te financieren. Sponsoring kan worden gevraagd aan bijvoorbeeld de Rotary, een organisatie waar veel (beroeps)leiders lid zijn. Mevr. Van der Burg gaf aan om iets met het Nationaal Groenfonds te gaan doen, waar eventueel ook financiering uit te halen is. Het Nationaal Groenfonds verleent sinds 1994 financiële faciliteiten in de groene sector.

Ideeën om de natuur een andere invulling te geven is bijvoorbeeld een herdenkingsbos of asvelden. Tenslotte werd het idee om het aanbieden van een streekproduct verteld door mevr. Van der Burg, een idee die ook in de omgeving van Delft erg populair is. Als voorbeeld gaf zij de Bieslandhoeve in de Delftse Hout, waarbij de boer veel geëxperimenteerd heeft met het aanbieden van producten en

diensten. De bezoeker doet een ‘voorinvestering’, waarbij er van tevoren een bedrag wordt ingelegd. De bezoeker krijgt een pas en kan dan vlees of melk halen bij de boer.

Dit is een idee voor de bedrijven die de natuur in de Groenzoom gaan beheren. Zij kunnen met het aanbieden van een streekproduct burgers bij het bedrijf betrekken. Voor de burger een ervaring op zich, voor de boer een extra inkomstenbron.

Kansen en knelpunten

Voor de Natuurcoöperatie Groenzoom zijn er veel mogelijkheden. Het is voor de organisatie ten eerste al voordelig dat zij nog in de beginfase zitten, er kan meteen vanaf het begin ingespeeld worden op de communicatie naar burger en recreant.

Een knelpunt zou de grootte van het gebied kunnen zijn. Het is een redelijk klein gebied omgeven door bebouwing, waardoor er geen mogelijkheid is tot uitbreiding van het gebied. Wat hier een knelpunt is kan ook een kans zijn. Omringd door steden zijn er veel inwoners die een dagje willen recreëren. De Groenzoom is een gebied dichtbij om een dag door te brengen.

De Natuurcoöperatie Groenzoom en NCK verschillen erg in de fase, maar desondanks kan er van beide kanten uit van elkaar geleerd worden.

De NCK kan deze informatie gebruiken in het communicatieplan en de Natuurcoöperatie Groenzoom kan het communicatieplan later gebruiken zo snel zij de communicatie gaan oppakken.



Figuur 13 Natuurcoöperatie de Groenzoom
Bron: www.natuurcooperatiedegroenzoom.nl

3.5.2 Natuurcoöperatie Baarderadiel

De tweede natuurcoöperatie waar contact mee is geweest is ‘Natuurcoöperatie Baarderadiel’. Deze natuurcoöperatie is gevestigd in Friesland, waar tweehonderdveertig hectare grond wordt beheerd door boeren en Natuurmonumenten. De Natuurcoöperatie Baarderadiel is actief sinds 2009.

Op 28 november 2013 is er emailcontact geweest met mr. J.H. Wassenaar, secretaris van Natuurcoöperatie Baarderadiel. Er is gekozen voor emailcontact wegens de (te) grote reisafstand. Tijdens het contact is er gevraagd hoe de communicatie in het gebied en naar leden verloopt.



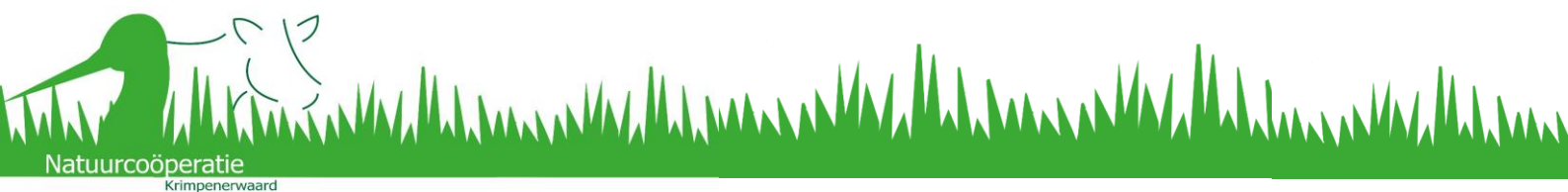
Figuur 14 Land beheerd door NCB
Bron: www.nkbaarderadiel.nl

De Natuurcoöperatie heeft vooral contact met haar leden via persoonlijke via de email. Daarnaast kunnen de leden informatie vinden op de website.

Vorbijgangers kunnen de gronden van de Natuurcoöperatie herkennen door informatieborden die aanwezig zijn vanaf het punt waar de gronden van de Natuurcoöperatie beginnen.

De Natuurcoöperatie Baarderadiel heeft een website, waar allerlei informatie op kan worden gevonden. Daarnaast zijn er bestanden te downloaden die relevant zijn voor de leden van de Natuurcoöperatie.

Duidelijk is dat de Natuurcoöperatie Baarderadiel al verder is met zijn communicatie dan de NCK. Ze hebben contact met hun leden via email, maar indien dit niet mogelijk is kunnen de leden uitwijken naar de website voor informatie. Daarnaast is de organisatie duidelijk in het gebied zichtbaar door middel van informatieborden.



3.6 Communicatiemiddelen

Aan de hand van gesprekken met betrokkenen en de enquête die verspreid is onder de leden zijn er een aantal communicatiemiddelen gekozen om in het communicatieplan te verwerken. In dit hoofdstuk wordt de communicatiemiddelen per stuk benoemd en wordt onderbouwd waarom deze in het communicatieplan terugkomen.

3.6.1 Website

Tijdens gesprekken met mr. Terlouw, mr. Meerkerk en mevr. De Wit is er duidelijk genoemd dat een website de zichtbaarheid van de NCK kan verbeteren. Een website is een uitstekende manier om alle doelgroepen te bereiken.

De website die voor de NCK gemaakt zal worden zal voornamelijk kennis uitzenden naar diverse doelgroepen toe. Doelgroepen zijn leden van de NCK, recreanten en inwoners van de Krimpenerwaard.

Uit de enquête bleek dat de leden van NCK graag een website willen bezoeken en deze dan ongeveer één keer in de maand zullen bezoeken. Op de website willen zij informatie over de voortgang van de NCK, contactgegevens en weetjes zien (zie bijlage 2)

De website zal tijdens de stageperiode worden gemaakt door de stagiaire. Zo snel de stage is afgerond is, is de website online en bevat het voldoende informatie om de bezoekers genoeg informatie te verschaffen. Na het stageperiode zal mevr. de Wit de website verder onderhouden waar nodig.

De website zal gemaakt worden met behulp van het programma Wix.com, dit is een eenvoudige manier om een website te maken en te onderhouden.

In de laatste week van de stageperiode zullen er vier leden geïnterviewd worden en een foto gemaakt worden. Op een pagina op de website van de NCK worden een stuk tekst geplaatst met een foto van het lid erbij.

Informatieborden

Het tweede communicatiemiddel dat in het communicatieplan beschreven zal worden zijn informatieborden. Tijdens de inventarisatie gaven de leden in de enquête aan dat zij informatieborden voor voorbijgangers (zestien responses) en perceelnummerborden (tien responses) een goed middel vinden om de NCK zichtbaar te maken in het landschap.

Uit gesprekken met betrokkenen is gebleken dat zij informatieborden belangrijk vinden om de NCK zichtbaar te maken in het gebied.

De informatieborden en perceelnummerborden zullen niet apart geplaatst worden, maar worden gecombineerd in één bord.

Op deze borden komt het logo van de NCK, het webadres, het perceelnummer en eventuele begeleidende tekst door wie het land beheerd wordt.

De borden worden ontworpen door een student van de TU Delft, de stagiaire heeft de middelen niet

in haar macht om een ontwerp te maken.

De informatieborden worden alleen geplaatst bij percelen die aan een weg toegankelijk voor voorbijgangers liggen. Bij percelen die niet aan een openbare weg liggen zullen er schapennummers (zie fig. 15, kleur groen) worden opgehangen.



Figuur 15 Schapennummers
Bron: schapendokter.nl

De organisatie en uitvoering zal gedaan worden door de stagiaire en een medewerker van de NCK. Het streven is om het ontwerp eind januari 2014 af te hebben.

In overleg met de Rudi Terlouw, gebiedsregisseur van de NCK, is er gekeken naar opmaak van het ontwerp. In bijlage 7 staan twee ideeën voor de informatieborden. In fig. 16 is het definitieve ontwerp van de informatieborden te vinden.

www.nckrimpenerwaard.nl

Perceel beheerd door



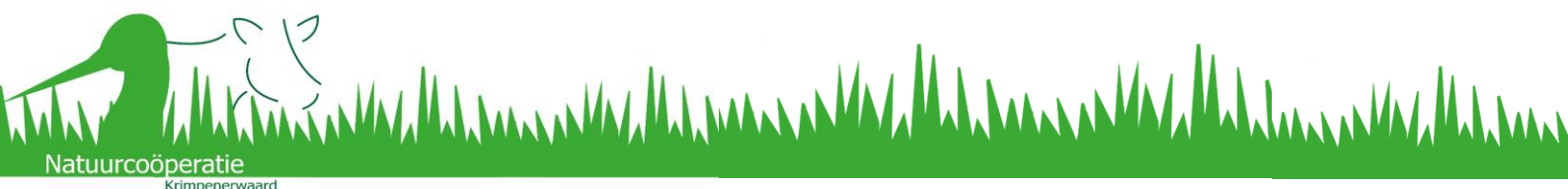
Figuur 16 Definitieve ontwerp informatiebord
© Abel Kappenburg

3.6.2 Artikel in huis-aan-huis blad

Het derde communicatiemiddel, dat naamsbekendheid onder inwoners moet gaan creëren, is het plaatsen van een artikel in een huis-aan-huis blad. Uit de enquête onder leden is gebleken dat zij dit een uitstekend middel vinden.

Dit artikel kan geschreven worden door een bestuurslid van de NCK over het ontstaan van de organisatie, maar kan ook geschreven worden door een lid die uitlegt waarom hij heeft gekozen voor agrarisch natuurbeheer of een medewerker die de huidige ontwikkelingen uitlegt. Deze artikelen zullen voornamelijk gelezen worden door inwoners van de Krimpenerwaard.

Deze artikelen kunnen daarnaast op de website geplaatst worden. Dit artikelen zullen worden gelezen door inwoners van de Krimpenerwaard, maar ook door recreanten en de leden van de NCK.



Het artikel zal worden geplaatst in het huis-aan-huisblad dat verspreid wordt in de Krimpenerwaard, het Kontakt. Het Kontakt heeft acht edities, twee edities worden verspreid in het gebied. Dit zijn 43.700 exemplaren.

Op lange termijn kunnen er artikelen worden geplaatst in landelijke (agrarische) bladen. Bladen die veel worden gelezen door agrariërs zijn Nieuwe Oogst, Boerderij en Agraaf.

3.6.3 Huisstijl

Om een eenduidig beeld naar buiten toe te vormen is er gekozen om een huisstijl op te nemen in het communicatieplan. In het communicatieplan wordt er een lettertype geadviseerd, die gebruikt kan worden in een nieuwsbrief, verslagen of brieven naar leden.

De koppen worden in lettertype 'Cambria', lettergrootte 14, dikgedrukt, kleur donkergroen. De kleinere koppen worden lettertype 'Cambria', lettergrootte 11, dikgedrukt, kleur groen.

De kleur van de koppen en onderkoppen zullen groen worden. Er is voor de kleur groen gekozen omdat dit overeenkomt met de kleur van het logo van de NCK.

Voor een eventuele nieuwsbrief is er in het communicatieplan een format in de bijlage geplaatst. Dit format is een voorbeeld voor een nieuwsbrief die de NCK kan gaan gebruiken.

3.6.4 Thema-avonden

Dit communicatiemiddel is voortgekomen uit het gesprek met Rudi Terlouw. Het communicatiemiddel is ook opgenomen in de enquête voor de leden van de NCK, dit werd met zeven responses goed ontvangen. De thema-avonden hebben als doel om het contact tussen het bestuur en de leden in de winter te onderhouden. De avonden zijn geschikt voor leden die grond beheren en leden die (nog) geen grond beheren. Een thema-avond zal een agrarisch gerelateerd thema hebben en zal gepresenteerd worden door verschillende gastsprekers. Voorbeelden voor een thema zijn weidevogels, ruige mest, slootkantenbeheer of waterbeheer.

De presentatie duurt ongeveer een uur, daarna kan de avond worden afgesloten met koffie en thee. De organisatie van een thema-avond gebeurt door een medewerker van de NCK. Een thema kan worden gekozen in overleg met het bestuur.

3.7 Financiering

Om de communicatiemiddelen te kunnen uitvoeren zijn hier financiële middelen voor nodig. Het bestuur van de NCK zal besluite hoe dit gefinancierd gaat worden.

3.7.1 StreekFonds Krimpenerwaard

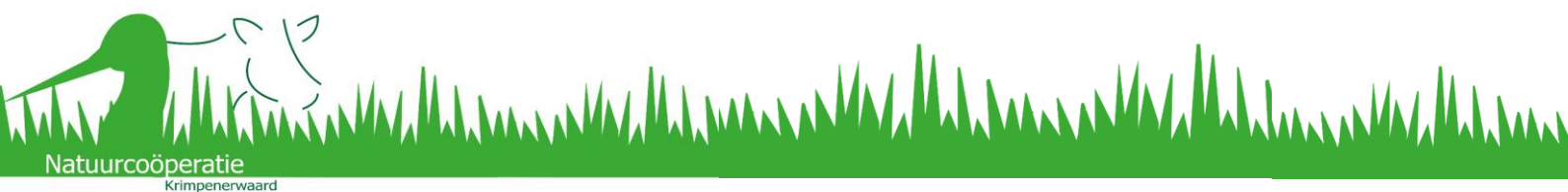
Het StreekFonds Krimpenerwaard is opgericht in 2012 met als doel de Krimpenerwaard met privaat geld duurzaam te ontwikkelen en aantrekkelijk te houden voor bewoners, bedrijven en bezoekers. Er wordt financiële ondersteuning geboden aan kleinschalige en particuliere initiatieven die een zichtbare bijdrage leveren aan het doel.

Een ieder kan een donatie doen aan het StreekFonds of sparen via de StreekRekening van Rabobank. De StreekRekening van Rabobank is een rekening waarbij de particulier jaarlijks de 5% rente die hij ontvangt te doneren aan het StreekFonds.

(www.streekfondskrimpenerwaard.nl)

3.7.2 Eigen middelen

Indien het niet mogelijk is om de communicatiemiddelen te financieren met het StreekFonds, kan de NCK ervoor kiezen om de middelen zelf te financieren.



4. Discussie

Tijdens de stageperiode is er onderzocht hoe de NCK zich zichtbaarder kan maken op een publieksvriendelijke manier. Hierbij is gebruik gemaakt van literatuuronderzoek, survey en een casestudy om zo de onderzoeksvragen en de daarbij behorende deelvragen te kunnen beantwoorden.

Het probleem, het niet zichtbaar zijn van de NCK, is gedeeltelijk opgelost door middel van het onderzoek. Door onderzoek, het schrijven en (deels) uitvoeren van een communicatieplan is de NCK op weg om bekend te worden onder de doelgroepen.

Toch zijn er een aantal beperkingen aan het onderzoek op te merken.

Voordat er gestart werd met het literatuuronderzoek is er geen rekening gehouden met de minimale informatie die direct beschikbaar was. Veel informatie is verkregen door gesprekken en de cursus 'Gastheerschap Krimpenerwaard'. De informatie die verkregen is uit de gesprekken en de cursus zijn daarentegen wel actueel en zeer betrouwbaar.

Dit heeft meer tijd gekost dan begroot was in de strokenplanning, dit had als gevolg dat de stagiaire minder tijd had voor andere werkzaamheden.

Doordat er minder tijd was voor andere werkzaamheden was zijn er niet veel gesprekken geweest met andere organisaties. Om tot betere resultaten te komen hadden er meerdere organisaties benaderd moeten worden. Dit is niet gebeurd omdat deze deelvraag niet de hoogste prioriteit had om tijd aan te besteden. Het onderzoeken van de wensen binnen de organisatie (betrokkenen en leden) had een hogere prioriteit en hier is dan ook meer tijd aan besteedt.

Met de Natuurcoöperatie Baarderadiel is via email contact gezocht, om tot een vollediger beeld van de organisatie te komen had de stagiaire beter voor telefonisch contact kunnen kiezen.

Om de wensen van de leden te inventariseren hebben de leden de gelegenheid gekregen om hun wensen uit te spreken middels een enquête. Deze enquête was na een aantal weken door negen leden ingevuld. Dit zou geen volledig beeld geven, er is in overleg met Rianne de Wit besloten om een herinneringsmail naar de leden te sturen. Na nogmaals een email vanuit Rianne de Wit is de enquête uiteindelijk door negentien leden ingevuld. Dit resulteerde in een respons van 76%. Dit heeft een duidelijk en vrij compleet beeld gecreëerd van de wensen van de leden.

De leden en betrokkenen van de NCK zijn onderzocht door hen te vragen wat hun wensen zijn. In het onderzoek zijn niet de andere doelgroepen onderzocht. In vervolgonderzoek kunnen deze doelgroepen alsnog onderzocht worden, zodat er een volledig beeld ontstaat van de wensen van alle doelgroepen van de NCK.

5. Conclusie

De Krimpenerwaard is een gebied van ontginningen en molens, waar al lange tijd mensen zijn gevestigd. Tegenwoordig bestaat het gebied uit landbouwgronden en natuurgebieden. Een gedeelte wordt beheerd door de NCK, een organisatie voortgekomen uit het Veenweidepact.

Op het moment is de NCK niet zichtbaar voor publiek en is er weinig contact met de leden. Na gesprekken werd duidelijk dat er nog geen tijd is besteedt aan de externe communicatie.

Om voor de NCK een communicatieplan te maken is er eerst gekeken hoe de communicatie bij soortgelijke organisaties geregeld is. Aan de hand van gesprekken met het bestuur van de organisaties is er onderzocht met wie zij communiceren en op welke manieren.

Bij de Natuurcoöperatie Groenzoom is er nog niet veel gewerkt aan de communicatie, grotendeels omdat het een nieuw project is. Ideeën voor communicatiemiddelen zijn een website, presentaties houden en het aanbieden van streekproducten. De Natuurcoöperatie Baarderadiel is een organisatie die op een informele manier contact heeft met haar leden. Zij zijn al verder in hun communicatie, er is een website en hebben informatieborden in het gebied staan.

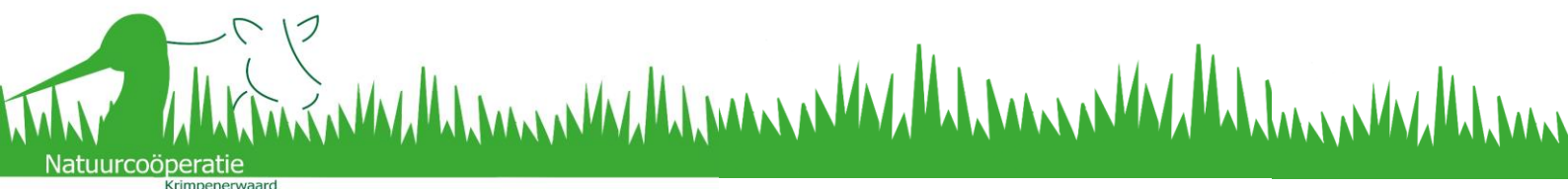
Van betrokkenen zijn er veel ideeën voor communicatiemiddelen. Deze ideeën zijn voortgekomen uit gesprekken en gesteund door de leden van de NCK. Deze ideeën zijn geïnventariseerd en worden meegenomen in het communicatieplan.

De communicatiemiddelen die in het communicatieplan worden opgenomen zijn een website, artikel in een huis-aan-huis blad, thema-avonden, een huisstijl en informatieborden. In het communicatieplan worden de communicatiemiddelen zo uitgewerkt dat de NCK duidelijk richtlijnen heeft om de middelen uit te kunnen voeren.

De communicatiemiddelen kunnen gefinancierd worden door het StreekFonds Krimpenerwaard of uit eigen middelen. Dit is afhankelijk van het communicatiemiddel en de keuze van het bestuur om een communicatiemiddel te financieren.

Na het onderzoek zijn er een aantal communicatiemiddelen geschikt om meer naamsbekendheid te creëren bij publiek en leden.

Deze communicatiemiddelen zijn voortgekomen uit gesprekken en enquêtes. Deze communicatiemiddelen worden opgenomen in het communicatieplan die wordt geschreven voor de NCK.



6. Aanbevelingen

Met de resultaten van het onderzoek kunnen er de volgende aanbevelingen worden gedaan:

- Om tot een optimale externe communicatie te komen wordt er aanbevolen volgens het communicatieplan te werken.
- Om de communicatiemiddelen uit te voeren volgens het plan is het belangrijk dat de medewerker van de NCK hier een leidende rol in heeft.
- Om de externe communicatie bij te houden is het aanbevolen om te communicatiemiddelen geregeld te controleren en te vernieuwen. Hierbij wordt gedacht aan:
 - Website updaten met nieuwe informatie.
 - Nieuwe nieuwsbrief versturen.
 - Controle van de informatieborden.
 - Nieuw artikel in blad en op website.
 - Nieuwe thema-avond organiseren.
- Om tot een completer beeld van de doelgroepen te komen wordt er aanbevolen om hier vervolgonderzoek naar te doen.

Literatuurlijst

Boeken

- J.M.G. Floor, W.F. van Raaij (2006). *Marketingcommunicatiestrategie*. Vijfde druk. Uitgeverij Noordhoff Uitgevers B.V.
- F. van den Hoven, H. van Embden, N. Jongerius (2004). *Op ontdekkingstocht door Krimpenerwaard en Lopikerwaard*, eerste druk. Uitgeverij FILATOP, hoofdstuk Krimpenerwaard.

Wetenschappelijke artikelen

- Manhoudt, A., 1998. *Agrarisch Natuurbeheer, een overzicht van ontwikkelingen en knelpunten in het beleid*.
- J.M.T. Balm, S.A. Greyser, 2006. *Corporate Marketing, integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation*. European Journal of Marketing, Vol. 40, No.7/8, p.730-741.
- Kleijn, D., jaartal onbekend. *De effectiviteit van agrarisch natuurbeheer*.
- E.R. Gray, J.M.T. Balm, 1998. *Managing corporate image and corporate reputation*. Long Rang Planning, Vol. 31, No. 5, p. 695-702.

Mondeling

- Kattenwinkel, Hans. Medewerker Poldermuseum De Hooge Boezem, presentatie Cursus Gastheerschap Krimpenerwaard, 31-10-13.
- Kruk, Maurice. Medewerker Landschapsbeheer Zuid-Holland, presentatie Cursus Gastheerschap - Krimpenerwaard 31-10-13.
- Terlouw, Rudi. Medewerker Zuid-Hollands Landschap, presentatie Cursus Gastheerschap Krimpenerwaard, 21-11-13.

Internet

- http://www.zuid-holland.nl/overzicht_alle_themas/c_landschap/thema_groen/c_groengebieden/content_veenweidepactkrimpenerwaard.htm (29 oktober 2013)
- <http://www.veenweidepactkrimpenerwaard.nl/> (29 oktober 2013)
- http://www.groeneruimte.nl/dossiers/agrarisch_natuurbeheer/ (29 oktober 2013)
-
- <http://www.staatsbosbeheer.nl/Nieuws%20en%20achtergronden/Themas/Landschap/Visie%20Landschap%20leeft.aspx> (1 november 2013)
- <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/landbouw/publicaties/artikelen/archief/2010/2010-natuur-2009-art.htm> (1 november 2013)
- http://www.lemento.com/nl/corporate_communication/corporate_communication.asp (2 oktober 2013)
- <http://www.frankwatching.com/archive/2013/01/04/hoe-gebruiken-kleine-organisaties-social-media/> (20 november 2013)
-
- <http://www.streekhuisrommerijn.nl/Communities/Common/Images/Streekhuisrommerijn/knotbo menrij.JPG> (25 november 2013)

- <http://sijmenhendriks.files.wordpress.com/2011/12/krimpenerwaard0382.jpg?w=600> (25 november 2013)

-

http://www.groenehartvertellingen.nl/afbeeldingen_fotoboek_landschappen/Krwaard_berkenwoude_veenput_FM31aug08_002_20_tekst.jpg (25 november 2013)

<http://www.zuidhollandslandschap.nl/wp-content/uploads/2012/08/Vangpijp-in-eendenkooi-de-zouwe-Idde-Lammers.jpg> (25 november 2013)

- <http://www.ruimtelijkeplannenzuidholland.nl/VisieopZuid-Holland/#s=91156;444907;1;topogrijs;0;-;12:S:yOxxxxxxxxxxxxr> (25 november 2013)

-

http://www.recreatiezuidholland.nl/content/nieuws_details.asp?menu=0060000_000618_000000_000000 (25 november 2013)

- <http://www.denhelder.nl/foto/Notitie%20Donkere%20Duinen.pdf> (25 november 2013)

-

http://www.recreatiezuidholland.nl/content/gebieden_detail.asp?menu=0010000_000000_000027_000000 (25 november 2013)

-

http://www.recreatiezuidholland.nl/content/gebieden_detail.asp?menu=0010000_000000_000029_000000 (25 november 2013)

- http://www.veenweidepactkrimpenerwaard.nl/content.asp?content_id=78 (18 november 2013)

- <http://www.zuid-holland.nl/groenblauweslinger> (28 november 2013)

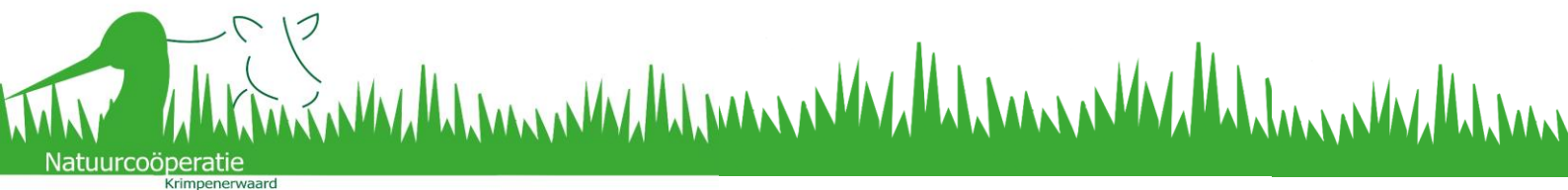
- <http://www.nkbaarderadiel.nl/natuurbeheer.html> (28 november 2013)

Overig

Natuurcoöperatie Krimpenerwaard, *Raamplan beheer en inrichting t.b.v. de pilot Natuurcoöperatie Krimpenerwaard*.

A.J. van der Wal en R. Joldersma, 2008. *Vernieuwend ondernemen in de Krimpenerwaard, Visie van de Lokale Groep*.

Provincie Zuid-Holland. *Leefstijlatlas dagrecreatie Zuid-Holland*.



Bijlagen

Bijlage 1 Enquête vragen

Vraag	Doel	Soort
1. Wat is de naam van uw bedrijf?	Algemene informatie	Open vraag
2. Hoeveel hectare beheert u van de Natuurcoöperatie Krimpenerwaard?	Algemene informatie	Open vraag
3. Hoe vaak komt u in aanmerking met de Natuurcoöperatie Krimpenerwaard?	Aan de hand van de frequentie kan de regelmatigheid van het updaten van de website worden bepaald.	Meerkeuze vraag
4. As de Natuurcoöperatie contact met u zoekt, welke manier zou u het prettigst vinden?	Aan de hand van dit antwoord kan er bepaald worden hoe het beste contact kan worden gezocht met een lid.	Meerkeuze vraag
5. Als er een website van de Natuurcoöperatie zou zijn, hoe vaak zou u deze bezoeken?	Als er een website wordt gebouwd is het van belang dat men wel weet hoe vaak deze site wordt bezocht.	Meerkeuze vraag
6. Welke aspecten zou u belangrijk vinden op een eventuele website van de Natuurcoöperatie?	Aan de hand van dit antwoord kan de student rekening houden de informatie die op de site wordt gezet	Meerkeuze vraag
7. Heeft u nog andere ideeën om de Natuurcoöperatie kenbaar te maken onder recreanten/burgers etc.?	Op deze manier kan er worden geïnventariseerd of er nog onder de leden ideeën zijn voor het communicatieplan.	Open vragen
8. Zou u mee willen werken met het kenbaar maken van de Natuurcoöperatie?	Bij deze vraag kan er geïnventariseerd worden of leden medewerking willen verlenen bij bijvoorbeeld informatie op de website of in een artikel in het huis-aan-huisblad.	Gesloten vraag (ja/nee)

Bijlage 2 Antwoorden enquête leden

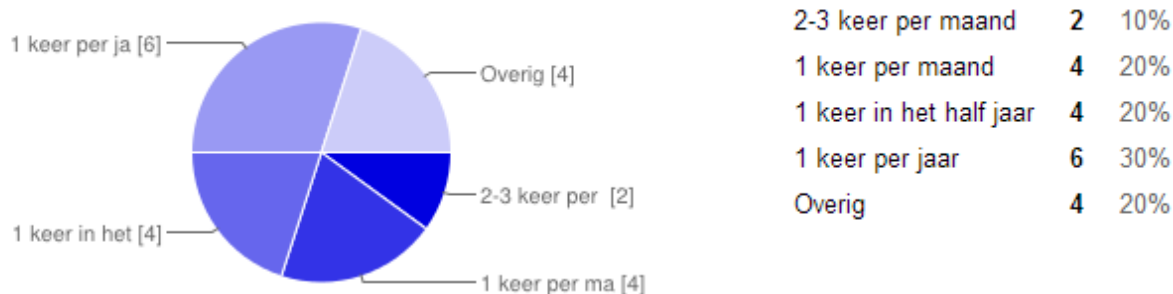
Wat is de naam van uw bedrijf?

V.o.f Verhagen Ijsselstein Schapenhouderij Herman van Dijk Mts J Boer en T Boer G J Vonk Noordegraaf mts hoogendijk Veehouderij- en zuivelbedrijf van erk-oskam mts halling G & E.J Vonk Noordegraaf vof de jong bovenkerkseweg 92 P.G.Blanken Weidehof Vonk Noordegraaf C. Boogaardt Veehouderij Verkaik schep Vof M&A&G de Vries A.S. Vonk Noordegraaf V.O.F. de Groot veehouderij de vos mts Mulder

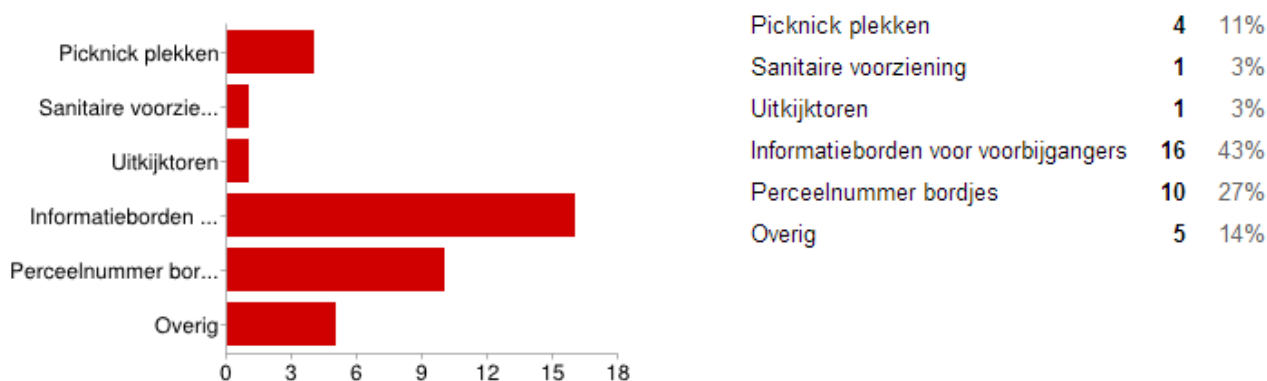
Hoeveel hectare beheert u via de Natuurcoöperatie Krimpenerwaard?

5,94 ha 25 3 0 6 5 12 nog niks 10 9,9 ca. 10 -0

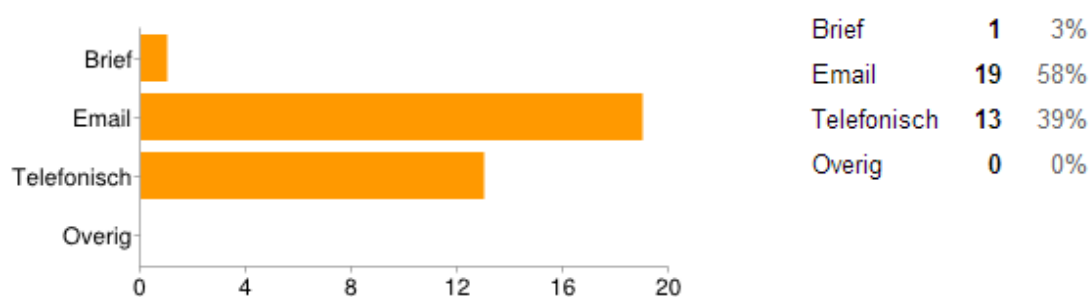
Hoe vaak heeft u contact met de Natuurcoöperatie Krimpenerwaard?



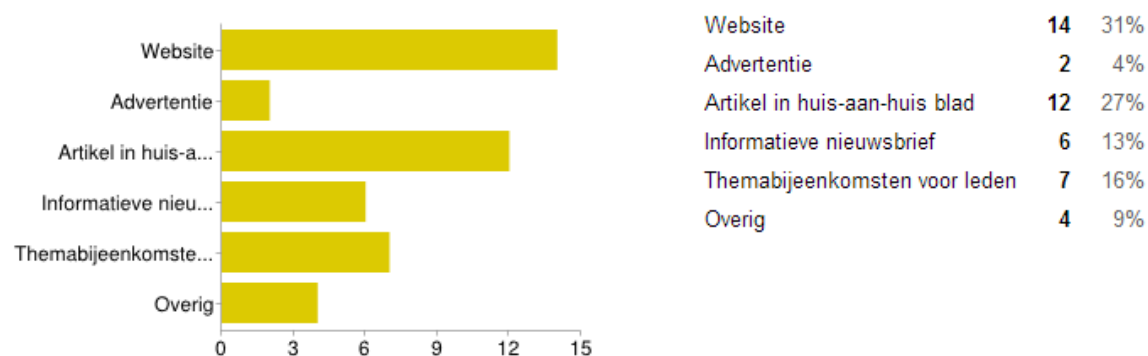
Heeft u ideeën om de Natuurcoöperatie zichtbaar te maken in het landschap onder recreanten/burgers etc.?



Als de Natuurcoöperatie contact met u zoekt, welke manier zou u het prettigst vinden?



Welke aspecten vindt u het meest geschikt om de Natuurcoöperatie in zijn algemeenheid onder de aandacht te brengen?



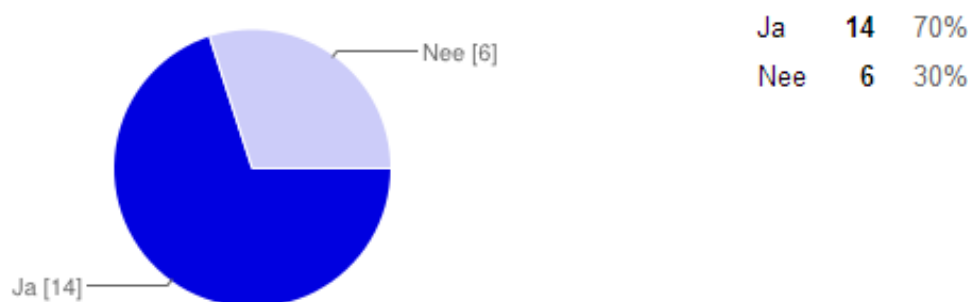
Als er een website van de Natuurcoöperatie zou zijn, hoe vaak zou u deze bezoeken?



Welke aspecten zou u belangrijk vinden op een eventuele website van de Natuurcoöperatie?



Zou u mee willen werken met het zichtbaar maken van de Natuurcoöperatie?



Bijlage 3 Gesprek Rudi Terlouw, aantekeningen

Gesprek Rudi Terlouw

7 november 2013 – 14.00 – 16.00 uur

Bordjes → QR code + zitgelegenheid

Onderscheiden in beheer, weidevogels

Polder Kattendijk

Zuid-Hollands Landschap heeft geen voornemens voor QR-code.

Zuid-Hollands Landschap heeft bordjes met perceelnummer. Maakt niet uit of het gebied toegankelijk is of niet, vooral zakelijk.

Perceelsnummering van Zuid-Hollandschap overnemen. Dus doornummeren van percelen.

Zuid-Hollands Landschap → bruine bordjes

NCK → idee, bordje met kleur + boodschap + website

Ook voordeel voor leden

Multifunctioneel → pachters en loonwerkers
kantoor
recreanten (ook bijv. voor info of meldingen)

NCK meer presenteren →

Communicatie naar leden

Idee, twee bijeenkomsten in winter.

→ thema – agrarisch gerelateerd

bijv. presentatie over weidevogels/mest/slootkantbeheer/waterbeheer

Ook voor leden die geen grond beheren.

Agrarisch natuurbeheer breder daglicht.

drie kwartier/1 uur presentatie, daarna thee en koffie

Barend Meerkerk

bestuur → info naar buitenaf

→ communicatie naar elkaar toe, eerst even wachten en overleggen (bijv. met de pers)

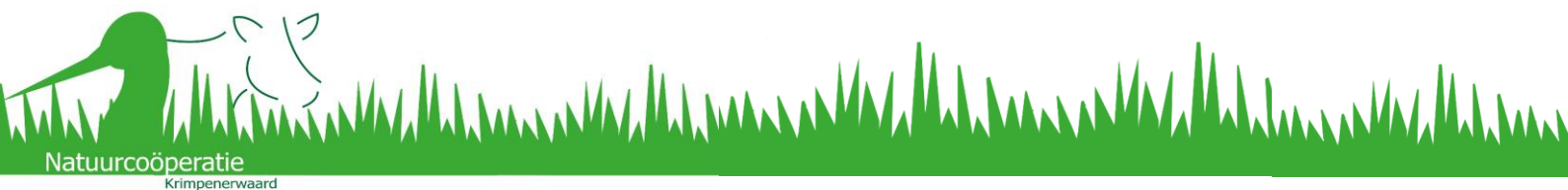
Weidevogelseizoen → weer goed, mozaiek goed.

Bericht in kranten → mailtje naar de pers zie nieuwe artikelen op de site.

bv. over dotterbloem

5-6x in het jaar

'kijk op www.nck.nl'



Polder Kattendijk
 Achterstallig onderhoud
 beschikking? Subsidie provincie
 komende winter werkzaamheden als er een beschikking is.

Eigen hekken als werkzaamheden starten
 bijv. andere kleur
 Eventueel in jaar 2, nu voorbereiden.

Website
 - infoberichten
 - links
 - pers
 - doelgroepen (overheid, gemeentes)

Zuid Hollands landschap → 'ouderwets', veel overlegstructuren

Kattendijk is 87 hectare groot

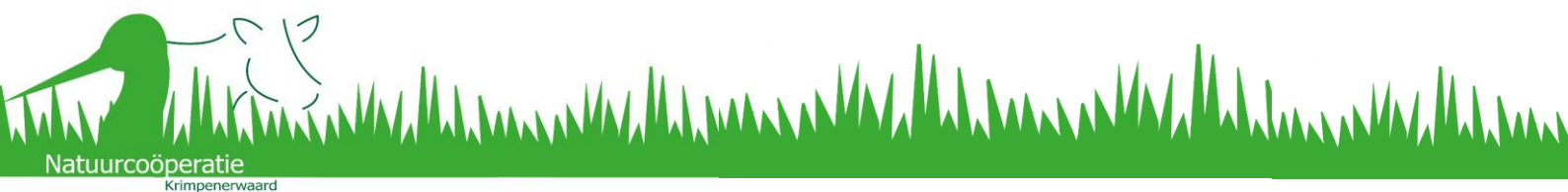
NCK → door boeren, goedkoper.
 Pak de regie
 NCK samen met ZHL en particulieren
 Totaalplaatje → voorstel → naar overheid

Nieuwsbrief
 Jaarlijks overleg met provinciaal overleg

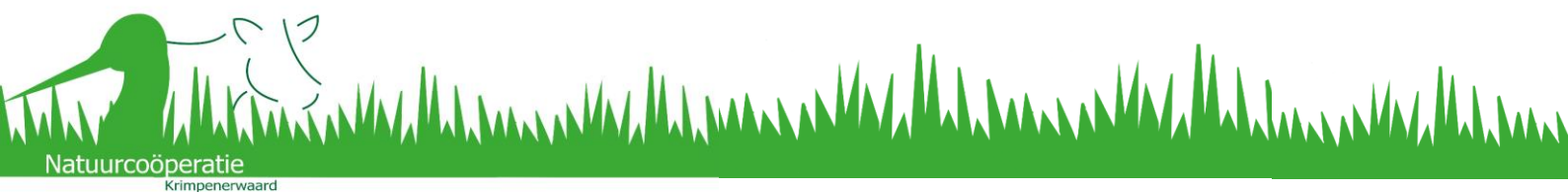
Later weer naar journalist

Website → vooral communicatie met buitenwereld
 - recreanten
 - leden met inlog → kaartjes → uitschrijven (uitleggen)
 - naamsbekendheid
 - website
 - rapporten en tussenrapportages
 - achtergronden
 - meedenken
 - politiek
 - transparant
 - vraagbaak

eerst basis informatie
 - kaartjes met percelen
 - wie zijn we, doel, achtergronden



Enquête leden
belangstelling om mee te werken met naamsbekendheid te creëren.



Bijlage 4 Gesprek Barend Meerkerk, aantekeningen

17-9-2013 13.30 uur

Centraal → hoe kunnen we ons zichtbaarder maken voor de Natuurcoöperatie op een publieksvriendelijke manier?

Waarom deze vorm (coöperatie)

Zuid Hollands Landschap – veehouders

Keren korter houden, kan voordeliger, meer geld naar boer toe → zelf meer geld overhouden

Statuten doorlezen voor de doelstellingen

- Mindmap NC maken
- SWOT – analyse (interne analyse)
- PESTEL – analyse? (externe analyse)

Goede manier van communiceren met de streek.

Moet origineel, zichtbaar, handig, ludiek zijn.

Geld halen uit Streekfonds of Rabobank.

Adviesplan met hoe te communiceren, concrete voorbeelden.

Reeuwijk → watersnip/kleine aard

Nederland zuivel bureau

Doelgroep:

- dagjesmensen uit Gouda en Krimpen aan de IJssel
- gezinnen
- ouderen

Enquête houden onder voorbijgangers

- hoe vaak komen zij in de Krimpenerwaard
- wat kunnen zij vertellen over het gebied

Ideeën

- Picknick hoek
- Sanitaire voorziening
- QR-code
- Foto's van boeren
- Google earth, wat zit waar
- Middag organiseren met wat tot nu toe gerealiseerd is
- Persbericht/infobrief
- Uitkijktoren
- Smoelenboek voor derden
- Enquête onder voorbijgangers
- Bordjes met QR-code en basisinformatie
- Slogan
- Boeren filmen
- Enquête onder boeren
- Artikel in huis-aan-huisbladen
- Huisstijl/vast format

Bijlage 5 Gesprek Ria van der Burg, aantekeningen

27 november 2013

Werkt ook bij belangenbehartiging LTO-Noord

Overheid → Groen-Blauwe slinger, de Groenzoom is daar onderdeel van
560 hectare groot.

Voorheen veehouders

Onderdeel van gebied is de Bergboezem

Grond wel nodig voor boeren.
Boeren verenigd in Boezemvrienden

Boeren bijdragen aan gebied → functie natuur en recreatie

Staatsbosbeheer zou de gebied gaan beheren.

Media 2012 → terugtrekken Staatsbosbeheer wegens kosten

Eind mei → wethouders twee gemeenten

Zelf beheren door Boezemvrienden
Wel een systeem oprichten

Duur project geworden → Europese aanbesteding

Verschillende partijen uitgenodigd.

Burger en recreant mag in het gebied, hoort ook in het plaatje.

Europese aanbesteding, wel belangrijk voor ervaring

Augustus informatieavond

Confessionele terreinbeheerders.

NC voldoet aan andere eisen dan confessionele terreinbeheerders.
Verslag gemaakt

Kwaliteiten

Aanbesteding → 85% financiële gronden, 15% kwaliteit, NC richt vooral op kwaliteit, 15% is dan te weinig.

Wat gebeurt er nu

- Communicatie → vrienden van de Groenzoom
- Sponsoring vragen
- Rotary → bv. onderdeel van uitmaken
- Nationaal groenfonds (burgers iets met groen doen)
- Herdenkingsbos
- As-velden
- Waar komt het product vandaan (streekproducten)
- Educatieve lessen

Boerderij 't Geertje, geiten boerderij, veel animo.

Delftse Hout → Bieslandhoeve, boerderij met veel experimenten.

Burger kan een voorinvestering doen (krijgt een pas) en krijgt dan een x gewicht aan melk/vlees
Streekproduct

Burger geeft signaal, burger erbij betrekken

Actoren erbij betrekken vanaf het begin.

Bedrijven hier ook idee om op te pakken

Terug te vinden op website

Fonds 1818

Nieuwsbrief

Aanbesteding van 5000 euro (boeren die meedoen met de NC)

Onno van Bekkum, coöperatie specialist

NC zal uiteindelijk gebiedscoöperatie gaan heten.

Eerst kijken wat in beheersvisie en aanbesteding staat, dat opnemen in statuten.

Concept NC → social return opnemen.

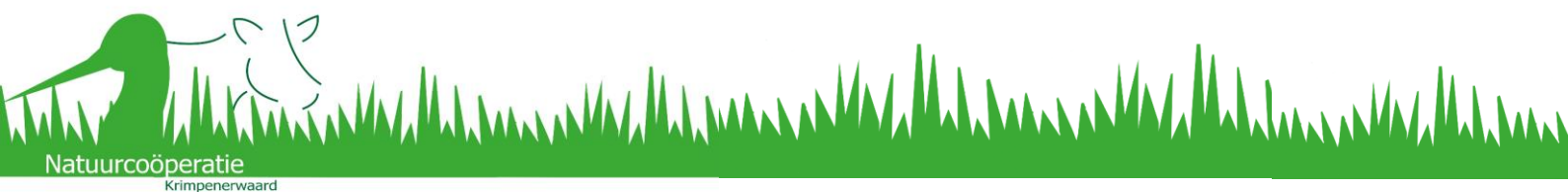
Eisen van gemeente opnemen in akte van NC → aanleveren bij Europese aanbesteding.

Concurrent boer, heeft MRA-vee.

Gebiedscoöperatie opzoeken

Midden-Delfland

Wijk en Woude.



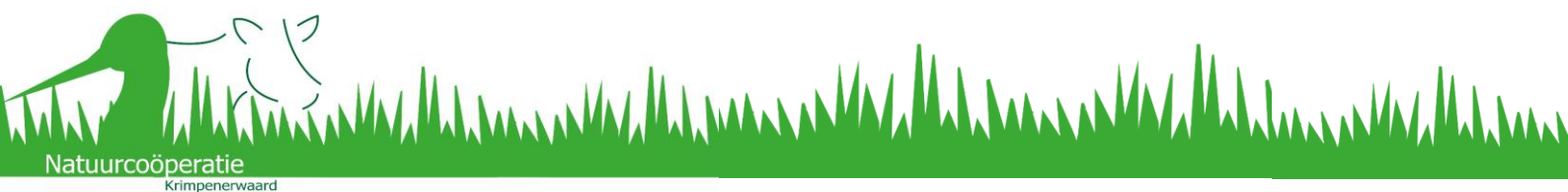
NC Krimpenerwaard → meer communicatie van boer/lid naar recreant.

Stadslandbouw opkomende trend

Burger → vraag naar website, vooral gericht zoeken

Recreant → hoe is deze vraag

Beheervisie → wat mag er op een stuk land gebeuren?



Bijlage 6 Gesprek met mr. J. Wassenaar, emailcontact

Geachte mevrouw Dutry van Haften,

In de eerste plaats mijn excuses voor de te late beantwoording van uw vragen. Hieronder vindt u de antwoorden op uw vragen.

- Sinds wanneer is de Natuurcoöperatie Baarderadiel actief?

IN 2009

- Op welke manier heeft de Natuurcoöperatie Baarderadiel contact met haar leden (email, telefonisch, brieven)?

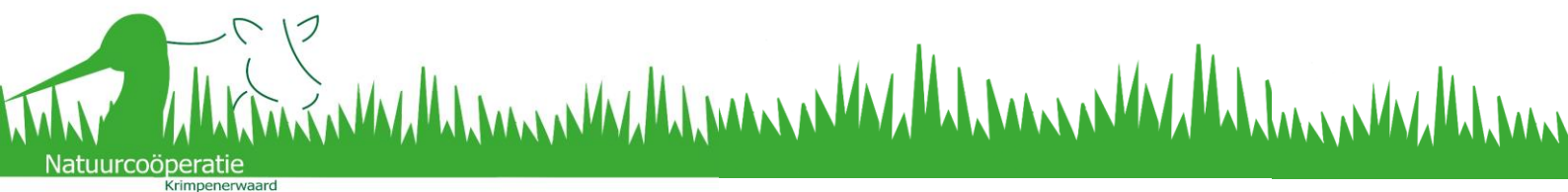
VIA PERSOONLIJKE GESPREKKEN VIA DE EMAIL EN ER IS EEN WEBSITE (www.nkbaarderadiel.nl) WAAROP INFORMATIE KAN WORDEN GEVONDEN.

- Zijn de gebieden die door de Natuurcoöperatie Baarderadiel beheerd worden zichtbaar voor voorbijgangers (informatiebordjes)?

JA, ER ZIJN INFORMATIEBORDEN AANWEZIG VANAF HET PUNT WAAR ONZE NATUURCOÖPERATIE BEGINT.

- Heeft de Natuurcoöperatie Baarderadiel een website (zo nee, zijn hier plannen voor)?

JA, DIE IS ER (www.nkbaarderadiel.nl) OP DEZE WEBSITE KAN ALLERLEI INFORMATIE WORDEN GEVONDEN.



Bijlage 7 Ideeën ontwerpen informatieborden

