

innovatieagroennatuur.nl

Innovatie Agro & Natuur | Natuur op de groenboulevard: voor elk wat wils en samen sterk

4-5 minutes



Het [Aluminiumcentrum](#) op een bedrijventerrein in Houten; dat was weer eens wat anders qua locatie voor een brainstorm dan de bekende congrescentra in de natuur.



Toch waren die natuur en de 'branding' en 'marketing' daarvan wél de onderwerpen van gesprek tijdens de bijeenkomst die [Schuttelaar en Parnters](#) en [Brand Delivery](#) voor ons hadden georganiseerd.

Er zijn interessante ontwikkelingen gaande op het gebied van natuur en landschap in Nederland. Grote bezuinigingsopgaven, mede veroorzaakt door een afkalvend politiek- bestuurlijk

draagvlak. Gebruikers die van alles willen van en met die natuur, elke dag weer iets nieuws, maar ondertussen niet beseffen dat de realisatie en het beheer van al die natuur geld kosten. Bijna geen mogelijkheden voor burgers die zelf willen investeren in natuur. Natuurbeheerders die een omslag willen (sommigen vinden het trouwens nog steeds 'moeten') maken van natuurbescherming (de planten en dieren centraal) naar het bieden van maatschappelijke groene diensten. En dan natuurlijk nog de beleidsmakers die natuur nog vaak als (ecologisch) doel op zich beschouwen en nut en noodzaak daarvan maar niet structureel verbonden weten te krijgen met al die andere beleidsvelden en organisaties die er belang en baat bij hebben.

Binnen het concept '[Naar een Nieuw Natuurverhaal](#)' wil Innovatie Agro & Natuur de [kwetsbare vanzelfsprekendheden rond natuur](#) aanpakken. Waarom is natuur eigenlijk zo'n 'dankbare' bezuinigingscategorie? Is het politiek-maatschappelijke draagvlak echt zo gering? En zo ja, heeft dat te maken met de manier waarop het wordt vermarkt? Zijn terreinbeheerders wel gewend om vanuit 'de klant' te denken? Wie zijn die klanten eigenlijk? Zijn dat alle bezoekers van hun gebieden? Of zijn dat de leden, die lidmaatschapsgeld in het laatje brengen? Welke producten en diensten wensen de klanten? Wandelen en fietsen? Houseparty's, jachtdagen of motorcrosswedstrijden? Brandhout? Luxe loungebars in het bos? Lodges zoals in de Pan Parks? Durven natuurorganisaties al die functies aan te bieden? En kunnen en mógen ze het dan ook? Voor sommigen zit het (semi-)publieke karakter misschien in de weg, voor anderen de mening van de ledenraad of de beperkingen die wet- en regelgeving veroorzaken.

Tijdens de brainstorm bleek dat het nog niet zo simpel is, dat denken in een scala aan producten voor een diversiteit aan

doelgroepen. Zeker omdat het gezicht van de organisatie mede bepaald wordt door datgene dat de terreinbeheerder zoal aanbiedt. Om in het merkdenken te blijven: wil je de TROS of de BNN zijn, de Rituals of de Zwitsal, de Audi of de Volvo? Of... wil je als organisatie of als natuursector één Unilever zijn, met een hele lijn deodorants (AXE-wildernisnatuur, lieflijke DOVE-stadsnatuur en zuivere Neutral-klimaatbosjes) en ook nog een hele lijn boters (Becel-, Bona- en Zeeuws Meisje natuur), shampoos en schoonmaakproducten.

Een andere vergelijking, die ik zelf nog interessanter vond, is die met de woonboulevard. Mensen die een bank zoeken, spoeden zich in veel gevallen naar de woonboulevard. En op een paar gerichte klanten na, die per sé een bank van Montèl of IKEA willen, gaan de meeste mensen gewoon lekker een middagje shoppen. Van de ene naar de andere winkel. Van de bank 'en passant' ook nog even naar een logeerbed of een bijzettafeltje. Een overkoepelende instantie zorgt voor een infrastructuur, veiligheid, schoonmaak en PR.

Zo'n gedachtengang zou ik wel eens verder willen uitwerken voor natuur. Want voor het gros van de Nederlanders maakt het volgens mij niet uit of ze bij Geldersch Landschap te gast zijn, bij Natuurmonumenten of bij een particulier. Als ze er maar hun favoriete activiteiten kunnen uitoefenen. Zou zo'n nieuwe manier van denken en doen - de natuur als één grote groenboulevard - niet een prachtige nieuwe impuls kunnen geven aan het plezier, het draagvlak én de efficiëntie in beheer van natuur?