

# “Natuursector profiteert van bultrug-hype”

Een aangespoelde bultrug op zandplaat De Razende Bol bij Texel groeide in december in een paar dagen tijd uit tot een grote hype. Johannes, of Johanna zoals later bleek, deed vele harten sneller kloppen. Mensen die zich normaal niet zo druk maken om de natuur in Nederland, deden dat nu wel om de arme bultrug. Het dier moest gered worden! Profiteert de natuursector van deze piek in aandacht voor natuur? Of gaat de aandacht al snel naar de volgende hype? En wat betekent al dat gedoe tussen verschillende organisaties die bij de redding betrokken waren voor het imago van de sector?

— Lotty Nijhuis (journalist)



**Eelco Leemans, directeur Stichting De Noordzee**

*“Mensen zien vooral dat natuurorganisaties met modder gooien”*

> “Allereerst moet gezegd worden dat bultrug Johannes erg te lijden heeft gehad onder de hele situatie. En om dan te zeggen dat de natuursector geprofiteerd heeft over het lijk van Johannes heen? Ik heb er moeite mee om te profiteren van de dood van zo’n dier. Maar afgezien daarvan: ik geloof dat de commotie die is ontstaan rond het meningsverschil tussen de verschillende organisaties over hoe het dier weggehaald zou moeten worden, erg schadelijk is geweest voor de sector. De media smullen van zo’n toestand. En dan is het per definitie schadelijk. Ik geloof ook niet dat de hype meer aandacht voor natuurbescherming heeft opgeleverd.

Ik was toevallig net een boek aan het lezen toen de hele hype speelde, A Whale for the Killing. Een Canadees boek van schrijver Farley Mowat over een walvis die op Newfoundland vastraakt in een baai. De situatie kreeg veel aandacht en heel veel mensen trokken naar de baai. Ongelofelijk genoeg om vervolgens op het dier te gaan schieten. Nu wordt ook weer gesold met het leven van zo’n walvis. Het laat opnieuw zien wat zo’n hype bij mensen kan oproepen.

Ik kan me voorstellen dat het dier gered had kunnen worden als organisaties eensgezinder met elkaar waren opgetrokken en er met groter materieel was uitgerukt. Dan was het beeld heel anders geweest. Nu krijgen mensen vooral mee dat natuurorganisaties met modder naar elkaar gooien, dat er sprake is van een tweespalt. Het wordt nu neergezet alsof ze knoeien, alsof ze het niet kunnen. En dat is onterecht. Organisaties als Ecomare zijn goede, professionele organisaties. Het is jammer als die als een clubje amateurs worden weggezet.”<



**Karel Jan Alsem, docent Merkmanagement RuG en Lector Marketing Hanzehogeschool**

*“Effect op imago was heel anders geweest wanneer het goed afgelopen was”*

> “Twee zaken spelen vanuit de merktheorie een rol, enerzijds de aandacht voor de gestrande bultrug en anderzijds het merkimago ‘de natuur’. De stelling suggereert dat er een transfer plaatsvindt van het ene verschijnsel op het andere. Daarbij is de richting van de associaties essentieel, en niet zozeer de duur ervan. Dat het om een hype – kortdurende aandachtgaat, doet er dus niet zozeer toe. Maar vindt het publiek dit een positieve of een negatieve hype, dát is de vraag. We weten het niet, we moeten aannames doen. Maar mijn persoonlijke interpretatie zou zijn dat de hype vooral negatieve aandacht heeft opgeleverd.

Bij de bultrug-hype hebben meerdere partijen een rol gespeeld. Lenie ’t Hart, de wetenschappelijke natuurbeschermers zoals Ecomare en de overheid. Allemaal met een andere mening. Zoals het algemene publiek het waarschijnlijk heeft ervaren, was het een knullige toestand. Ten eerste was het onduidelijk of de walvis nou wel of niet gered zou moeten worden, en ten tweede was er de knulligheid van brekende touwtjes bij de reddingspoging. Daar zal vast wel een verklaring voor zijn geweest, maar zo komt het op het publiek over. Daarom geloof ik niet dat de hype positief heeft uitgewerkt voor de natuursector.

Daar komt nog bij dat het publiek graag een goede afloop ziet, een soort Free Willy. Ook in dat opzicht was het een teleurstellende gebeurtenis. Bovendien lijkt het nu alsof natuurorganisaties helemaal niet in staat zijn om zo’n dier te redden. Alsof natuurbescherming geen zin heeft. Het effect voor het imago was misschien heel anders geweest wanneer het verhaal goed afgelopen was. Emotie geeft bij dit soort zaken de doorslag.”<



**Pavel Klinckhamers, Coördinator Oceanen, Greenpeace**

## “Het echte probleem wordt niet aan de kaak gesteld”

> “Ik geloof niet dat de natuursector van de bultrug-hype geprofiteerd heeft. In een hype als deze wordt voornamelijk ingezoomd op één dier. De serieuze problemen worden daarmee vernauwd tot één individu. Eén dier moet gered worden, maar de bescherming van het milieu in bredere zin blijft buiten beeld. Om maar bij de bultrug te blijven: bultruggen staan bloot aan heel veel risico's. Ook andere risico's dan het stranden op een zandplaat, bijvoorbeeld het wegvissen van het voedsel van walvissen: krill. Juist door een hype als deze worden die overkoepelende problemen naar de achtergrond verdreven. Het echte probleem wordt niet aan de kaak gesteld. Waardoor komt het dat deze dieren stranden? Waarom worden walvissen bedreigd? Dát is de discussie die we moeten voeren en waarover we ons kwaad moeten maken. We moeten terug naar de oorzaken en ons niet beperken tot symptoombestrijding. Ik geloof ook niet dat een hype als deze, waarin iedereen zich druk maakt om het lot van een dier, leidt tot meer leden of donateurs voor natuurorganisaties. Ik zou het ook een rare beweging vinden om te doneren. Er ontstaat mijns inziens eerder onbegrip onder de bevolking over het handelen van deze organisaties. We riskeren dat we, wanneer de hype voorbij is en mensen weer bij zinnen komen, worden weggezet als ‘bomen-knuffelaars’. Er wordt dan een karikatuur geschetst van de natuursector. Greenpeace had walvis Johannes graag gered zien worden, en heeft meteen haar hulp aangeboden. Het leven van een individueel dier is ook belangrijk. Het probleem ontstaat wanneer hulp hype wordt. Als natuursector moet je daar wel in meebewegen. Maar wat mij betreft raakt het echte probleem te veel op een zijspoor.” <



**Arjan Ovaa, ecoloog Stichting Het Limburgs Landschap**

## “Je moet onderzoeken waarom de bultrug is doodgegaan en dat communiceren”

> “Ik denk dat de natuursector alleen profiteert van de hype wanneer de bultrug niet slechts gezien wordt als individu maar als onderdeel van het hele systeem, de zee. En in het geval van deze bultrug als onderdeel van een zee die steeds verder achteruit gaat. Zodat mensen zich gaan afvragen: wat gaat er nou eigenlijk mis? Bultruggen komen oorspronkelijk voor in diepe wateren, niet in de Noordzee. De eerste bultrug is voor het eerst een aantal jaar geleden in de Noordzee waargenomen, sindsdien is er vaker eentje aangespoeld. De natuursector zal hier pas van profiteren als mensen een bultrug niet alleen zien als een in het wild levend huisdier, maar zich realiseren: ‘Hé, hier klopt iets niet.’ Wat de hype rondom Johannes betreft: tot nu toe heb ik nog niks gemerkt van positieve effecten voor de natuursector. Ik heb in de krant alleen discussies gelezen over hoe er met de situatie is omgegaan, maar daar hebben we niets aan. Wat de natuursector zou moeten doen, is goed uitleggen waarom het dier is doodgegaan. Over de dood van heel veel kleinere dieren maakt niemand zich druk, maar de bultrug is heel aibaar en dat kun je gebruiken. Je moet het als natuursector goed onderbouwen, onderzoeken waarom de bultrug precies is doodgegaan en dat communiceren. Ik denk dan aan de organisaties betrokken bij de hype, clubs die bezig zijn met zeezoogdieren, zoals het NIOZ, Greenpeace. Dán hebben we als natuursector wat aan een hype, anders waait het over. Er is immers vaker een walvis aangespoeld, en toen en ook nu bleef de uitleg achterwege. Zo'n dier komt in het museum, en dat is het dan.” <

