

“Niet de natuurkwaliteit, maar de PR-machine bepaalt uiteindelijk de publieksverkiezing Mooiste Natuurgebied van Nederland”

Begin november werden drie natuurgebieden gekozen tot de drie top-natuurgebieden van Nederland. Het leek daarbij eigenlijk helemaal niet te gaan om de natuurwaarden in die gebieden, maar om wie de PR het beste voor elkaar had. Alleen in natuurgebied de Moerputten bij Den Bosch komt nog het pimperlblauwtje voor. Nergens komt de droge natuur van de Veluwe zo dicht bij het rivierengebied als in het herstelde Renkumse beekdal. De bosanemonen en sleutelbloemen in het Geuldal zijn in het voorjaarslicht betoverend mooi. Toch hadden deze gebieden geen schijn van kans tegen de publiciteitscampagne van de ‘Grote Drie’. Het is dus niet de natuurkwaliteit, maar de PR-machine die uiteindelijk de publieksverkiezing Mooiste Natuurgebied van Nederland bepaalt.

— Lotty Nijhuis (journalist)



Jelle de Jong, algemeen directeur
Instituut voor natuureducatie en
duurzaamheid (IVN)

“Net als bij de ‘echte’ verkiezingen bepaalt niet alleen de inhoud de waarde”

“Nooit eerder in de geschiedenis van de mensheid leefden we in zo’n grote welvaart. Maar ook nooit eerder waren we zo ver verwijderd van de natuur. In geïsoleerde huizen en kantoren leven we in luxe achter beeldschermen. Opgejaagd door de klok en alles wat er moet ontbreekt vaak de rust om contact te maken met wat er echt toe doet. En met een zittende levensstijl en een overvloed aan voedsel vanuit de hele wereld is niet langer honger onze grootste uitdaging maar overgewicht.

De natuur biedt tegenwicht. Zij is oordeelsvrij en verwelkomt ons in al haar verschijningsvormen. En de Nederlandse natuur is prachtig. Ondanks dat zeventig procent van de biodiversiteit de afgelopen honderd jaar is verdwenen, is er nog ongelooflijk veel schoonheid. Van de Wadden tot de Maasduinen en van de Oosterschelde tot Schiermonnikoog worden we uitgenodigd om de Nederlandse topnatuur te beleven. Maar vaak is het slecht weer, moeten we werken, staat een bezoek aan de schoonfamilie gepland of is er een mooie serie op TV. De druk van ons dagelijks leven en de marketingmachine van al het andere aanbod is vaak sterker dan de aantrekkingskracht van de natuur. Daarom heeft ook de natuur een inspirerende werving nodig. De publieksverkiezing ‘mooiste natuurgebieden’ draagt daaraan bij. Zij wil de Nederlandse natuur ‘vermarkten’ naar een main stream publiek én de natuurgebieden verbinden en versterken. Want als wij niet voor de natuur zorgen dan kan de natuur niet voor ons zorgen. Daarom ben ik ‘fan’ van het programma Nationale Parken van Wereldklasse en de verkiezing voor het Mooiste Natuurgebied. De verkiezing is per definitie subjectief. Net als bij de ‘echte’ verkiezingen bepaalt niet alleen de inhoud de waarde. Maar dat betekent niet dat deze niet waardevol is.”



Leo Janson, Expeditie Westerwolde. Stuurde Natuurgebied Westerwolde in voor de verkiezing Mooiste Natuurgebied van Nederland. Westerwolde viel in de eerste ronde af.

“Het was in mijn ogen beter geweest als een grote, onpartijdige jury het mooiste natuurgebied had gekozen”

“Ik denk dat de PR een enorm verschil heeft gemaakt. Dat is ook wel gebleken uit de resultaten. De natuurgebieden die bij een groot publiek bekend zijn, hebben gewonnen. Westerwolde heeft natuurlijk een veel minder grote bekendheid. Westerwolde vergrijst, er moet wat gebeuren voor de leefbaarheid. De grote bedrijven gaan zich hier niet vestigen. Dan blijft er een stukje toerisme over, vinden wij, mits je daarmee zorgvuldig omgaat. Westerwolde is een Cittaslow-gemeente. Cittaslow is een internationaal keurmerk voor gemeenten met oude tradities en ambachten. In deze tijd met supersnel internet betekent dat een stukje onthaasten. Vanuit dat gedachtegoed wilden wij meedoen: een impuls voor het gebied op een passende manier. Maar heel veel inwoners van Westerwolde waren helemaal niet zo blij met onze inzending. Ondernemers misschien nog wel, die denken dat ze dan misschien een extra kopje koffie kunnen verkopen. Maar inwoners, die denken vooral aan de extra drukte – toeristen, verkeer – die zo’n verkiezing met zich meebrengt. Ik heb heel veel reacties gehad van mensen die zeiden: ‘Waarom, Leo, het is toch goed zo?’ En als wij naar de tweede ronde waren gegaan, dan waren we voor stemmen voor namelijk van die inwoners afhankelijk geweest. In de voorbespreking met de jury heb ik wel aangegeven dat ik vond dat je eigenlijk geen publiekstemming moet houden. Het was in mijn ogen beter geweest als een grote, onpartijdige jury het mooiste natuurgebied had gekozen. En daarvoor de tijd voor had genomen, door een bezoek te brengen aan elke plek, in alle seizoenen. Als onbekend gebied maakten wij eigenlijk bij voorbaat al geen kans.”



Frans J. Sijtsma, Rijksuniversiteit Groningen (RUG)

“Als je natuur en landschap zinvol wilt managen en sturen heb je een verfijnd en grootschalig klantkennissysteem nodig”

“De Wadden hebben als Werelderfgoed al een goede brandingmogelijkheid, maar zo goed is hun PR nu ook weer niet. Natuur heeft zijn eigen aantrekkingskracht, los van PR. Wat je aan een natuurgebied waardeert is voor iedereen anders, maar mensen kunnen het heel goed aanwijzen. De Wadden hebben gewoon een heel grote aantrekkingskracht: mensen vinden de natuur mooi, de weidsheid, de stiltemomenten, noem maar op. Ook de Veluwe wordt heel hoog gewaardeerd. Dat zien we ook terug in de door de RUG ontwikkelde Greenmapper.org, waar mensen aangeven welke natuurgebieden ze waarderen en waarom: lokale, regionale, nationale en internationale gebieden. Op nationaal niveau waren de Wadden en de Veluwe geïjkte winnaars. Dat betekent niet dat PR niet belangrijk is. Maar als je kijkt wat Albert Heijn doet met zijn bonuskaart dan is de PR voor natuur en landschap volstrekt achtergebleven. Moderne PR draait om individuele klantkennis en klantcontact. Als je natuur en landschap zinvol wilt managen en sturen in de huidige economische dynamiek dan heb je voor natuur en landschap ook zo’n verfijnd en grootschalig klantkennissysteem nodig, waarbij je honderdduizenden klanten individueel kunt aanspreken. Daarom hebben we juist Greenmapper ontwikkeld, om dat van de grond te krijgen. Deze verkiezing moest natuur in Nederland nationaal en internationaal beter op de kaart zetten. De Wadden en de Veluwe hebben dat niet echt nodig. De Hollandse duinen, dát vind ik dan de echte winst van deze verkiezing. Deze duinen zijn buitengewoon hoog gewaardeerd, maar ze ontbeerden organisatorische eenheid. De verkiezing is daar een katalysator voor geweest. Het prijzengeld is met 0,3 miljoen euro dan wel weer erg bescheiden. Dertig miljoen euro per winnaar was gepaster geweest. Pas dan kun je serieus wat doen aan én natuurkwaliteit én internationale marketing.”



Han Lindeboom, hoogleraar Mariene Ecologie Wageningen University. Penvoerder inzending het Nederlandse Waddengebied, winnaar verkiezing Mooiste Natuurgebied van Nederland

“Je hebt toch enige natuurkwaliteit nodig om überhaupt in aanmerking te komen”

“Het is én-én, denk ik. Je hebt toch enige natuurkwaliteit nodig om überhaupt in aanmerking te komen. Als je kijkt naar de dertien inzendingen, dan sprongen er wat mij betreft vier uit qua natuurkwaliteit: de Wadden, de Veluwe, de Biesbosch en Saba. Saba heeft dan relatief weinig stemmen gekregen. Daar was ik ook even bang voor, dat de natuurgebieden in de dichtbevolkte gebieden het hoogst zouden scoren. Maar ook dat is niet gebeurd. De Utrechtse Heuvelrug heeft bijvoorbeeld helemaal niet zo goed gescoord. De PR heeft ongetwijfeld geholpen. Dat geldt zeker voor de Hollandse Duinen. Maar ook wij hadden de PR goed voor elkaar. Wat dat betreft complimenten aan Staatsbosbeheer, Natuurmonumenten en IVN. We wilden het Waddengebied als geheel inzenden. Dat had wat voeten in de aarde, want de Wadden bestaan uit drie Nationale Parken en het Werelderfgoed. Maar uiteindelijk is er een gezamenlijke inzending gekomen en een goede PR op touw gezet. We hebben zelfs Ruben Smit bereid gevonden op te treden als onze ambassadeur. De mensen die de moeite hebben genomen alle dertien filmpjes te bekijken, zijn daardoor misschien wel aangesproken. Maar of wij zonder die PR niet gewonnen hadden? Dat denk ik ook weer niet. Het verschil was heel groot. Veel mensen vinden de Wadden gewoon echt het mooiste gebied. Er is natuurlijk heel veel wat voor ons spreekt. Veel mensen zien de Wadden als de laatste wildernis van Nederland. Onze taak nu om dat ook zo te houden.”