

Natuurorganisaties en hun achterban

Veel Nederlanders dragen bij aan natuur en landschap. Natuurorganisaties zoeken meer particuliere bijdragen. Het Planbureau voor de Leefomgeving liet onderzoek doen naar de relatie natuurorganisaties en burgers. Uit het rapport 'Energiek aan de slag: natuur- en landschapsorganisaties en hun achterban' blijkt dat de achterban op veel manieren bijdraagt, maar dat natuurorganisaties deze vaker als doelgroep ziet die bijdraagt aan hun beoogde activiteiten dan als partner die zelf wensen en oplossingen voorstelt.

— Greet Overbeek, Josine Donders & Janneke Vader (LEI & Alterra Wageningen UR)

> Burgers en bedrijven kunnen op verschillende manieren bijdragen aan natuur en landschap (tabel 1). De roep om meer bijdragen staat vijftien jaar na het verschijnen van de LNV-nota 'Natuur voor mensen, mensen voor natuur' beleidsmatig weer volop in de schijnwerpers. Het ministerie van Economische Zaken (EZ) wil in de nieuwe Natuurvisie meer inspelen op de verantwoordelijkheid van de samenleving zelf en de initiatieven van burgers voor hun leefomgeving. Met andere woorden: EZ wil aanhaken bij de 'energieke samenleving'. Daarnaast worden natuur en landschap nu minder bepaald (en betaald) via wet- en regelgeving van de overheid en de natuursector en worden zij vaker een onderdeel van een bredere ontwikkeling waarin ook duurzaamheid en economisch gewin belangrijk zijn. Dit leidt tot de uitdaging om meer op gelijke voet met burgers en bedrijven en vraaggericht te gaan werken. In hoeverre lukt het natuurorganisaties ook

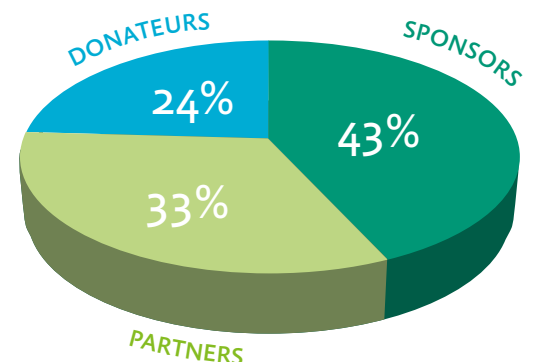
om op de 'energieke samenleving' in te spelen? Hiervoor is in april 2013 een enquête gehouden onder 55 grotere natuurorganisaties. Daarnaast zijn interviews gehouden met vertegenwoordigers van 15 natuurorganisaties die in 2012 meer bijdragen kregen van burgers, bedrijven of vrijwilligers dan in 2008.

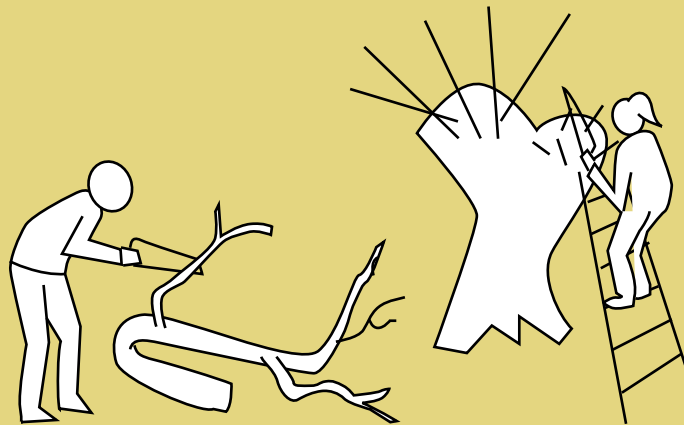
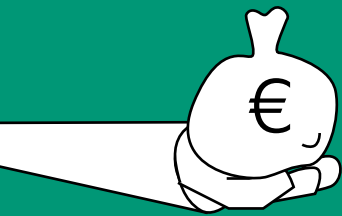
De achterban

Van de 55 natuurorganisaties krijgen er 41 een bijdrage van burgers, als lid, donateur of abonnee. Dertig natuurorganisaties krijgen een bijdrage van bedrijven. Bedrijven dragen vooral bij als sponsor en bepalen dan zelf de tegenprestatie, en in mindere mate als partner en werken dan strategisch samen (zie figuur 1). Natuurorganisaties krijgen nu vaker een bijdrage van bedrijven dan in 2008. Zij werken nu ook vaker strategisch samen met bedrijven als partners en/of bieden hen vaker tegenprestaties zoals gratis producten, diensten of toegangskarten voor werknemers van deze bedrijven. Bij 39 natuurorganisaties werken vrijwilligers, vooral structureel. In vergelijking met 2008 zijn er nu meer organisaties die daarnaast ook incidentele vrijwilligers hebben. Ook lukt het hen nu beter om voldoende vrijwilligers te werven

voor het bestuur, inventarisaties, werkgroepen en voor het geven van voorlichting. Wel zien de natuurorganisaties nog steeds een tekort aan vrijwilligers voor fysieke werkzaamheden. De toename van bijdragen door bedrijven en vrijwilligers komt volgens de geënquêteerden vooral door meer actieve werving en zichtbaarheid in de (sociale) media. Bij bedrijven telt ook de persoonlijke benadering. Werving is nu vaker een prioriteit binnen de natuurorganisa-

Figuur 1 Bijdragen van bedrijven





Achterban: doelgroep of partner?

ties. Het mindere economische klimaat leidt tot meer werkzoekenden en meer mensen met tijd om als natuurvrijwilliger aan de slag te gaan. Verder hebben zes grote landelijke organisaties via het programma 'Groen en Doen' van EZ subsidie gekregen om vrijwilligers te ondersteunen.

Jong en oud als doelgroep

Binnen het doelgroepenbeleid van de natuurorganisaties is er – net als in 2008 – veel aandacht voor kinderen. Van de 37 organisaties die kinderen een belangrijke doelgroep vinden, zeggen 20 hen voldoende te bereiken en 17 (nog) niet. Om hen beter te bereiken worden specifieke initiatieven georganiseerd. Zo richten het Wereld Natuur Fonds (WNF) via de Bamboeclub, Rangerclub en Life-Guards en Natuurmonumenten via OERR zich op kinderen en hun ouders. Andere organisaties bereiken kinderen via onderwijs. Landschapsbeheer Nederland heeft het initiatief 'Je school kan de boom in', IVN startte een landelijke campagne 'Teder kind heeft recht op natuur' en ontwikkelde de cursus 'Scharrelkids'.

Ouderen worden nu vaker dan in 2008 als doelgroep genoemd en beter bereikt. Van de 32 organisaties die ouderen als doelgroep noemen, zeggen nu 25 dat dit hen voldoende lukt. Voor potentiële erfplanters worden bijeenkomsten georganiseerd om de band met de natuurorganisatie te versterken.

De achterban wordt belangrijker

De belangrijkste doelstellingen van de natuurorganisaties betreffen uiteraard natuur en ecologie en draagvlak hiervoor (tabel 2). Als doelgroep is de samenleving dus belangrijk. Echter, het samenwerken met burgers en bedrijven scoort lager in de lijst.

Twee derde van de natuurorganisaties ziet hun achterban als cruciaal, met name vanwege de bijdrage van vrijwilligers voor hun uitvoeringsactiviteiten en de financiële bijdrage van burgers (tabel 3). Ook in 2008 werden de uitvoeringsactiviteiten van vrijwilligers als belangrijkste genoemd, maar toen scoorde de 'financiële bijdrage van burgers' lager en telden het 'bestaansrecht' en 'politieke invloed' zwaarder. Het politieke belang van de achterban lijkt nu ingewisseld voor het financiële belang. Dit past in de transitie van organisaties die minder worden betaald vanuit overheidsbeleid naar organisaties die zich meer laten leiden door maatschappelijke ontwikkelingen en bijdragen vanuit de samenleving.

Wat leidt tot meer bijdragen?

Als de achterban belangrijker wordt gevonden en er meer tijd aan werving en eigen zichtbaarheid wordt besteed, leidt dit dan ook tot meer bijdragen? Wij hebben daarvoor de doelstellingen uit tabel 2 vergeleken voor natuurorganisaties met en zonder een stijgende achterban. Dan blijken natuurorganisaties met meer bijdragen van bedrijven, vaker 'milieu' en 'samenwerken met bedrijven' als doelstellingen te formuleren dan natuurorganisaties die geen stijging melden. Bij organisaties met meer bijdragen van burgers zijn 'draagvlak' en 'milieu' vaker doelstellingen dan bij organisaties die geen stijging melden. Organisaties met meer vrijwilligers noemen 'landschap' en het 'samenwerken met burgers' vaker als doelstellingen, maar 'natuur' juist minder dan organisaties die geen stijging melden.

Organisaties die zeggen zich sterk op natuur te richten en minder op landschap en op het samenwerken met burgers weten dus blijkbaar minder vaak een stijgend aantal vrijwilligers te

realiseren. Of deze relatie tussen natuurorganisaties met meer bijdragen van burgers en bedrijven en hun belangrijkste doelstellingen ook in de organisatie zichtbaar is, is niet bekend. In de enquête is namelijk niet doorgevraagd hoe organisaties hun doelstellingen hebben geïmplementeerd. Bijvoorbeeld of 'draagvlak' als doelstelling heeft geleid tot een specifieke functie 'vrijwilligerswerving' of tot een samenwerking met bedrijven om nieuwe leden onder hun consumenten te werven.

Vraaggericht werken

Uit de interviews wordt duidelijk dat natuurorganisaties vaker inspelen op de energieke samenleving, maar ook zoeken naar hun rol daarin. Zij adviseren bij burgerinitiatieven, staan open voor verzoeken om kennis en cursussen voor vrijwilligers, bieden hun organisatie aan om burgerinitiatieven op te schalen en vragen burgers ook naar hun talenten. Natuurorganisaties nemen echter niet het initiatief om burgerinitiatieven op te sporen. Daarentegen zoekt men nu wel naar initiatieven van bedrijven. Dit gebeurde voorheen niet, want eerder zochten natuurorganisaties volgens de geïnterviewden vooral sponsors en werden bedrijven gevraagd bij te dragen aan de activiteiten van natuurorganisaties zonder veel aandacht voor hun eigen wensen en ideeën. Echter, bij hun zoektocht werden natuurorganisaties vervolgens door bedrijven geprikkeld om samen als partners nieuwe diensten en producten met wederzijds voordeel te ontwikkelen. Het grote aandeel bedrijven die natuurorganisaties als hun partner zien (zie figuur 1b) illustreert dit ook.

Naar een energieke samenleving

Zoals hiervoor gemeld koesteren natuurorganisaties hun achterban, maar worden burgers

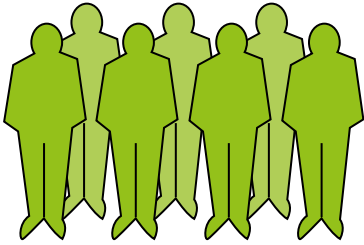
Bij veel natuurorganisaties richten deskundige vrijwilligers inventarisaties. Op de Midden-Veluwe weet Paul Derksen als geen ander waar jeneverbes groeit. Dit exemplaar had hij bij zijn vorige inventarisatie drie jaar geleden nog niet gezien.



foto's Hans van den Bos, Bosbeeld.nl

Bedrijven kunnen sponsor zijn door geld beschikbaar te stellen.





in tegenstelling tot bedrijven nog niet vaak als samenwerkingspartner gezien. De vraag is in hoeverre natuurorganisaties vanuit hun doelen meer kunnen samenwerken met particuliere initiatieven van burgers.

De samenwerking tussen natuurorganisaties (met name terreinbeheerders) en burgers wordt vaak nog volgens de ideeën vanuit de natuurbescherming ingevuld. Sommige natuurorganisaties willen een meer gelijkwaardige samenwerking met burgers en noemden voorbeelden waarin zij initiatieven van vrijwilligers ondersteunen. Zo bieden zij via hun ledennetwerk de mogelijkheid om particuliere initiatieven te verbinden en op te schalen. De samenwerking met burgers zou verder uitgebouwd kunnen worden door naast aan puur natuurgerichte netwerken ook deel te nemen aan lokale netwerken die meer gericht zijn op duurzaamheid in bredere zin. Een bijdrage aan natuur en landschap wordt dan bijvoorbeeld eerder een onderdeel van andere plannen die burgers hebben, bijvoorbeeld bij het aanpassen van gebouwen en groenvoorzieningen.

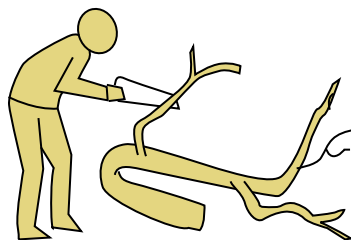
Nu er meer ruimte voor particulier initiatief bij natuur en landschap is, mag van overheden worden verwacht dat zij een kader gaan bieden met de doelen die zij met natuur beogen en wie

verantwoordelijk is voor de realisatie ervan. Dat leidt tot drie verschillende situaties waarin ieders doelen kunnen worden gerealiseerd. Overheden bepalen doelen die ze willen laten realiseren door natuurorganisaties. Omdat de maatschappelijke betrokkenheid zich beperkt tot draagvlak, zullen de overheden vaak de realisatie ervan moeten betalen. Overheden koppelen hun doelen aan doelen van burgers, bedrijven en natuurorganisaties opdat er gezamenlijk kan worden opgetrokken om deze te realiseren.

Burgers en bedrijven bepalen en realiseren doelen. In deze situatie mag vooral een private inzet worden verwacht, ondersteund door de overheid via subsidies aan burgers die een duurzaam initiatief willen uitvoeren.

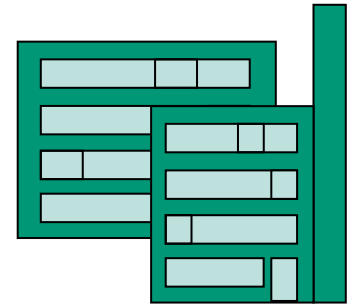
Participatiemaatschappij

Hieruit volgen verschillende mogelijkheden voor natuurorganisaties om de particuliere betrokkenheid te organiseren. In de eerste situatie speelt vooral de behoefte aan draagvlak voor de eigen activiteiten bij de achterban. In de tweede situatie speelt vooral de betrokkenheid van burgers en bedrijven die willen meedenken en willen samenwerken met overheden en ook zelf het initiatief hiertoe kunnen nemen (Local Ownership). In de derde situatie spelen



vooral burgerinitiatieven waarbij particulieren zelf de lead hebben (Groen en Doen). In tweede en derde situatie kunnen natuurorganisaties het initiatief ondersteunen of met burgers en bedrijven samenwerken.

Vaak gaat de aandacht bij de overheden vooral uit naar de overgang van de eerste naar de derde situatie, zoals recentelijk door de regering verwoord in de 'participatiemaatschappij'. Het is echter meer wens dan werkelijkheid dat burgers en bedrijven activiteiten gaan oppak-



ken die overheden niet meer doen. Gegeven de beperkte mogelijkheden die burgers en bedrijven zelf hebben om natuurbeheer te realiseren, zeker als de schaal toeneemt, verdient het aanbeveling om meer dan nu aandacht aan de tweede situatie te schenken. Zoals elders in de maatschappij waarin overheden met particuliere initiatieven willen optrekken, wordt het dan meer een kwestie van co-creatie van elkaars doelen en op het goede moment met elkaar te delen door pro-actief elkaars plannen, wensen en mogelijkheden te kennen.<

Greet Overbeek, greet.overbeek@wur.nl

Tabel 1 Typen bijdragen van de achterban

Burgers kunnen als lid (ook wel 'beschermer' of 'vriend') contributie aan een organisatie betalen, doneren of schenken of als abonnee het blad van de organisatie ontvangen zonder lid te zijn.
Bedrijven kunnen sponsor zijn door geld, tijd, ruimte of producten beschikbaar stellen en zelf de tegenprestatie te bepalen), partner zijn door strategisch te gaan samenwerken met de maatschappelijke organisatie of als donateur zijn zonder bilaterale afspraken, met hooguit een kleine tegenprestatie (inclusief Beschermers, Vrienden van, Postcodeloterij).
Vrijwilligers (burgers en bedrijven) kunnen incidenteel actief zijn via de Natuurwerkdag, werkdagen via bedrijven of een project, dan wel structureel meerdere dagen per jaar.

Tabel 2 Doelstellingen organisaties

Doelstelling	Aantal
Natuur/ecologie	38
Draagvlak, voorlichting, educatie en beleving	29
Specifieke fauna	17
(Cultuur/agrarisch)landschap	14
Milieu, leefomgeving	13
Cultuurhistorisch erfgoed	11
Recreatieve natuur	10
Samenwerken met burgers	10
Samenwerken met bedrijven	7
Agrarische natuur	5
Samenwerken met gemeenten	1

Tabel 3 Belang van de achterban

Belang	Aantal
Activiteiten door vrijwilligers	37
Financiële bijdragen van burgers	28
Bestaansrecht	25
(Politieke) invloed	18
Financiële bijdragen van bedrijven	11