

Bosbouw-PR in Engeland

In het begin van dit jaar bracht het hoofd PR en Algemene voorlichting van de SBH een bezoek aan Engeland om te zien hoe het daar is gesteld met de PR voor de bosbouw. Haar bevindingen leidden onlangs tot een gesprek over dit onderwerp in Edinburgh tussen vertegenwoordigers van de Forestry Commission (het Staatsbosbeheer van Groot-Brittannië) en een Nederlandse groep, bestaande uit de adjunct-directeur NBLF van het Ministerie van LNV, de adjunct-directeur van het Staatsbosbeheer, de secretaris van het Bosschap, de directeur van de SBH en de PR-specialisten van Staatsbosbeheer en SBH. Frazer Lindsay, hoofd van de Divisie PR en Voorlichting van de Forestry Commission schreef voor deze gelegenheid een toelichting op de PR-strategie van zijn organisatie. Een toelichting die we zonder meer de moeite waard vonden om te publiceren als Bos en Hout Bericht.

Typisch beeld van jonge sparrebossen op de grens van Engeland en Schotland. In de volgende generatie is het mogelijk en dan ook de bedoeling om meer variatie aan te brengen

Achtergrond

In juli 1988 gaf de leiding van de Forestry Commission haar fiat aan de volgende doelstellingen van haar voorlichtingsbeleid:

a. Het publiek bewust maken van de bospolitiek van de Britse regering en van het succes van de Forestry Commission bij het tot stand brengen van een evenwicht in de Britse bosbouw wat tot uiting komt in een veelzijdig gericht (een „multi-

functioneel”) bosbeheer.

b. Voorlichting geven over de redenen waarom men een beleid voert dat er op is gericht dat meer inlands hout, vooral naaldhout, beschikbaar komt.

In 1988 werd de publieke opinie over bosbouw ongetwijfeld vooral beïnvloed door de uitgebreide, nogal vijandige commentaren in de kranten, en in radio- en TV-programma's op het bebossen van veengronden in het verre Noorden van Schotland. Daarover ontstond na jaren zonder enig probleem onenigheid, op het moment dat de „Royal Society for the Protection of Birds” bezwaren ging maken. Toen een belastingwijziging het bebossen van gronden onaantrekkelijker maakte, achtten de meeste media deze discussie gesloten en richtte men de aandacht veelal op andere zaken. Toch is het regeringsbeleid om meer bossen aan te leggen, met zijn gevolgen voor natuur en landschap, nog steeds het thema waarop het meeste commentaar van publiek en parlement is gebaseerd.

Voorafgaand aan het ontwerpen van een nieuwe PR-strategie werd mijn Divisie gedurende de winter 1987/88 nauw betrokken bij de voorbereiding van een instructie voor een professioneel onderzoek naar de publieke opinie over bosbouw, in opdracht van en gefinancierd door de „Scottish Forestry Trust”. De resultaten van dit onderzoek, gepubliceerd in het voorjaar van 1988, versterkten onze eigen visie, namelijk dat

a. de schakels tussen bos en houtverwerkende industrie niet duidelijk werden onderkend;

b. de gevolgen van bebossing voor natuur en landschap een belangrijke publieke zorg was, vooral voor goed geïnformeerde groepen en individuen;

c. het grote publiek overwegend veel sympathie koesterde voor de Forestry Commission, dit als gevolg van ervaringen, opgedaan bij recreatieve bezoeken aan bossen.

Ontwikkelingsfasen

Als een eerste stap namen we het initiatief om in ons PR-programma:

- duidelijker de boodschap te brengen dat het noodzakelijk is onze bosbouw verder te ontwikkelen als belangrijke hulpbron voor de industrie;
- nadrukkelijk het beleid naar voren te brengen dat het publiek vrijwel onbeperkt toegang heeft tot de staatsbossen;
- toenemend publiciteit te geven aan de beleidsherziening van de regering voor aanplantsubsidies, door er milieu-richtlijnen aan toe te voegen.

Vooraanstaande stafleden van de Forestry Commission knoopten nauwere relaties aan met belangrijke mensen uit de media-wereld die be-





Houtproductie

a. In het kader van een serie initiatieven om de economische betekenis van inlands naalddhout te accentueren, publiceerden we brochures over sitkaspar en lariks. Verder hebben we elke gelegenheid benut om de media in te lichten over de essentiële opdracht voor de bosbouw om de vraag naar hout te beantwoorden met een duurzaam houtaanbod.

b. Wij leverden bijdragen aan, en inspireerden tot een aantal artikelen in gezaghebbende media en hielden persconferenties, zoals bijvoorbeeld bij de eerste houtleveranties door de Forestry Commission aan de nieuwe papierfabriek in het Schotse Irvine.

c. Andere reportages in de media waarvoor wij het initiatief hebben genomen, belichtten het brede scala van toepassingen van inlands hout, de betekenis van bosbouw voor de werkgelegenheid, en de rol van bomen in het milieu.

d. We bezien nu de mogelijkheid om de kopers van Brits rondhout te helpen in het overtuigen van hun afnemers dat zowel bij de productie als bij de verwerking van dat hout sprake is van een op duurzaamheid gebaseerd management.

Milieu

a. In dit kader hebben wij ons in eerste instantie ingespannen voor maatregelen om invloed uit te oefenen op meningen over de natuur- en milieue-

langstelling toonden voor bosbouw of natuur en milieu. Regelmatig werden informatiebijeenkomsten met de media georganiseerd. Voor onze regionale mensen en onze veldstaf belegden we bijeenkomsten om hen te begeleiden en te stimuleren bij een meer actieve publiciteit. We organiseerden trainingscursussen om geselecteerde „woordvoerders” te bekwamen in de technieken voor het omgaan met schriftelijke pers, radio en TV.

We hebben veel inspanning geleverd om onze bestaande serie publicaties uit te breiden en voor deze bestaande en nieuwe officiële publicaties een duidelijke huisstijl te ontwikkelen. Eén daarvan, ons bekroonde tijdschrift „Forest Life”, kreeg een wijde verspreiding onder allen die op deskundige wijze commentaar leveren op het bosbouwbeleid, inclusief de parlementsleden. Het bleek een zeer doelmatig middel te zijn om de multifunctionele doelstelling van het bosbeheer over te brengen op die zeer beperkte doelgroep. In de komende herfst zal het worden gelanceerd als een „consumenten”tijdschrift voor het publiek dat bos gebruikt voor sport, recreatie, vakantie en gewoon wat rondwandelen.

Publiciteitscampagnes

Het tweede element van onze strategie was het opzetten van specifieke publiciteitscampagnes met als doel de nadruk te leggen op de positieve aspecten van de hoofddoelstellingen van de Forestry Commission. Een beschrijving volgt hieronder. Beschikbare gelden werden toegewezen op grond van de prioriteit van de verschillende activiteiten.

Integratie van bestaand landschap in nieuw bos: verhoging van de recreatieve waarde en... sympathie voor het werk van de Forestry Commission

Forests provide people everywhere with havens of peace and quiet to relax in and enjoy. They enhance the landscape and provide important and sometimes unique habitats for forest flora and fauna. Above all, they provide us with a vital raw material – timber. To plant more is an investment in the future for our grandchildren and their grandchildren.

Eerste bladzijde uit de full color brochure: „Why grow trees...?”, een publicatie waarin alle maatschappelijke waarden van het bos een plaats krijgen

normen die inherent zijn aan een bosbouwkundig beheer. In dit verband werden grote persconferenties gehouden bij de introductie van de voorwaarden voor het subsidiebestel van het „Woodland” en het „Scots pinewood”.

b. Alle landeigenaren die bebossingsubsidies ontvangen krijgen automatisch een viertal publicaties die de normen waaraan zij moeten voldoen beschrijven voor de bescherming van water, landschap, fauna en archeologische waarden. Verder produceerden we een brochure over het vaststellen van natuurwaarden.

c. Daarnaast voerden we een grote campagne in verband met misverstanden over de procedures bij het in behandeling nemen van aanvragen voor bosaanplant. Voor het eerst begonnen we mededelingen te doen over de resultaten van in discussie gebrachte gevallen van aanplant en velling; na een aanvankelijk grote belangstelling van de media worden onze mededelingen over dergelijke gevallen nu alleen nog door de plaatselijke pers opgenomen. We hebben dit gecombineerd met een uitvoerig inlichten van de media

over de achtergronden van de overlegprocedures. Sindsdien constateren we dat ongunstige commentaren zijn afgenomen.

d. In de winter van 1990 presenteerden we in het Lagerhuis een tentoonstelling over bos en milieu. Regelmatig hebben we demonstraties op alle belangrijke landbouw- en op geselecteerde natuur- en milieumanifestaties.

e. Op het „pure” natuur- en milieufrent liet het instellen van 46 bosnatuurreservaten van de Forestry Commission zien dat het bosbouwbedrijf tevens excellente leefgebieden voor de fauna kan opleveren die door grote aantallen mensen kunnen worden bezocht. De reactie van het publiek en de aandacht van de media voor deze reservaten overtreffen alle verwachtingen.

Recreatie

a. De Forestry Commission heeft nu 11 „Forest Parks”. Dit zijn bosgebieden waar investeringen in recreatiefaciliteiten (wandelen, trektochten en andere sporten als skiën, kanoën en ruitersport) prioriteit hebben in het beheersplan. We zijn be-

Het leegstaande kasteel in 't Kielder Forest Park werd omgevormd tot het meest informatieve bezoekerscentrum van de „Forest Parks”



gonnen met het ontwikkelen van een reeks „Woodland Parks“. Dit zijn kleinere boscomplexen vlakbij steden, waar de stadsbevolking zal worden uitgenodigd te helpen adviseren bij het beheer.

b. We beschikken nu over een volledig nieuwe presentatie van de collectie publicaties die we verkopen in de bezoekerscentra van de „Forest Parks“ en in de bosdistrictskantoren; zij hebben het doel om bezoekers aan het centrum te begeleiden.

c. Ook de borden langs wegen die de plaats van parkeerplaatsen, campings, bezoekerscentra etc. van de Forestry Commission aangeven, hebben een volkomen nieuw ontwerp gekregen; zij ontvingen de eerste prijs in een Europese „Sign Awards“ wedstrijd.

Multifunctionele bosbouw

a. Naast de intensivering van onze hiervoor omschreven publiciteitsacties moeten wij duidelijk alle elementen samenbrengen om te bereiken dat men goed onderkent dat bossen een multifunctioneel karakter hebben.

b. Dit is misschien wel het allermoeilijkste PR-doel om te bereiken. Eén van de mogelijke oplossingen die wij hanteren, is de publieke aandacht te vangen die nu voor bosbouw in stedelijke gebieden bestaat. Wij waren bijvoorbeeld nauw betrokken bij de voorbereiding en presentatie van het „Central Scotland Woodlands“ project. Verder bevorderen wij samen met de „Countryside Commission“ voor Engeland en Wales de ontwikkeling van stads- en dorpsbossen. Ook zijn wij net begonnen met een project voor milieuverbetering in een groot naaldbosgebied in de dalen van Zuid-Wales.

c. In al deze gevallen is onze benadering er op gericht de nadruk te leggen op het evenwicht dat door het planten van bossen moet worden bereikt tussen de drie belangrijke maatschappelijke waarden van bos: hout, natuur en milieu, recreatie.

d. Wij hebben deelgenomen aan het „Glasgow International Garden Festival“, met een openlucht tentoonstelling die de grootste was die we ooit hebben georganiseerd. De tentoonstelling heeft meer dan een miljoen bezoekers getrokken en kreeg een onderscheiding als „de meest innovatieve inzending“. We konden daar demonstreren dat veelzijdig gericht bosbeheer vlakbij het publiek plaats vindt!

e. Een andere zeer effectieve publiciteitscampagne werd opgezet voor het basisonderwijs, en wel door middel van de publikatie van een informatiepakket voor onderwijzers, getiteld „The Forest Adventure“. Er was in het hele land een overstelpende vraag naar dit pakket, zowel van scholen als van educatieve centra en van jeugdgroepen. We lieten dit initiatief volgen door een

publikatie voor jonge leerlingen in de stijl van een krant, getiteld „Welcome to My Forest“. Deze is zeer enthousiast ontvangen.

Samenvatting

Wij hebben over een breed front en in een gestructureerde benadering de publiciteit over belangrijke discussiepunten rond de bosbouw aangepakt en hebben het initiatief genomen om het publieke debat daarover in goede banen te leiden. Natuurlijk, er blijft nog veel te doen, en onze campagne-strategie versterkt de behoefte aan duidelijke, consistente boodschappen.

Het budget voor PR en voorlichting is verhoogd om de productie van voorlichtingsprogramma's en -materiaal te kunnen opvoeren. Inclusief stafkosten en overhead belooft dit budget nu ongeveer 750.000 Engelse pond. Ik heb een staf van 16 mensen (4 voorlichters, 2 fotografen, 4 grafische ontwerpers, 5 mensen op de administratie en een directie-secretaresse). Het team groeide met twee mensen sinds ik in 1986 bij de Forestry Commission kwam.

Met gepaste bescheidenheid geloof ik dat onze inspanningen om het image van de Forestry Commission te veranderen, redelijk succes hebben gehad. Er is nu meer begrip voor de betekenis die het werk van de Forestry Commission voor de samenleving heeft, de procedures rond de goedkeuring van plannen voor bosaanleg zijn minder omstreden dan voorheen, en de pers is meer geneigd om eerst officieel commentaar te vragen voordat ze iets publiceert. Dit wil niet zeggen dat wij algemeen geliefd zijn! Het image van de bosbouwpraktijk, vooral het planten van nieuwe naaldbossen, is geschaad door jaren van vijandige commentaren. Maar door het beklemtonen van de multifunctionele aanpak door de Forestry Commission beginnen we de aandacht van het publiek te krijgen.

Als een onafhankelijke maatstaf voor de doelmatigheid van onze inspanningen is het wellicht goed om tot slot een nogal ambivalente opmerking te citeren van de parlementaire correspondent van het tijdschrift „PR Week“: „The Forestry Commission's PR efforts have been greatly improved of late. MPs (parlementsleden – SBH) get regular mailings of pretty pictures of glens and mountains covered in subsidies. 'Forest Life' is a model of how to convert your opponents with promotional efforts....“

Frazer Lindsay



*Frazer Lindsay,
hoofd PR en
Voorlichting van de
Britse Forestry
Commission*

Stichting Bos en Hout

Bosrandweg 5, Postbus 253
6700 AG Wageningen
Tel. 08370-24666