

# CONCEPT

## Stichting Save Unspoiled Nature Beleidsplan 2020-2024

### **A Algemeen**

### **B Beleid**

B1 Inleiding

B2 Beleidsuitgangspunten

B3 Beleidsdoelstellingen

B4 Beleidsstrategie

### **C Communicatie**

C1 Inleiding

C2 Communicatie uitgangspunten

C3 Communicatiedoelstellingen

C4 Communicatiestrategie

## A. Algemeen

De stichting Save Unspoiled Nature (SUN) is op 4 mei 2015 opgericht. Uitgangspunt voor de oprichting waren twee problemen. Het eerste probleem is het gegeven dat er in Nederland weliswaar veel organisaties zijn die zich inzetten voor natuur, milieu en dierenwelzijn, maar dat er desondanks (kleine) stukken ongerepte natuur van grote biologische waarde zijn, die om diverse redenen niet worden vertegenwoordigd. Het tweede probleem is dat personen die zich in Nederland voor deze ongerepte, niet-vertegenwoordigde natuur willen inzetten oplopen tegen een ongunstige verhouding tussen de inzet van hun werk en de opbrengst. Dit probleem doet zich vooral in de beginfase voor. De oprichters van stichting SUN willen deze drempel verlagen, door personen de mogelijkheid te geven om zich met hun initiatieven aan te sluiten bij SUN, mits deze initiatieven vallen binnen de doelstellingen van de stichting. Heeft een dergelijk initiatief een bepaalde grootte bereikt waarbij het voor de initiatiefnemers aantrekkelijker wordt om op eigen benen te staan, dan kunnen zij stichting SUN weer verlaten.

Een voorbeeld van een dergelijk ongerept stuk natuur met grote biologische waarde zijn de hoogvlakten van Ethiopië. Daar leeft de Ethiopische wolf. Anders dan de naam doet vermoeden betreft het hier geen ondersoort van de Grijszoolvolf (zoals de Alaska wolf en de Iberische wolf), maar een zelfstandige soort, wat meteen duidelijk wordt als men een afbeelding van het dier ziet. De Ethiopische wolf staat biologisch gezien net zover van de Grijszoolvolf af als de drie jachthondsoorten die in Afrika voorkomen of als de Coyote in Amerika. Van alle ruim dertig leden van de familie van de hondachtigen (zoals de diverse soorten wolven en vossen en soorten als de Afrikaanse Wilde Hond en de Wasbeerhond) is de Ethiopische wolf de minst voorkomende: er zijn slechts ongeveer vijfhonderd exemplaren. De oorzaak van dit lage aantal is niet direct te wijten aan menselijke activiteiten, maar wordt toegeschreven aan natuurlijke processen zoals grote krimp van de habitat sinds het einde van de laatste ijstijd.

Echter; de huidige populatie wordt wel degelijk bedreigd door menselijke activiteiten, hoewel indirect. Door de toenemende dynamiek van de Ethiopische maatschappij sinds de hongersnood van de jaren tachtig van de vorige eeuw, is het aantal verwilderde huisdieren dat met ziekten (vooral hondsdolheid) de habitat van de Ethiopische wolf binnentrekt sterk toegenomen. Dit vormt een ernstige bedreiging voor de Ethiopische wolf. Hoewel de directe menselijke bedreiging voor de Ethiopische wolf zeer gering is (er wordt niet op ze gejaagd), is deze indirecte bedreiging serieus van aard.

Ondanks dat het hier een zeer zeldzame soort met hoge biologische waarde betreft en ondanks dat deze soort de IUCN status *bedreigd* heeft, wordt deze charismatische soort door geen enkele Nederlandse organisatie vertegenwoordigd.

De oorzaak van deze niet-vertegenwoordiging laat zich eenvoudig formuleren: onbekend maakt onbemind. De Ethiopische wolf komt in geen enkele dierentuin voor, noch in Nederland, noch in de rest van de wereld. Wie verschillende dierentuinen bezoekt, kan gemakkelijk een beeld krijgen van de verscheidenheid binnen de soort Grijze wolf. In de ene dierentuin is een witte Alaska wolf te zien, in een andere dierentuin een donkere Iberische wolf. In beide gevallen ziet de bezoeker geen Ethiopische wolf.

Ook tijdens verre reizen zijn andere soorten veel makkelijker waar te nemen. Wie tijdens de vakantie op één van de massaal aangeboden safari's in Zuid-Afrika gaat, komt thuis met verhalen en foto's van de zadeljakhals, de Afrikaanse wilde hond, de grootoorvos, de Kaapse vos en met een beetje geluk ook van de gestreepte jakhals. Wie een Ethiopische wolf zou willen zien, moet vanaf het vliegveld van Addis Abeba eerst twee dagen naar het hooggebergte rijden en dan met een gespecialiseerde gids te voet of te paard het gebied in. Geen wonder dat de eerste (internationaal) georganiseerde reis naar de Ethiopische wolf pas in 2011 werd aangeboden.

Ook in de media is de Ethiopische wolf nauwelijks te zien. In één van de populairste natuurdocumentaire van de afgelopen jaren, de elfdelige serie *Planet Earth*, zijn vijf korte shots van de Ethiopische wolf te zien. Ze werden gepresenteerd als predatoren van de gelada (een soort aap). Te zien was dat honderden gelada's vluchtten voor twee Ethiopische wolven. Niet vermeld werd dat er van de gelada nog tweehonderdduizend exemplaren zijn, tegen vijfhonderd exemplaren van de Ethiopische wolf. Hoewel met deze serie de bekendheid van de Ethiopische wolf is toegenomen, is de gegeven informatie zeer beperkt en onevenwichtig.

Binnen stichting SUN wordt de mogelijkheid geboden om op te komen voor bedreigde ongerepte natuur, zoals de Ethiopische hoogvlakte met de zeldzame Ethiopische wolf, die niet vertegenwoordigd is door bestaande organisaties.

## **B Beleid**

### **B1 Inleiding**

De statuten van de Stichting Save Unspoiled Nature hebben als uitgangspunt het bevorderen van natuurbehoud en natuurontwikkeling. De stichting tracht dit doel onder meer te bereiken door het kanaliseren, organiseren en/of begeleiden van acties, het verwerven en beschikbaar stellen van knowhow, evenals het doen van fondsenwerving en het creëren van een platform voor private initiatieven op het gebied van het behoud van wilde dieren en planten in (inter)nationaal verband, het geven van voorlichting en educatie en alle andere dienstige middelen die tot verwezenlijking van het doel kunnen bijdragen.

### **B2 Beleidsuitgangspunten**

Bij de bepaling van de speerpunten in het beleid is uitgegaan van de volgende overwegingen:

- Op welke manier is zowel financieel als communicatief het meeste succes te behalen bij het nastreven van de doelstelling.
- Op welke wijze kan stichting SUN zich onderscheiden van overige Nederlandse stichtingen met een natuur-doelstelling.
- Op welke wijze kan stichting SUN zich als deskundige organisatie profileren.

### **B3 Beleidsdoelstellingen**

Vanuit de bovengenoemde uitgangspunten is voor de jaren 2020-2024 het volgende besloten:

- De centrale doelstelling van de stichting is het leveren van een bijdrage aan de bescherming van in Nederland niet-vertegenwoordigde ongerepte natuur; welke natuur het concreet betreft hangt af van de huidige en van toekomstige initiatiefnemers.

- Ondanks de kleinschaligheid wil SUN zich profileren als een serieuze natuurorganisatie, waarbij alleen maar serieuze initiatieven aangesloten zijn. Dit moet voor een serieus imago zorgen.
- De kleinschaligheid moet de persoonlijke betrokkenheid van sponsors en donoren eenvoudig maken.

## B4 Beleidsstrategie

Qua beleidsstrategie kiest stichting SUN voor een kordate en slagvaardige aanpak. Hierbij wordt nadrukkelijk gedacht aan:

- Het maken van een **website**;
- Het **bekendmaken van de stichting** via relevante media (natuurprogramma's op radio/tv, natuurtijdschriften, internet), zodat andere initiatiefnemers van het bestaan de stichting weten en zich bij de stichting kunnen aansluiten.
- Het **werven van kleine sponsors** door deelname aan evenementen, zoals themadagen van dierentuinen;
- Het zoeken van (andere) **samenwerkingsvormen met dierentuinen**.
- Het zoeken van **samenwerkingsvormen met bestaande Nederlandse organisaties** waarvan de doelstellingen gedeeltelijk overlappen met die van stichting SUN.
- Het zoeken van **samenwerkingsvormen met buitenlandse organisaties** met soortgelijke doelstellingen als die van stichting SUN.
- Het zoeken van **samenwerkingsvormen met Nederlandse organisaties die zich op hetzelfde geografische gebied richten**, maar niet vanaf het natuurperspectief.
- Het **in contact brengen van (Nederlandse) reisorganisaties** die reizen verzorgen naar het betreffende geografische gebied **en lokale reisgidsen**, zodat Nederlanders makkelijker het betreffende gebied kunnen bezoeken.

## **C Communicatie**

### **C1 Inleiding**

Om de doelstelling, het beschermen van ongerepte natuur, te realiseren wil stichting SUN zich binnen het 'groene' deel van de maatschappij breed profileren. Daarvoor is communicatie een essentieel middel. Hiermee dient de naamsbekendheid verhoogt te worden. Dit is geen doel op zich, maar middel voor twee subdoelen. Het eerste subdoel is bekend te worden bij personen die (bijvoorbeeld) het behoud van de Ethiopische Wolf willen steunen, maar die nu geen kanaal hebben om daar aan bij te dragen. Het tweede subdoel is bekend te worden bij personen die een stichting zouden willen oprichten om een specifiek stuk ongerepte natuur te beschermen, maar die oplopen tegen de hoge investeringskosten, waarbij 'kosten' hier niet alleen financieel bedoeld zijn, maar ook in termen van tijd en middelen.

### **C2 Communicatie uitgangspunten**

#### ***Positionering***

Stichting SUN wil bekend worden, met als doel om de bewustwording van de problematiek rond de bescherming van ongerepte natuur te vergroten en kennismaking met ongerepte natuur te bevorderen. Daarnaast wil stichting SUN door middel van de verschillende communicatiemiddelen haar kracht als kleine doch daadkrachtige organisatie benadrukken. De communicatie doelgroepen worden dagelijks overspoeld met velerlei informatie met betrekking tot natuurbescherming. In veel gevallen is deze informatie afkomstig van grote nationale en internationale organisaties. Deze organisaties zetten 'breed' in. Stichting SUN wil zich onderscheiden van deze organisaties door het kleinschalige, daadkrachtige en betrouwbare karakter van de stichting te benadrukken. Door de persoonlijk getinte benadering van de doelgroepen moet duidelijk worden dat, in

tegenstelling tot de opvatting die de doelgroep er bij veel grotere organisaties veelal op na houdt, donaties bij stichting SUN niet op een grote hoop verdwijnen maar op zeer directe wijze ten goede komen aan de bescherming van specifieke gebieden - want door de donateur bewust gekozen – ongerepte natuur. Tevens wil de stichting duidelijk communiceren dat ze enerzijds wordt gedragen door enthousiaste vrijwilligers (en dus in die zin niet professioneel is), maar dat dit anderzijds betekent dat de overhead zeer gering is en donaties aan de zaak zelf besteed worden. Er blijft dus zo min mogelijk geld aan de strijkstok hangen.

### ***Doelgroepen***

Doelgroepen voor stichting SUN zijn:

- personen met belangstelling voor de bescherming en het behoud van (ongerepte) natuur;
- binnen deze groep: personen met belangstelling voor een specifiek stuk ongerepte natuur, zoals vertegenwoordigd door stichting SUN; deze groep zal klein zijn, maar zeer betrokken;
- personen met belangstelling voor reizen naar (ongerepte) natuur;
- personen met belangstelling voor wetenschappelijk onderzoek in (ongerepte) natuur.

### ***Barrières in de communicatie***

- geringe bekendheid van de niet vertegenwoordigde, biologisch waardevolle natuur, zoals de Ethiopische hoogvlakten met de Ethiopische wolf;
- negatieve imago van de politieke en/of economische situatie van de landen waar de ongerepte natuur te vinden is;
- de tegenstelling die daaruit voortvloeit, namelijk dat de lokale bewoners rond de ongerepte natuur veelal andere prioriteiten hebben dan de bescherming van die natuur en dat dus bescherming, als die organiseert wordt, afhankelijk is van personen die ver van die gebieden vandaan wonen.



### ***Overige relevante uitgangspunten***

Stichting SUN profileert zich als:

- een zeer persoonlijk betrokken groep die met bezieling en oprechte zorg haar doelstelling nastreeft;
- een groep die betrouwbaar en daadkrachtig is;
- een groep die in Nederland de beste kennis heeft met betrekking tot de gebieden die ze vertegenwoordigt.

## **C3 Communicatiedoelstellingen**

Vanuit de bovengenoemde uitgangspunten zijn voor stichting SUN voor de jaren 2020-2024 de volgende communicatie doelstellingen vastgesteld:

### ***A. centrale communicatie doelstellingen:***

- bekendheid geven aan de stichting en de inhoudelijke doelstelling;
- enthousiasmeren en werven van donateurs;
- enthousiasmeren van personen die een eigen sub-stichting willen beginnen.

### ***B. interne additionele doelstellingen:***

- daar waar gewenst betrekken van vrijwilligers bij de activiteiten van de stichting.

### ***C. Externe additionele doelstellingen:***

- profilering als deskundige organisatie op het gebied van de vertegenwoordigde (ongerepte) natuur;
- profilering als daadkrachtige betrouwbare groep die met bezieling haar doelstelling nastreeft.

## C4 Communicatiestrategie

Uitgangspunten voor de communicatiestrategie zijn de onder punt C3 geformuleerde communicatiedoelstellingen. Vooralsnog zal bij het behalen van deze doelstellingen een actiegerichte aanpak van belang zijn. Hierbij wordt nadrukkelijk gedacht aan:

### **- Vrije publiciteit**

Het vergaren van zogenaamde vrije publiciteit door het waar mogelijk persoonlijk benaderen van de juiste media.

### **- Internet**

In de publiciteit wordt verwezen naar de website van stichting. Het publiek kan hier achtergrondinformatie vinden; daarnaast biedt de site een handelingsperspectief, hierbij moet gedacht worden aan de mogelijkheid donateur te worden of actief te worden binnen de stichting. De site ademt de sfeer van persoonlijke betrokkenheid en daadkracht uit door een duidelijk gezicht te geven aan de mensen achter de stichting. Op deze wijze wordt aanspraak gemaakt op de persoonlijke betrokkenheid van de bezoeker en wordt de bezoeker overtuigd van het betrouwbare, kleinschalige maar daadkrachtige karakter van de stichting.

### **- Overige**

Aanvullende (sociale) media kunnen ingezet worden om de communicatiedoelstellingen te behalen. Hierbij kan gedacht worden aan folders, flyers en overig informatief materiaal.

### **- Acties**

Door deelname aan beurzen, markten en overige evenementen kan door middel van persoonlijke voorlichting gewerkt worden aan het behalen van de communicatiedoelstellingen.