

# Adoptie voor natuur en landschap

# Inhoud

3	Inleiding
6	Kenmerken van adoptie
7	Stappen om te komen tot een adoptieproject
8	Stap 1: Is adoptie interessant voor uw organisatie?
9	Stap 2: Maken van een adoptieplan
13	Stap 3: Werving van adoptanten
19	Stap 4: Opstellen van een adoptieovereenkomst
22	Stap 5: Communicatie naar adopterende burgers
23	Stap 6: Continuïteit
	Voorbeelden van adoptieprojecten
5	Adopteer een akkerrand (Zonnestraal)
10	Adopteer een koe
14	Adopteer een heideschaap
18	Bomen voor koeien
24	Adopteer een akkerrand (Akkerleven)

Bijlage:

CD-rom met voorbeeldformulieren en -overeenkomsten.

Steeds meer burgers waarderen natuur en landschap in hun woonomgeving. De traditionele manier om hieraan actief bij te dragen, bijvoorbeeld door lidmaatschap van een natuurvereniging of via donaties, spreekt niet iedereen aan. Er zijn mensen die meer betrokken willen zijn vanuit een door hen gevoelde verantwoordelijkheid. Dat kan op meerdere manieren. Adoptie, bijvoorbeeld, is zo'n interessante nieuwe vorm om burgers te betrekken bij het beheer van natuur en landschap. Adoptie van natuur en landschap wordt al door enkele organisaties (zie o.a. pagina's 5, 9, 14, 18 en 24) met succes ingezet. Naast het vergroten van maatschappelijke betrokkenheid, kan adoptie ook een financiële impuls betekenen waardoor (lokaal) meer natuur en landschap te realiseren is. Uit bestaande adoptieprojecten blijkt dat deze financiële impuls beperkt is. Wel kan adoptie een aanjager zijn voor meer economische activiteiten, zoals huisverkoop en toeristische activiteiten. Door het adopteren van bloemrijke akkerranden in Zeeland door burgers en bedrijven, wordt het buitengebied aantrekkelijker voor de vele toeristen en recreanten wat weer economische bedrijvigheid aantrekt. Ook de melkveehouders van het project 'adopteer een koe' hebben de mogelijkheid reclame te maken voor hun huisverkoop in het nieuwsblad van dit project.

In deze handleiding richten we ons op organisaties die interesse hebben in of aan de slag willen met adoptie ten behoeve van natuur- en landschapsbeheer zoals agrarische natuurverenigingen en andere regionale organisaties. De handleiding beoogt hen op weg te helpen bij het opzetten en uitwerken van adoptie-activiteiten aan de hand van een stappenplan. Daarnaast geven we voorbeelden van bestaande adoptieprojecten op het gebied van natuur en landschap.

## Waarom deze handleiding?

Landschapsbeheer Nederland, Centrum voor Landbouw en Milieu en Communicatiebureau BMB voeren in opdracht van het ministerie van LNV het project 'Investeren in ecologie' uit. Doel is om gemeenten, bedrijven en burgers te informeren over mogelijkheden en voordelen van investeren in natuur en landschap in de eigen woon- en werkomgeving. Na een verkenning van kansrijke en vernieuwende investeringsvormen is gekozen het project te richten op drie speerpunten: lokale landschapsfondsen, sponsoring en adoptieprojecten. Inhoudelijk richt het project zich vooral op landschappen, natuur- en landschapselementen en soort(groep)en waarvoor geen of onvoldoende overheidsregelingen bestaan en die aanzienlijk bijdragen aan een mooie leefomgeving. Rijk en provincies behouden hun taak om zorg te dragen voor natuurgebieden en grootschalige natuurelementen. De voor u liggende handleiding is een van de producten van dit project. Andere producten zijn:

1. de 'handleiding landschapsfondsen' om stap voor stap een landschapsfonds op te zetten
2. de 'handleiding sponsoring' voor het opzetten van sponsoractiviteiten
3. de 'toolbox communicatie' om de communicatie te verzorgen naar de verschillende doelgroepen over het vullen van een landschapsfonds. Deze toolbox bevat informatie over communicatiemediën, voorbeelden van een lokaal communicatieplan en van middelen als advertenties, posters en folders.

## Kenmerken van adoptie

Adoptie is een bijdrage van burgers aan een concrete activiteit of een concreet object (bijvoorbeeld een dier of een landschapselement) waarbij een relatie met de organisatie of ontvanger wordt aangegaan in de vorm van een overeenkomst. Ook bedrijven kunnen er voor kiezen om aan adoptieprojecten deel te nemen.

Een adoptieproject kenmerkt zich door een creatieve koppeling tussen het geadopteerde object en de (natuurlijke) omgeving. Creativiteit is nodig voor het vinden van aansprekende en 'aajibare' objecten zoals dieren en landschappelijke recreatieve elementen die bijvoorbeeld kenmerkend zijn voor de streek of voor de natuur in de regio. Een knotwilg kan bijvoorbeeld een symbool zijn voor een door mensenhanden gevormd landschap.

## Adopteer een akkerrand (Stichting Zonnestraal)

Het project is na een aanlooptijd van ongeveer 2 jaar in 2002 begonnen met het inzaaien van 36 hectare akkerrand. Het doel van het project is het versterken van de natuur- en landschapswaarden. Door het adopteren van een akkerrand is het mogelijk deze in te zaaien met een bloemenmengsel, wat niet alleen de aantrekkelijkheid van het agrarisch landschap vergroot, maar ook een belangrijke meerwaarde heeft voor vogels, insecten en kleine zoogdieren. In 2003 blijkt dat nog maar slechts 1 hectare extra is geadopteerd (37 hectare in 2003), terwijl het tienvoudige beschikbaar is (370 hectare) voor adoptie.

De adoptanten betalen een jaarlijkse bijdrage van minimaal €22,50 voor 65 m<sup>2</sup>. De doelgroep is breed, en bestaat uit zowel individuen, groepen, scholen en bedrijven. In 2003 nemen twintig burgers en drie bedrijven deel aan het project. Zij vinden het idee origineel en doen het vooral voor de aardigheid.

De deelnemende akkerbouwers komen van Schouwen Duiveland en doen vooral mee om het imago van de sector te verbeteren en een verhaal te kunnen vertellen over de producten die verbouwd worden naast de akkerrand. Zij zaaien 3 tot 9 meter brede akkerranden in en mogen deze niet bemesten, bespuiten of oogsten. Naast de vergoeding voor het zaaizaad van het bloemenmengsel via de adoptie krijgen zij ook vanuit Programma Beheer een vergoeding voor beheer en productieverlies als gevolg van de akkerrand.

De Stichting Zonnestraal coördineert het initiatief. Dit is een gezamenlijke werkgroep van akkerbouwers, de natuur- en vogelwacht van Schouwen Duiveland en Landschapsbeheer Zeeland. De Stichting Zonnestraal stelt de voorwaarden op voor de akkerranden, regelt de contracten en monitort de voortgang in de natuurontwikkeling. Vanuit de provincie heeft de Stichting een subsidie ontvangen voor het instandhouden van een website. Daarnaast wordt, vanuit de agrarische natuurvereniging ook geld ter beschikking gesteld, vooral voor de PR. Op de website worden de resultaten weergegeven en worden nieuwsberichten geplaatst. Deelnemende akkerbouwers verzorgen de voorlichting naar de adoptanten en het grotere publiek. Men moet het ook vooral hebben van mond op mond reclame.

Website: [www.akkerranden.nl](http://www.akkerranden.nl)

### Tip

Zonnestraal: 'De planning van de campagne voor werving via artikelen in de regionale pers en interviews moet goed afgestemd zijn op wat je kunt leveren zodat je beloftes kunt waarmaken.'

## Aan adoptie verwante vormen van financiering

### Gift, donatie of schenking

Een gift, donatie of een schenking (geld, arbeid, materialen) wordt gegeven zonder een contractuele afspraak over een tegenprestatie. De gift en de gever kunnen worden vermeld en de gever kan een bedankbrief ontvangen. Fiscaal geldt bij giften het schenkingsrecht waarbij de ontvanger 11% belasting over de grotere gift moet betalen. Voorbeelden: giften en legaten aan het werk van een Provinciaal Landschap of het Wereld Natuurfonds.

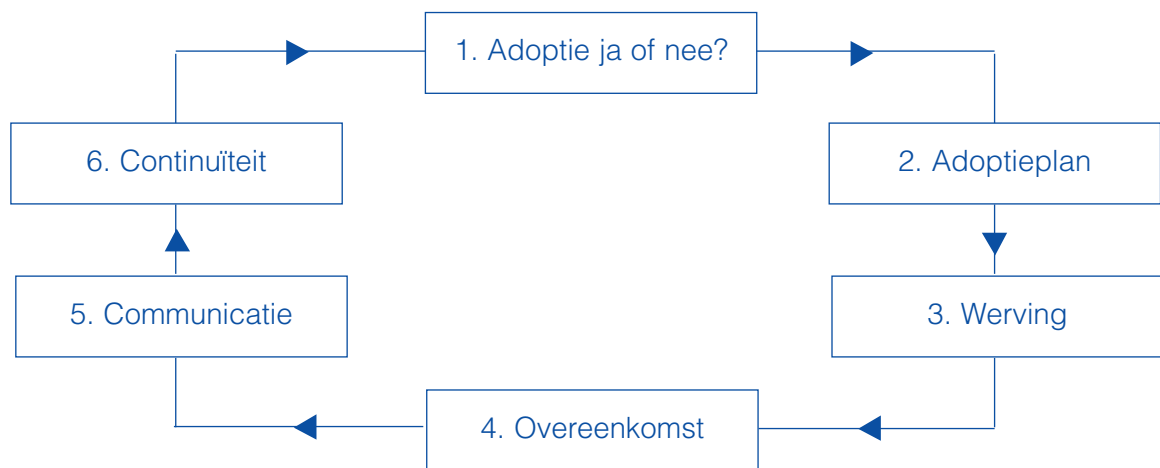
### Sponsoring

Sponsoring is een bijdrage van bedrijven aan organisaties voor natuur- en landschapsbeheer waarbij eisen worden gesteld aan de prestatie (wat de ontvanger met de bijdrage geacht wordt te doen) en waarbij ook een expliciete tegenprestatie wordt verwacht en moet worden geleverd zoals publiciteit, ontvangst van bedrijfsrelaties, gratis lidmaatschap, etc. Er is dus sprake van een zakelijke overeenkomst tussen twee partijen. Omdat sponsoring een tegenprestatie kent, mag deze door de sponsor worden gerekend tot fiscaal aftrekbare bedrijfskosten. Dit kan soms een impuls zijn voor bedrijven om te gaan sponsoren. Voorbeelden: sponsoring van de Provinciale Landschappen door bedrijven uit de provincie; sponsoring van Natuurmonumenten door NUON. Meer informatie over bedrijfssponsoring vindt u in de handleiding 'Sponsoring voor Natuur en Landschap'.

Adoptie betekent dat een beheerder/agrariër of zijn/haar organisatie een overeenkomst aangaat met een burger. In deze overeenkomst staat beschreven wat een burger/bedrijf terug mag verwachten voor de financiële bijdrage. Dat kan bijvoorbeeld het aanplanten van een boom zijn, het inzaaien van bloemrijke akkerranden of het verhogen van het welzijnsniveau van koeien. Naast deze prestatie, is er sprake van een tegenprestatie, een geste naar degene die adopteert, bijvoorbeeld toegang tot het geadopteerde terrein, excursies of persoonlijk contact met de beheerder. Vaak hebben ook burgers in het algemeen recreatief voordeel bij adoptieprojecten omdat ze vanaf paden en wegen kunnen genieten van het resultaat.

# Stappen om te komen tot een adoptieproject

Hieronder bespreken we vijf stappen die doorlopen kunnen worden om te komen tot een adoptieproject en een overeenkomst. Daarnaast besteden we ook aandacht aan de continuïteit van een adoptieproject. Per onderdeel geven we aan welke vragen aan de orde zullen komen en geven we in kaders tips uit al bestaande adoptieprojecten.



# 1. Is adoptie interessant voor uw organisatie?

## Vragen

- Wat zijn de motieven om met adoptie te beginnen?
- Past adoptie bij de organisatie en haar doelstellingen?
- Hoe sluit adoptie aan op de al bestaande relaties en inkomstenbronnen (bijvoorbeeld leden en donateurs)?
- Zijn de leden bereid hieraan mee te werken en in welke mate?
- Welke doelstellingen wil je bereiken met adoptie?

Voorafgaand aan het opstarten van een adoptieproject is het raadzaam eerst met geïnteresseerde leden te brainstormen over de voor- en nadelen van een adoptieproject en in hoeverre het aansluit bij de doelstellingen en ideeën van de organisatie. Het belangrijkste voordeel van adoptie is dat op aansprekende wijze de betrokkenheid van burgers met het (agrarisch) buitengebied kan worden vergroot. Het kan de relatie met huidige donoren/leden verbeteren, of juist nieuwe belangstellenden opleveren, die een lidmaatschap niet aanspreekt. Adoptie levert over het algemeen echter beperkte financiële middelen op, vooral in vergelijking met sponsoring door bedrijven. Het contact tussen aanbieder en adoptant is een belangrijk aspect van adoptie. Communicatie is dan ook een belangrijk aandachtspunt voor het welslagen van het adoptieproject. Communicatie kan bijvoorbeeld plaatsvinden in de vorm van een ledenblad of een jaarverslag waarin de resultaten staan beschreven. Ook meer persoonlijke communicatie, bijvoorbeeld door het organiseren van een speciale dag of een excursie wordt vaak op prijs gesteld door burgers. Dat betekent dat bij adoptie relatief veel tijd gaat zitten in het organiseren en regelen van contacten en overeenkomsten. Daarom is het opstarten van een adoptieproject alleen interessant voor uw organisatie als u over voldoende tijd beschikt om als tussenpersoon op te kunnen treden en als uw leden ook meerwaarde zien in het leggen en onderhouden van contacten met burgers. Naast het in kaart brengen van de voor- en nadelen voor de organisatie is het belangrijk om al in een vroeg stadium te inventariseren welke leden interesse hebben mee te doen aan een adoptieproject. Zij kunnen ook een belangrijke rol vervullen bij de verdere invulling en vormgeving van het adoptieplan.

## Tip

Voor het vergroten van de financiële aantrekkelijkheid van adoptiegelden voor ontvangers, is het mogelijk meerdere "eenheden" per ontvanger te laten adopteren. Bij 'adopteer een koe' is het bijvoorbeeld mogelijk meerdere koeien aan te melden. De prestatie (meer aandacht voor dierenwelzijnsaspecten in de bedrijfsvoering) en tegenprestatie (open dagen) blijven hetzelfde, maar 'kosten' relatief minder.

## 2. Maken van een adoptieplan

### Vragen

- Wat kan er geadopteerd worden?
- Wat is de overeenkomst? Welke prestaties lever je en wat vraag je daarvoor terug?
- Wie is de doelgroep?
- Organisatie: wie doet wat?

Wanneer uw organisatie enthousiast is geworden over de voordelen die adoptie kan bieden, kan het zoeken beginnen naar aansprekende landschappelijke objecten of dieren die geschikt zijn voor adoptie. Criteria kunnen zijn: regionaal karakteristiek, passend bij de doelstellingen van de organisatie, symbolisch voor activiteiten van de leden, aantrekkelijk voor burgers, zichtbaar, 'aaibaar' en beleefbaar. Burgers zullen graag zo nu en dan het geadopteerde willen zien of meemaken, dus houdt daar rekening mee als u een element kiest. Voorbeelden van adoptie-elementen zijn: koeien, schapen, akkerranden, bomen, heggen, boomgaarden, wandelpaden en veerpontjes.

Nadat een element is gekozen kan de inhoud van de adoptieovereenkomst verder worden ingevuld. Het werkt in uw voordeel als u al vanaf dit stadium geïnteresseerde burgers bij de verdere invulling kunt betrekken. Zowel voor het inbrengen van ideeën, als voor het toetsen van de aantrekkelijkheid van de adoptieovereenkomst is een klankbord van potentiële adoptanten interessant. De volgende vragen komen bij de uitwerking van de overeenkomst aan bod:

- Welke financiële vergoeding vraag je aan de adoptant?
- Wat krijgen zij daarvoor terug? Wat zijn de prestaties en tegenprestaties?

**Een andere optie is het adoptieobject te koppelen aan andere regelingen zoals bijvoorbeeld in het project 'adopteer een akkerrand' gebeurt. Daar worden in akkerranden die gefinancierd worden vanuit Programma Beheer de kosten van het inzaaien met bloemrijke mengsels bekostigd vanuit het adoptieproject. Daarnaast kan een adoptieproject leiden tot andere activiteiten die financieel aantrekkelijk zijn (bijvoorbeeld verkoop van producten).**

## Adopteer een koe (Stichting Milieubewustzijn)

Het initiatief 'adopteer een koe' is ontstaan als reactie op de MKZ crisis in 2001. Er ontstond een gevoel van onmacht bij zowel boeren als burgers. Stichting Milieubewustzijn is de intermediair tussen boeren en burgers die een adoptieovereenkomst aan willen gaan. Zij opereert landelijk, maar burgers worden gekoppeld aan koeien zo dicht mogelijk in de buurt. Inmiddels hebben zich circa 70 melkveehouders aangemeld en veel burgers. Ook groepen burgers, bedrijven en scholen kunnen koeien adopteren. Het doel van het adoptieproject is het aangaan van verbindingen tussen boeren en burgers en een dialoog op te starten over de thema's dierenwelzijn, milieuvriendelijk produceren, een redelijk inkomen voor boeren en zorg voor natuur en landschap. In ruil voor het adoptiebedrag van €45,- per koe, moeten de melkveehouders deelnemen aan een verduurzamingstraject van 3 jaar, waar bovenstaande thema's verder worden uitgewerkt in aanpassingen op het bedrijf. Daarnaast moeten zij twee keer per jaar het bedrijf openstellen voor de burgers die hun koe willen bezoeken. Dit is ook een mogelijkheid om met elkaar in gesprek te gaan. Daarnaast ontvangen burgers driemaal per jaar een nieuwsbrief en kunnen zij de website bezoeken.

Stichting Milieubewustzijn regelt alle administratieve rompslomp en stippelt de plannen uit voor de komende jaren. Zij onderhoudt de contacten met boeren en burgers, stelt overeenkomsten op, verzorgt de nieuwsbrief, organiseert ontmoetingsdagen voor melkveehouders en begeleidt het verduurzamingstraject van het bedrijf dat koeien ter adoptie aanbiedt.

Website: [www.adopteereenkoe.nl](http://www.adopteereenkoe.nl)

## 2. Maken van een adoptieplan

### Het adoptiebedrag

Voor het bepalen van een adoptiebedrag moet u rekening houden met de financiële bereidheid van mensen om jaarlijks ergens aan bij te dragen. Daarnaast moet het bedrag in verhouding staan tot wat zij daarvoor terugkrijgen. En natuurlijk moet het meer opleveren dan de kosten die gemaakt worden door de organisatie en de leden die iets ter adoptie aanbieden! Een indicatie van de prijs en wat daarvoor geleverd wordt kunt u terugvinden in onderstaande tabel waarin voor een aantal al bestaande adoptieprojecten de kosten, prestaties en tegenprestaties op een rijtje zijn gezet. Over het algemeen wordt tussen de €25,- en €50,- per jaar gevraagd. Voor bedrijven kunnen hogere bedragen gelden. In een aantal gevallen kunnen adoptanten zelf een bedrag bepalen vanaf een minimumleg, zoals bij het akkerrandenproject. Gaandeweg de invulling van het adoptieproject kan, afhankelijk van kosten, bereidheid om te betalen en wat er geleverd wordt, de uiteindelijke prijs vastgesteld worden.

We maken een onderscheid tussen prestaties en tegenprestaties in de adoptieovereenkomst. De prestatie is wat de ontvanger zal leveren op het gebied van natuur of milieu met de bijdrage van de adoptant. Dit kan bijvoorbeeld het inzaaien van een bloemrijke akkerrand zijn, of het onderhouden van een knotwilg. In het geval van 'Adopteer een koe' gaat de prestatie verder dan het verbeteren van het welzijn van de geadopteerde koe. De deelnemende melkveehouder verplicht zich na te gaan op welke wijze zijn bedrijf verder kan verduurzamen en stelt hiervoor samen met de organisatie een uitvoeringsplan op.

De tegenprestatie is wat de geveer zelf krijgt voor het geadopteerde bedrag. Dit kan bijvoorbeeld een nieuwsbrief zijn, een certificaat of een foto. Maar ook meer actieve zaken: het recht tot het plukken van bloemen, het recht tot toegang in het agrarische gebied of een jaarlijks bezoek aan het geadopteerde element.

Project	Min.bedrag per jaar	Prestatie	Tegenprestatie	Minimum duur overeenkomst
Akkerrand - Akkerleven	€75,-	Inzaaien bloemrijk mengsel, niet bemest en bespoten	Bezoek- en plukrecht	3 jaar
Adopteer een koe	€45,-	Verduurzamingstraject melkveebedrijf	Bezoekdag	1 jaar
Akkerrand Zonnestraal	€22,50	Inzaaien bloemrijk mengsel, niet bemesten bespoten	Bezoek- en plukrecht	1 jaar
Adopteer een heideschaap	€ 60,-	Instandhouden kudde	2 bezoekdagen	1 jaar

## 2. Maken van een adoptieplan

### Doelgroepbepaling

Wanneer het 'aanbod' concreet is, kunt u bepalen welke doelgroepen hierbij passen. Dit kunnen individuen of gezinnen zijn, maar ook groepen. Denk bijvoorbeeld ook aan scholen, bejaardentehuizen, bedrijven, personeelsverenigingen. Ga ook per doelgroep na waarom het voor deze groep interessant is een adoptieovereenkomst met u aan te gaan en wat hen zal aanspreken. Hierbij kunnen potentieel geïnteresseerden uit de doelgroepen u wellicht bij helpen. Voorbeelden zijn:

- Gevoel van betrokkenheid en verbondenheid met eigen streek
- Zorg voor landschap en natuur
- Scholen: leerervaring voor kinderen
- Bedrijven: mogelijkheid zich te profileren of om medewerkers meer betrokken te laten zijn bij hun omgeving. Voor recreatie, toeristische of horecabedrijven kan een aantrekkelijk landschap ook een extra trekpleister zijn.

Vaak wordt bij adoptie ook de mogelijkheid gegeven dit voor een jaar aan iemand cadeau te doen. Het is handig om bij het uitwerken van het plan hier ook al aandacht aan te besteden.

### De organisatie van het project

Als laatste is het van belang om bij het maken van een adoptieplan al duidelijk voor ogen te hebben hoe de administratieve aspecten van het adoptieproject in de toekomst zullen worden geregeld. Het gaat hierbij om taken als het werven van adoptanten, het afsluiten van overeenkomsten, de financiële administratie, het schrijven van een nieuwsbrief en het organiseren van dagen en controle naar de ontvangers. Het is raadzaam alle taken op een rijtje te zetten en daarmee een schatting te maken van de tijd en kosten die hiermee zijn gemoeid. Vervolgens zal moeten worden bepaald of dit onderdeel wordt van vrijwilligerswerk of dat iemand hiervoor een vergoeding krijgt. In het laatste geval zal dat ten laste komen van het adoptiebedrag. Daarnaast moet natuurlijk duidelijk zijn wat er van de ontvangers wordt verwacht als zij iets ter adoptie aanbieden en welke verhouding er ligt tussen geschatte kosten en opbrengsten. Voordat u naar buiten treedt met het adoptieproject en mensen gaat werven is het goed om u af te vragen of al hetgeen u voor ogen heeft en wilt bereiken ook daadwerkelijk haalbaar is.

### Tip

Schakel voor het gereedkomen van het adoptieplan enkele mensen in die nog niet zo nauw betrokken zijn, die een 'second opinion' over het concept kunnen geven. Dit kunnen bijvoorbeeld professionele deskundigen zijn die al in de achterban van de organisatie zitten, of kennissen uit aanverwante organisaties.

# 3. Werving van adoptanten

## Vragen

- Met welke media en middelen werf je adoptanten?
- Hoe maak je schriftelijk voorlichtingsmateriaal?
- Hoe werf je mensen?
- Hoe organiseer je publiciteit?

'Communicatie' kan een zeer belangrijke bijdrage leveren aan het werven van geïnteresseerden. De rol van communicatie is om te informeren (kennis-niveau), enthousiasmeren (houding-niveau) en te laten participeren (gedrag-niveau). Een lokaal communicatieplan is wenselijk indien men serieus, structureel en effectief wil communiceren.

## Lokaal communicatieplan

In dit plan komen de volgende aandachtspunten aan bod:

- Verantwoordelijkheid: wie is verantwoordelijk voor communicatie
- Afzender: wie zijn wij, waar staan we voor
- Aanbod: wat bieden wij aan, wat is daar uniek aan
- Boodschap: wat is de centrale boodschap, waar gaat het om
- Doelgroep: voor wie is dit bestemd / interessant
- Doelstellingen: wat willen we bereiken / realiseren (en wanneer)
- Communicatiedoelstellingen: wat moet de doelgroep weten én doen
- Timing: hoe lang en wanneer willen we communiceren
- Budget: welk budget reserveren we voor communicatie

## Adopteer een heideschaap (Landschap Overijssel)

Landschap Overijssel heeft al enkele jaren een adoptieprogramma om de schaapskuddes op de Lemelerberg financieel te ondersteunen. De provincie (financier van Landschap Overijssel) heeft Landschap Overijssel gestimuleerd op zoek te gaan naar vormen van cofinanciering.

Het adoptieprogramma kent circa 140 adoptanten. Zij betalen ieder jaar €60,- en ontvangen een certificaat voor hun bijdrage. Jaarlijks worden een schaapscheerderdag en een lammerendag voor hen georganiseerd. De adoptanten zijn geworven uit de groep van 11.000 beschermers van Landschap Overijssel. Dit zijn over het algemeen trouwe leden, dus aan de continuïteit van de adoptieovereenkomst hoeft relatief weinig aandacht te worden besteed. Voor communicatie naar de deelnemers wordt de nieuwsbrief van Landschap Overijssel gebruikt.

Succesfactor is het concrete en aabare aspect van schapen en lammeren.

Het is dan ook makkelijk om hier publiciteit voor te krijgen (met name free-publicity in de regionale pers). Valkuil is dat mensen soms denken dat zij één specifiek schaap hebben geadopteerd. Verder moet aan deelnemers wel steeds duidelijk gemaakt worden dat zij iets duurzaam financieren. Door de free-publicity is het project zeer rendabel en kan Landschap Overijssel zich met deze campagne erg goed profileren. Voor het adoptieprogramma is een eenvoudige administratie opgezet. Het bijhouden daarvan brengt relatief weinig kosten met zich mee waardoor het geld van de adoptanten grotendeels besteed wordt aan het instandhouden van de schaapskudde.

### Tip

Adopteer een heideschaap: 'er is een onderbenutting van privaat geld voor natuur- en landschapsbeheer.' Mogelijkheden zijn er ook om grootouder-kleinkind relatie te betrekken bij adoptie (opa koopt certificaat voor kleinzoon). Ook m.b.t. legaten is er een enorme potentie.

# 3. Werving van adoptanten

## Werving in de praktijk

Nadat uw organisatie er helemaal klaar voor is, dus ook voldoende mensen heeft die iets ter adoptie willen aanbieden, kunt u hiermee naar buiten treden. Voor het werven van mensen is het handig gebruik te maken van gratis publiciteit; bijvoorbeeld een interview in een lokale krant of op de lokale radio.

Ook het gebruik maken van vrienden-, familie- en kennissenkring of het bestaande netwerk van uw organisatie werkt vaak effectief bij het opstarten van een nieuw project. Uit ervaringen met sponsoring bij grote natuurorganisaties blijkt dat mond op mond reclame en het gebruik maken van bestaande netwerken vaak het meeste oplevert. Daarnaast kunt u nagaan of u bepaalde tussenpersonen of 'ambassadeurs' kunt inschakelen. Dit kunnen lokaal bekende personen zijn, maar bijvoorbeeld ook een bankdirecteur die uw folder in zijn filiaal wil neerleggen. Daarnaast kunt u actief gaan werven op bijvoorbeeld braderieën, jaarmarkten of andere activiteiten die in uw streek worden georganiseerd.

## Media en middelen

Er zijn geen 'vaste media of middelen' waarmee je geïnteresseerden enthousiasmeert, betrokken maakt en werft voor het project. Dit hangt vaak af van de mogelijkheden die er lokaal zijn, zoals een budget om te werven. Toch kun je vaak op slimme, relatief eenvoudige wijze gebruik maken van bestaande communicatiekanalen. We onderscheiden voor het gemak 'niet-betaalde communicatie' en 'betaalde communicatie'.

### Niet-betaalde communicatie

Indien het niet nodig is kun je beter het budget gebruiken voor het project zelf dan uitgeven aan 'reclame'. Te denken valt aan:

- Organiseren van een 'kick off': benaderen van burgemeester of wethouder die het initiatief op een lokatie 'aftrapt' en het startsein geeft. Doel is nieuwswaarde, sympathie en ruchtbaarheid creëren.
- Lokale pers: vooraf informeren van lokale pers, verzorgen van persmap met persbericht met foto's, uitnodigen voor een (exclusief) interview, uitnodigen voor de 'aftrap'.
- Lokale radio: idem, contact opnemen met lokale radiozender voor een nieuws item en/of interview.
- Lokale intermediairs: idem, echter nu gericht op grote en/of belangrijke bedrijven en organisaties binnen de lokale samenleving. Te denken valt aan folders/posters bij bijvoorbeeld supermarkten, buurtverenigingen, postkantoren, stopper-advertenties.

---

**Stichting Akkerleven: 'de aaibaarheid van hetgeen je wilt adopteren is van belang. De aaibaarheid van een akkerrand is geringer dan die van een koe. Bij adoptie gaat het vooral om gevoel. Wij presenteren het project nu als 'akkerranden à la carte'. Dat betekent randen voor specifieke plant- en diersoorten om zo het project concreter en aaibaarder te maken.'**

---

## 3. Werving van adoptanten

### Betaalde communicatie

Indien niet-betaalde werving niet het gewenste resultaat oplevert, kan overwogen worden om met een communicatiebudget 'betaalde werving' te financieren. Te denken valt aan:

- Opstarten internet site: veelal de basis voor alle verdere vormen van communicatie. Mogelijkheid om geïnteresseerden te informeren, enthousiasmeren en te laten participeren (indien sprake is van een interactieve website).
- Advertentie in lokale dagblad / huis-aan-huisblad: GA (gewone advertentie) ergens in de krant of IM (Ingezonden mededeling, doorgaans hogere mm-prijs) op een redactiepagina. Indien men adverteert, altijd proberen om tevens een redactioneel artikel te 'krijgen'.
- Huis-aan-huis-mailing gepersonaliseerd (oftewel 'direct mail'): folder met gepersonaliseerde brief in verzendvelop, gebruik makend van een lokaal adressenbestand (te verkrijgen / huren via lokale gemeente, energiebedrijf, etc.).
- Huis-aan-huis-mailing ongepersonaliseerd (oftewel 'direct-non mail'): idem, echter zonder gebruik maken van bestand. Is minder kostbaar, maar mogelijk ook minder effectief. Verspreiding via school jeugd, vrijwilligers, etc.
- Lokale buitenreclame: posters op bijvoorbeeld stoepborden of belangrijke zichtbare plaatsen. Overleg met gemeenten en/of lokale exploitanten met betrekking tot kosten, toestemming en mogelijkheden.
- Lokale radio: korte en duidelijke commercial op de radio. Bijvoorbeeld in te spreken door woordvoerder van het lokaal initiatief, of door presentator / diskjockey van de betrokken zender. N.B. – Informeer vooraf naar zenderprofiel (wie zijn de luisteraars), bereikcijfers (oftewel hoeveel luisteraars in de regio worden bereikt) en contacten (hoe vaak worden deze mensen gemiddeld bereikt).

### Tip

**Zonnestraal: 'het is belangrijk om niet alleen de voorbereiding goed te plannen, maar ook de uitvoering. Vooral als er geld binnenkomt, dan moet je dit meteen kunnen besteden aan het doel waarvoor je het hebt ingezameld. Wij hebben adoptanten geworven in de zomer. Adoptanten moesten toen bijna een jaar wachten voordat ze iets konden zien. Dat demotiveert nieuwe adoptanten.'**

# 3. Werving van adoptanten

## Wervingsfolder

Voordat u begint met het werven van adoptanten is het handig een brochure of folder te maken over het adoptieproject. De volgende onderdelen kunnen daarin opgenomen worden:

- Een slogan: een bondige zin waarmee u in het kort aangeeft waar het over gaat.
- Aanleiding van het project: waarom is uw organisatie met dit project begonnen? Bijvoorbeeld om burgers meer verbonden te laten zijn met de streek.
- De doelstelling van het adoptieproject: wat wilt u hiermee bereiken? Welke resultaten heeft u voor ogen? Bijvoorbeeld op het gebied van het verbeteren van landschappelijke kwaliteit of natuurwaarden.
- De werkwijze van het adoptieproject: wat verwacht u van de adoptant (bedrag) en wat krijgt deze ervoor terug? Bijvoorbeeld: voor €25,- heeft deze een tiental knotwilgen geadopteerd die tweejaarlijks zullen worden geknot. De adoptant krijgt hiervoor een certificaat en wordt eenmaal per jaar uitgenodigd voor een wandeling of rondleiding langs zijn geadopteerde knotwilgen.
- De praktische kant: hoe kan iemand zich aanmelden, bij wie en hoe krijgt hij zijn contraprestatie? In de brochure kan ook een aanmeldingsformulier met machtiging worden opgenomen.
- Foto's of kaart van het gebied, cijfers en eventueel citaten van deelnemers die iets willen laten adopteren.

## Internet

De meeste adoptieprojecten hebben ook een website waar geïnteresseerden informatie kunnen krijgen en zich kunnen aanmelden. Het is van belang om voordat u met het werven begint, alles al op orde te hebben, ook de overeenkomst en de achterliggende organisatie, zodat vroege geïnteresseerden meteen terecht kunnen. Een uitgebreide website waar u ideeën op kunt doen is: [www.adopteereenkie.nl](http://www.adopteereenkie.nl)

## Bomen voor koeien

Stichting wAarde is in 2000 gestart met het landelijke project 'Bomen voor koeien' in samenwerking met Landschapsbeheer Nederland en Vroege Vogels. Het doel van het project is het bewustzijn te vergroten bij burgers over wat er gebeurt op het platteland. Daarnaast wil het een bijdrage leveren aan een diervriendelijk, ecologisch en cultuurhistorisch landschap. Geïnteresseerden kunnen certificaten kopen van €7,- per stuk. In ruil daarvoor wordt een boom aangeplant langs de rand van een weiland. De bedoeling is dat deze bomen schaduw leveren voor de koeien in het weiland. De bomen worden aangeplant door Landschapsbeheer Nederland. Geïnteresseerde melkveehouders kunnen zich daar aanmelden als zij bomen willen laten planten. Het project is geen echt adoptieproject omdat degene die een certificaat koopt niet een boom toegewezen krijgt en de tegenprestatie weinig is uitgewerkt. Het gaat ook om een eenmalige actie.

Eind 2003 zijn er inmiddels 30.000 boompjes aangeplant. Het streven is in totaal 50.000 bomen te planten. De adoptanten worden geworven in samenwerking met bedrijven en andere organisaties, en veelal via gratis publiciteit. Ecomel, een biologische zuivelcoöperatie, heeft gedurende twee maanden een spaaractie gehouden, zodat consumenten bij aankoop van pakken melk voor een certificaat konden sparen. Dit heeft ruim tweeduizend certificaten opgeleverd.

Volgens de initiatiefnemer zijn de volgende succesfactoren van belang:

- Zeer simpele boodschap: 1 certificaat=1 boom
- De mogelijkheid om zelf praktisch een bijdrage te leveren
- Koeien zijn mediageniek
- Iedereen kan meedoen (van bedrijf tot individu)
- De campagne is persoonlijk en simpel
- Medewerking van bedrijven en organisaties
- Eenvoudige constructie met weinig administratieve rompslomp
- Regelmatige feedback over de voortgang van het project naar donateurs

Website: [www.bomenvoorkoeien.nl](http://www.bomenvoorkoeien.nl)

## Tip

Zonnestraal: 'Een ambassadeur, bijvoorbeeld een regionaal bekende persoonlijkheid, is een belangrijke succesfactor voor het werven van leden. Het is belangrijk om zo'n ambassadeur voor een tijdje aan het project te verbinden en daar goede afspraken over te maken.'

# 4. Opstellen van een adoptieovereenkomst

## Vragen

- Hoe stel je een adoptieovereenkomst op?
- Wat zijn de juridische aspecten?

Bij een adoptieovereenkomst zijn doorgaans drie partijen betrokken: de adoptant, de organisatie en de aanbieder van het adoptie-element. In de meeste gevallen worden er door de organisatie twee overeenkomsten opgesteld: een contract tussen de organisatie en de adoptant en een contract tussen de organisatie en de ontvanger. In een adoptieovereenkomst met de adoptant komen in ieder geval de volgende onderdelen aan bod:

- Gegevens van de adoptant: naam, adres en rekeningnummer;
- Machtiging om geld af te laten schrijven van rekening en/of informatie over hoe geld over te maken;
- Aantal geadopteerde elementen, prijs en totaalprijs;
- Datum en handtekening;
- Adres van de organisatie;
- Cadeaumogelijkheid en daarbijbehorende extra gegevens.

## 4. Opstellen van een adoptieovereenkomst

### Voorbeeld contract voor adoptant

Aan 'Levende Natuur'

Graag meld ik mij aan als adoptant van [ ] moerbeibomen à €20,- per boom.

Naam:

Adres:

Rekeningnummer:

- Ik machtig Levende Natuur om eenmalig €\_\_\_\_\_ van bovengenoemde rekening af te schrijven.
- Ik machtig Levende Natuur om tot wederopzegging jaarlijks eenmalig €\_\_\_\_\_ van bovengenoemde rekening af te schrijven.
- Ik maak €\_\_\_\_\_ over op rekening 12345678, ten name van Levende Natuur Utrecht, onder vermelding van 'Moerbeiadoptie 2003'.
- Ik wil deze adoptieovereenkomst cadeau doen. Ik machtig Levende Natuur om eenmalig €\_\_\_\_\_ van bovengenoemde rekening af te schrijven. Het certificaat moet naar de volgende persoon worden gestuurd:

Datum:

Handtekening:

U kunt de ingevulde overeenkomst opsturen naar: Levende Natuur, postbus 789, 1234 AA, Utrecht

Document ook op bijgesloten CD-rom.

Daarnaast kan het contract uitgebreid worden met een duidelijke specificatie van prestatie, tegenprestatie en algemene voorwaarden. Het is raadzaam het contract eerst voor te leggen aan een jurist of financieel specialist, alvorens ermee te gaan werken. Ook contact opnemen met de belastingdienst over fiscale aspecten en met uw bank over financiële aangelegenheden is raadzaam. Zij kunnen u informeren over bijvoorbeeld de noodzaak tot het oprichten van een vereniging of stichting, het inschrijven bij de Kamer van Koophandel, gevolgen voor belasting en BTW afdracht en de voorwaarden om als organisatie machtigingen te innen. Gezien de verschillen per project en type organisatie reikt het hier te ver daar verder op in te gaan.

Naast een contract met de adoptant en de organisatie is het ook raadzaam een contract af te sluiten met de deelnemer die een element of dier ter adoptie aanbiedt. Het maakt duidelijk wat de rechten en de plichten zijn en voorkomt daarmee onenigheid bij de uitvoering. In deze overeenkomst kunnen de volgende onderdelen worden opgenomen:

## 4. Opstellen van een adoptieovereenkomst

- Naam en adres van de aanbieder;
- Aantal elementen die hij/zij ter adoptie aanbiedt;
- Verplichtingen, prestaties en tegenprestaties;
- Vergoedingen en uitbetalingstermijn;
- Instemming met algemene voorwaarden;
- Handtekening.

### Voorbeeldovereenkomst tussen organisatie en aanbieder

Ondergetekenden: Stichting Levende Natuur; vertegenwoordigd door mevr. Appel en ..... (naam, adres, rekeningnummer aanbieder)

In aanmerking nemende dat: Stichting Levende Natuur een bijdrage beoogt te leveren aan het versterken van de agrarische natuur en de relatie tussen burgers en agrariers d.m.v. het behouden en onderhouden van moerbeibomen aan de rand van agrarische percelen EN dat deelnemer een of meerdere bomen daarvoor ter adoptie aanbiedt en jaarlijks een rondleiding verzorgt voor adoptanten;

Komen als volgt overeen:

- Deelnemer biedt .... bomen ter adoptie aan;
- Stichting Levende Natuur maakt jaarlijks €20,- per boom over op de rekening van deelnemer voor zover zij adoptanten heeft kunnen vinden voor de bomen;
- De deelnemer verplicht zich tot onderhoud van het aantal bomen waarvoor adoptiegelden worden verkregen;
- De deelnemer verzorgt jaarlijks een rondleiding in de periode mei tot en met augustus.

Ondergetekenden gaan akkoord met de algemene voorwaarden van het adoptieproject 'Moerbeiboom'

Aldus getekend, datum:

Voor Stichting Levende Natuur

Deelnemer

Document ook op bijgesloten CD-rom.

### Eenvoudiger uitvoering: Certificaten

Een andere mogelijkheid van een overeenkomst is het tegen betaling uitreiken van een certificaat. Dit is geen echte adoptieovereenkomst, maar kan administratief en organisatorisch relatief eenvoudig gerealiseerd worden. Een voorbeeld van een certificaatproject is het project 'bomen voor koeien' van de Stichting wAarde. Tegen betaling van €7,- ontvangt de deelnemer een certificaat wat garandeert dat 1 boom geplant wordt langs of in een weiland voor koeien. Als deelnemer kun je een of meerdere certificaten kopen en via mailings en publiciteitsacties word je aangespoord dat vaker te doen. Als deelnemer krijg je geen mogelijkheid de boom te bezoeken en weet je ook niet waar die staat. Agrariërs kunnen zich aanmelden als zij bomen aangeplant willen hebben op hun bedrijf. Zijzelf ontvangen geen vergoeding, maar krijgen de boom gratis geplant door Landschapsbeheer Nederland. De kosten voor onderhoud na aanplant komen voor rekening van de agrariër.

# 5. Communicatie naar adopterende burgers

## Vragen

- Wat communiceer je naar adoptanten?
- Welke vormen van communicatie zijn er?

Communicatie is een belangrijk aspect van adoptieprojecten. U wilt immers burgers en andere adoptanten meer betrekken bij natuur- en landschap in hun omgeving. Daarnaast is communicatie belangrijk om een langdurige relatie op te bouwen en continuïteit in uw project vorm te geven. Als mensen lezen en/of zien wat er met hun geld gebeurt zullen zij eerder geneigd zijn de adoptieovereenkomst voort te zetten. Communicatie kan schriftelijk zijn, bijvoorbeeld in de vorm van een ledenblad, een nieuwsbrief of een jaarverslag waarin de resultaten staan beschreven. U kunt deelnemers op de hoogte brengen van de (zichtbare) bijdrage aan natuur en landschap, het aantal geadopteerde elementen en wat daarmee is gebeurd. Daarnaast kunt u ook plannen en ideeën voorleggen aan de adoptanten en hun mening daarover peilen. Deze informatie past ook heel goed op een website. Op plaatsen waar iets gebeurt (bewegende mensen of dieren) is ook te overwegen een webcam te plaatsen.

Individuele terugkoppeling per adoptant over wat er met zijn/haar element gebeurt is ook een mogelijkheid. Dit kan echter erg tijdrovend zijn als het schriftelijk gebeurt. Een bezoekdag biedt hiervoor een goed alternatief; de adoptant kan dan zelf bekijken wat de stand van zaken is. Ook het organiseren van een speciale dag of een excursie voor groepen adoptanten is een onderdeel van communicatie. Dit kan passief zijn, bijvoorbeeld door mensen rond te leiden of meer actief, adoptanten uitnodigen een dag mee te werken of deel te nemen aan een discussie, samen met de aanbieders van adoptie-elementen.

# 6. Continuïteit

## Vragen

- Hoe evalueer je het adoptieproject?
- Hoe bouw je continuïteit op?
- Hoe bouw je vernieuwing in?

Een adoptant werven is één, hem behouden is bijna een vak apart. Vooral wanneer u jaarlijks om een machtiging moet vragen of adoptanten moet bewegen geld over te maken kan dit een tijdrovende klus zijn. Echter, het werven van nieuwe adoptanten kost meestal meer energie, dus het loont de moeite veel aandacht te besteden aan de continuïteit van uw relatie met de adoptant. Het is zaak hier tijdig mee te beginnen en het binden en houden van huidige adoptanten tot een vast onderdeel van uw activiteiten te maken. In de stap over communicatie hebben we al aangegeven hoe u de relatie met de adoptant kunt versterken door schriftelijke informatie te verstrekken en activiteiten te organiseren. Daarnaast is het belangrijk dat de organisatie haar administratie goed op orde heeft en tijdig een betalingsverzoek rondstuurt naar de adoptanten, eventueel gevolgd door een herhaling van het betalingsverzoek.

Een ander aspect van continuïteit is het nagaan of het adoptieproject nog steeds aan de wensen en ideeën van de adoptanten voldoet en of er zaken beter kunnen. Het is raadzaam regelmatig het project te evalueren. Dit kan bijvoorbeeld door een vragenlijst rond te sturen naar adoptanten en deelnemers en op basis van de resultaten wijzingen door te voeren in de opzet en/of organisatie van het project.

Maar eigenlijk hoeft het niet altijd zo uitgebreid: een gesprek met enkele adoptanten en het nagaan waarom mensen niet meer meedoen kan ook al veel belangrijke informatie opleveren.

## Adopteer een akkerrand (Akkerleven)

Akkerleven is een stichting voor natuurbeheer en ontwikkeling op Noord Beveland. Naast het adoptieplan 'akkerranden' houdt de stichting zich bezig met weidevogelbeheer, ganzenopvang en agro-toerisme. Iedereen die het landschap op Noord Beveland een warm hart toedraagt kan eraan meedoen. De stichting fungeert als intermediair tussen de eigenaren van akkerranden en diegenen die een akkerrand willen adopteren. De akkerranden worden NARREN genoemd: Noord Bevelandse Akkerrand (NAR). De voorwaarden voor een NAR zijn: een rand van 6 meter breed waarvan 3 meter gras langs de sloot en 3 meter kruiden tussen de grasrand en het akkergewas. De minimale lengte is 50 strekkende meter. 1 NAR is dus 300 m<sup>2</sup> (6X50). In de rand wordt een bloemenmengsel gezaaid, er wordt geen kunstmest of mest gegeven en er wordt niet gespoten. De rand kan eenmaal per seizoen worden gemaaid. Er worden vroeg en laat bloeiende plantensoorten gebruikt om zo lang mogelijk in het groeiseizoen bloemen te hebben. Tevens gebruikt men één- en meerjarige planten om niet elk jaar te hoeven inzaaien. Hierdoor is er een ontwikkeling te zien in de rand.

De adoptant kan ten alle tijden zijn NAR betreden om er te wandelen of om bloemen te plukken. De adoptant heeft beperkte zeggenschap over waar zijn/haar rand komt te liggen. 1 NAR kost €75,- per jaar en de adoptieovereenkomst loopt minimaal 3 jaar. Daarna volgt stilzwijgende verlenging. Opzeggen moet gebeuren voor 1 oktober van het jaar dat volgt.

Toen Akkerleven met het werven van middelen begon hadden leden al randen liggen in het kader van Programma Beheer. Daarmee kon ze aan potentiële adoptanten al laten zien wat de bedoeling was. Bovendien liggen de meeste randen dichtbij de bebouwde kom waardoor mensen er makkelijk heen kunnen wandelen. Soms worden randen illegaal geplukt. Om te voorkomen dat adoptanten teleurgesteld raken zijn er nu borden geplaatst waarop staat waar wel en niet geplukt mag worden en worden recreatiebedrijven aangesproken op het voorlichten van de recreant.

Website: [www.societeit-noord-beveland.nl](http://www.societeit-noord-beveland.nl)

## 6. Continuïteit

Onderwerpen die besproken kunnen worden, zijn:

- Tevredenheid met het resultaat: is de prestatie daadwerkelijk geleverd? Levert het project zichtbaar meer natuur en/of een mooier landschap op? Is de relatie tussen deelnemers en adoptanten goed?
- Waarom wel/niet? Wat kan er verbeterd worden?
- Tevredenheid van de adoptant: krijgt deze 'waar' voor zijn/haar geld? Voldoet de adoptie aan verwachtingen? Waarom wel/niet? Wat kan er verbeterd worden?
- Tevredenheid van de deelnemer die iets ter adoptie heeft aangeboden: levert de adoptie hem/haar voldoende op? Gaat het volgens verwachting? Waarom wel/niet? Wat kan er verbeterd worden?
- Organisatorische aspecten van de organisatie: administratieve druk, tijdsinvesteringen, kosten, wervingsaspecten. Wat kan er verbeterd worden?

Op basis van gesprekken en eventuele uitkomsten uit een enquête kan jaarlijks bekeken worden welke zaken aangepast moeten worden en of het nog voldoende interessant is voor alle partijen om er mee door te gaan.

### Tot slot: 5 Kernpunten voor het adoptieplan

Ter afsluiting zetten we nog even enkele kernpunten op een rijtje voor een succesvol adoptieproject:

1. Zorg dat het te adopteren element of dier een hoge aaibaarheidsfactor heeft. Emotie speelt een belangrijke rol in adoptieprojecten.
2. Begin klein en bescheiden en bouw voort op successen en ervaring.
3. Zorg dat de organisatie klaar is voor het adoptieproject voordat met werven wordt begonnen.
4. Besteed voldoende tijd aan het versterken van de relatie met de adoptant, bijvoorbeeld via nieuwsbrieven en het organiseren van activiteiten.
5. Evalueer regelmatig (eens per jaar) de voortgang van het adoptieproject. Niet alleen bij adoptanten, maar ook bij deelnemers die iets ter adoptie hebben aangeboden en mensen die mede organiseren.



Brüggenwirth, Maas & Boswinkel



landbouw, natuur en  
voedselkwaliteit

Deze handleiding is ontwikkeld in het kader van het communicatieproject 'Investeren in ecologie'. Doel is gemeenten, bedrijven en burgers te informeren over mogelijkheden en voordelen van investeren in natuur en landschap in de eigen leefomgeving.

Deze handleiding maakt deel uit van de Toolkit 'Organisatie' die bestaat uit drie producten:

- Handleiding Landschapsfonds
- Handleiding Sponsoractiviteit
- Handleiding Adoptieproject

Tevens is een handleiding Communicatie opgesteld die tezamen met formats van persberichten, advertenties, posters etc. de Toolkit 'Communicatie' vormt.

Het project 'Investeren in ecologie' is gestart op initiatief van en gefinancierd door het ministerie van Landbouw, Natuurbeheer en Voedselkwaliteit.

De campagne 'Nederland Mooi' is een resultaat van het project en wordt ondersteund door onder meer Stichting Natuur en Milieu, Natuurlijk Platteland Nederland, Rabobank Nederland, De Landschappen, de ANWB, RECRON en Landschapsbeheer Nederland.

#### Meer informatie

Projectinformatie

[www.nederlandmooi.nl](http://www.nederlandmooi.nl)\*

\* Actief vanaf april 2004

## Projectpartners

**BMB**  
020-48 78 181  
[www.bmb.nu](http://www.bmb.nu)  
[info@bmb.nu](mailto:info@bmb.nu)

**CLM**  
0345-47 07 00  
[www.clm.nl](http://www.clm.nl)  
[clm@clm.nl](mailto:clm@clm.nl)

**LBN**  
030-23 45 010  
[www.landschapsbeheer.nl](http://www.landschapsbeheer.nl)  
[post@landschapsbeheer.nl](mailto:post@landschapsbeheer.nl)

Bij het samenstellen van deze handleiding is gestreefd naar een foutloze berichtgeving. De uitgever is zich er van bewust dat er desondanks - bijvoorbeeld als omstandigheden of regelgeving en wetgeving zich wijzigen - onvolkomenheden kunnen ontstaan. Hiervoor kan de uitgever geen enkele aansprakelijkheid aanvaarden.

Auteurs: Centrum voor Landbouw en Milieu 2003 Natasja Oerlemans.  
Beeldmateriaal van Henk Kloen, Rob Hoekstra, Aly Wisse en uit het archief van Landschapsbeheer Nederland, Samenwerkingsverband Waterland en Landschap Overijssel.