



Staatsbosbeheer opent buitenseizoenen

Staatsbosbeheer gaat voor het eerst letterlijk naar buiten met de campagne 'Buiten'. Die moet laten zien dat de organisatie veel meer is dan iets met bos en boswachters. Sterker nog: 'Buiten' moet een merk worden.

[DOOR VIVEKA VAN DE VLIET]

Oprichtgever Staatsbosbeheer
Bureau Gummo
Account Nathali Ji Yun
Kranenburg, Adriaan van Rijswijk
Strategie Onno Lixenberg
Creatie Hajo de Boer, Chris Krabbendam, Dani Polak, Joey Boeters, Joris Philippart
Vormgeving Ingrid van der Meulen
Fotografie Julius Rooymans
Muziek en geluid FC Walvisch
Compositie Andries Hartsuiker
Media Stroom

De naamsbekendheid van Staatsbosbeheer is heel hoog, de propositie is heel laag. Om aan dat laatste wat te veranderen werd (na een aanbesteding via Scan) aan Gummo gevraagd te werken aan een scherpere positionering en een thematische campagne om te laten zien dat Staatsbosbeheer meer is dan iets met bos en boswachters. 'Iedereen die je vraagt wat Staatsbosbeheer doet, heeft nagenoeg hetzelfde antwoord. De meeste mensen hebben er een wat strenge en stoffige associatie bij, terwijl de organisatie echt te gekke dingen doet', zegt Onno Lixenberg, strateeg van Gummo. De zelfstandige natuurbeheerder heeft bijvoorbeeld oude boswachtershuizen omgebouwd tot luxe vakantiewoningen, exploiteert bijzondere natuurcampings en maakt meubels van hout uit Nederlandse bossen.

Staatsbosbeheer onderscheidt zich van 'concurrenten' als ledenorganisatie Natuurmonumenten in de zin dat ze geen groot hek om natuurgebieden zet. Het is ten slotte een publieke organisatie en de aankoop van natuurgebieden wordt met gemeenschapsgeld gedaan. 'Het zit hen in de genen om het bos en de mens bijeen te brengen, dus ga erin rondlopen en geniet ervan. Het bos is van ons allemaal', zegt Hajo de Boer van Gummo.

Henriët Leenen, adviseur publiekscommunicatie van Staatsbosbeheer, vult aan: 'Als mensen het bos ingaan, en ze genieten ervan, is het ook logisch dat je het wilt behouden. Daarbij heeft Staatsbosbeheer een maatschappelijke rol: naar buiten gaan, of het nu een Staatsbosbeheergebied is of niet, is goed tegen overgewicht, stress en stadsdrukke. Daar willen we later zeker iets mee doen'.

Maar eerst het merk 'Buiten' introduceren. 'Buiten klinkt prettiger en enthousiaster dan iets met milieu en natuur, want dat heeft iets strengs', meent Lixenberg, die samen met zijn bureau bijna een jaar aan de positionering heeft gewerkt. 'Wat Heineken met Biertje? heeft gedaan, zo willen wij Buiten voor Staatsbosbeheer claimen.'

KIKKER

Staatsbosbeheer komt nu naar buiten met de eerste thematische campagne-uitingen. Zo maakte Gummo een radioteaser met in de natuur opgenomen dierengeluiden, die te horen zijn als achtergrond bij het liedje 'De Wielewaal' van Andries Hartsuiker. Daarmee werden alle Nederlanders opgeroepen op 21 juni naar buiten te gaan voor de 'officiële opening' van Buiten. Een kleine complicatie: de kikker die op de teaser te horen was, moest vervangen worden door een andere kikker omdat een aantal opletende boswachters hoorden dat het gekozen dier niet voorkomt in de Nederlandse natuur.

Daarnaast heeft Gummo advertenties gemaakt die Staatsbosbeheer als een soort themapark neerzetten en die in Metro en een aantal vrouwenbladen worden geplaatst. Ook wordt er gewerkt aan een merchandising-lijn die in de bezoekerscentra van Staatsbosbeheer verkocht gaat worden. De produc-

ten lopen uiteen van T-shirts, mokken, laarzen en regenponcho's tot een biologisch afbreekbare buitentas, die om te bouwen is tot een vlieger.

Als onderdeel van deze meerjaren-campagne heeft Gummo samen met Staatsbosbeheer een 'Buitenladder' ontwikkeld. Vergelijkbaar met de Film-ladder, maar dan met lokale en regionale buitentips als kerstbomen zagen en nachtwandelingen. Het liefst ziet Staatsbosbeheer dat die Buitenladder in de media wordt opgenomen als content in plaats van als advertentie.

UITWAAI-SEIZOEN

Ook is het idee uitgewerkt om een serie advertenties te maken die in het verlengde liggen van de gefotografeerde Naar Buiten-introductieadvertenties. Gummo bedacht daarvoor de tekst: 'Buiten open...' gevolgd door een aantal zelfverzonnen seizoenen als het uitwaai-seizoen, sterrenkijk-, picknick-, klauter- en schaatsseizoen. 'Door deze seizoenen te claimen, krijgt Staatsbosbeheer de gelegenheid iets te vertellen over zijn producten', meent De Boer.

Gummo was van tevoren gewaarschuwd dat veranderingen lastig zouden zijn in een organisatie waar duizend mensen werken. Henriët Leenen: 'Het is een hele klus als je centraal een creatief concept ontwikkelt dat vervolgens heel breed moet worden gedragen, tot de boswachters aan toe. Maar het merk blijkt logisch en toegankelijk.'

Buiten ligt dan ook in het verlengde van een aantal bestaande activiteiten van Staatsbosbeheer. De vakantiewoningen heten al 'Buitenleven', de meubels 'Buiten-Binnen', de excursies in het magazine en op de site heten 'Naar Buiten'. En straks wordt een bezoekerscentrum wellicht 'Buitencentrum'. ■