

Deelstudie 1

Over het belang van iconen voor het landelijk gebied

Over het belang van iconen voor het landelijk gebied is één van de negen onderliggende deelstudies van het eindadvies van de Raad voor het Landelijk Gebied.

Over het belang van iconen voor het landelijk gebied legt de focus op het zoeken naar handvatten voor het ontwerpen en benutten van de icoonwaarde van het landelijk gebied. Iconen creëren een gedeeld gevoel van betrokkenheid. Het staat voor vertegenwoordiging, herkenbaarheid, aansprekendheid en binding. Om het advies zeggingskracht en impact te geven en de verbinding tussen natuur en landbouw te symboliseren heeft de raad het icoonbegrip verkend.

Deze deelstudie bestaat uit een voorwoord, een beschrijving van de achtergrond en de rapportage 'Iconen in het landelijk Gebied' opgesteld door Berenschot. Deze rapportage richt zich op het opsporen van factoren die van belang zijn voor ontwikkeling van de icoonwaarde van een aantal gebieden. Gekeken is naar de rol van groen en de manier waarop groen gepositioneerd wordt. Dit onderzoek heeft een analysekader opgeleverd voor het beschrijven van iconen en een handreiking om iconen te ontwikkelen.

Als bijlage is toegevoegd het verslag van de bijeenkomst 'Icoonwaarde van het landelijk Gebied' van de Raad voor het Landelijk Gebied (april 2009).

Inhoudsopgave

- Voorwoord
- Achtergrond
- 'Iconen in het Landelijk Gebied'
Rapportage Berenschot
- 'De icoonwaarde van het landelijk gebied' april 2009
Verslag RLG-bijeenkomst
- Verantwoording

Over het belang van iconen voor het landelijk gebied

Voorwoord

Terugkijkend op meer dan tien jaar advisering over het landelijk gebied constateert de Raad voor het Landelijk Gebied (RLG) dat we ons als samenleving en bestuurders nog steeds niet weten te scharen achter de waarden van het landelijk gebied. Stedenbouwkundige visies tonen nieuwbouw in hun grootsheid, leggen accent op de uitstraling en esthetiek. Het landelijk gebied daarentegen wordt al te vaak verbonden met kneuterigheid en tragiek. Groen is voor bestuurders schaamgroen, restpost, sluitstuk van de begroting en compensatie voor 'het belangrijke werk': het ontwikkelen van stedelijke functies. Daar waar er ambities zijn – zoals EHS en Nationale Landschappen – lijkt de overheid te vergeten dat er ook geld bijmoet. Natuur wordt geassocieerd met hindermacht van de overheid, en Europa wordt de kwaaië piet. Landbouw komt in een kwaad daglicht door dierziektebestrijding met schokkende beelden van massaal afvoeren van dieren. Ondertussen raken mensen vervreemd van natuur en landbouw en gaat de kwaliteit van het landelijk gebied zienderogen achteruit.

Hoe kunnen we de automatismen van veel bestuurders en projectontwikkelaars doorbreken? Automatismen waardoor het landelijk gebied wordt gezien als wit gebied, nog niet bebouwd restgebied, 'leeg' om ontwikkeld te worden. Automatismen die gevangen lijken te zijn in vervreemdende beleidstaal en verstikkende wet- en regelgeving, en die tot een sluipende afkalving van waarden van het landelijk gebied leiden.

Deze vraag heeft de raad zich gesteld tijdens de voorbereiding van zijn eindadvies. In het eindadvies staat de relatie landbouw en natuur centraal vanuit de gedachte dat een nieuwe verbinding nodig is als basis van een Duurzame Groene Delta. Hoofdvraag was 'hoe kan het landelijk gebied zijn aantrekkingskracht voor deze en de volgende generatie Nederlanders behouden en tegelijkertijd in de wereld zijn betekenis veiligstellen'. Om het advies zeggingskracht en impact te geven en de nieuwe verbinding te symboliseren heeft de raad het icoonbegrip verkend.

In het bijgevoegd deelrapport 'Iconen in het Landelijk Gebied' - uitgevoerd door Berenschot – is het begrip icoon geanalyseerd en een methode gepresenteerd die het mogelijk maakt om beleidsopgaven te vertalen in iconen en netwerken van associaties. Een icoon creëert een gedeeld gevoel van betrokkenheid. Het staat voor vertegenwoordiging, herkenbaarheid, aansprekendheid en binding. De analyse biedt inzicht in hoe iconen ontstaan en bestendig kunnen worden. In dit voorwoord wordt vanuit de raad een perspectief gegeven op de mogelijke waarde van iconen voor het landelijk gebied.

Iconen voor het landelijk gebied

De raad meent dat iconen de waarden van het landelijk gebied blijvend op de kaart kunnen zetten. Iconen hebben een wervende en mobiliserende functie waardoor meer mensen dan voorheen worden aangesproken in hun waardering en bereidheid om beschermend en koesterend op te treden. Dit effect beperkt zich niet tot de icoon zelf maar straalt uit en bindt mensen die geënthousiasmeerd worden om veranderingen op gang te brengen in de richting van een gedeeld toekomstbeeld.

Het blijkt dat groen zich moeilijk laat iconiseren: de boom, de struik, de vogel of de sloot heeft niet de grootsheid van een echt icoon. De moderne landbouw zette vanaf het begin van de vorige eeuw Nederland als landbouwnatie op de internationale kaart.

Dit riep in het verleden een gevoel van nationale trots op, tegenwoordig echter ambivalentie. De molen, klompen en tulpenvelden doen het nog altijd in de marketing van Nederland in het buitenland maar laten Nederlanders zelf vaak koud of worden als oubollig en kneuterig ervaren. De Deltawerken, de Afsluitdijk en de Flevopolders worden aan buitenlanders getoond als symbolen voor hoogstaande waterstaatkundige en landaanwinningswerken, maar hebben hun allure zo langzamerhand verloren. Het landelijk gebied is uit het vizier geraakt, overgebleven is een gevoel van tragiek. De raad heeft moeten concluderen dat het moeilijk is om iconen te vinden die door hun symboolfunctie de zeer diverse waarden van het Nederlands landelijk gebied van de 21ste eeuw blijvend kunnen overbrengen.

Deze constatering acht de raad een belangrijk vertrekpunt. De raad twijfelt niet aan de cruciale betekenis van het landelijk gebied voor de toekomst. Het landelijk gebied draagt bij aan de levensvoorwaarden voor de burger: gezond voedsel, gezonde lucht en een betekenisvolle omgeving. Door goed voor het landelijk gebied te zorgen, zorgen we indirect ook voor de gezondheid van onze kinderen en kleinkinderen. Bovendien is het landelijk gebied een spiegel van onze geschiedenis. Het ontginnen en inpolderen van deze vruchtbare delta is neergeslagen in zeer diverse cultuurlandschappen. Innovatieve agrarische ondernemers beheren deze cultuurlandschappen. Krachtige natuur- en milieuorganisaties staan garant voor het behoud van onze rijke natuur en nieuwe allianties tussen natuur en landbouw dagen ons uit om voorbij eenzijdige belangen heen te kijken. Deze waarden en het daaraan verbonden sociaal kapitaal blijken in de strijd om de ruimte echter vaak zacht te zijn. Ze delven aan de tafel van bestuurders en projectontwikkelaars het onderspit tegenover het grote geld en ambitieuze en esthetisch verpakte plannen die het landelijk gebied doen afkalven en versnipperen.

Tegen de achtergrond van het dilemma 'onomstreden maatschappelijk belang, zwak beschermd door een gebrek aan grootsheid' kiest de raad ervoor om de kern van het probleem de beeldvorming van bestuurders en ontwikkelaars rond het landelijk gebied als hefboom voor zijn aanpak te maken. De urgentie is groot. De beeldvorming rond natuur en landbouw moet om. De waarden van het landelijk gebied zullen pakkend op het netvlies moeten komen van bestuurders. De hefboom daartoe ziet de raad in een icoon die een debat oproept over waarden, binding en bestending. De raad geeft hierover advies.

Voorbeeld van icoon voor het landelijk gebied

De raad heeft in zijn bestaan zich verzet tegen het landelijk gebied zien als restruimte, leegte, nog niet gevulde ruimte. Het landelijk gebied heeft ons tot nu toe niet zodanig weten te binden dat we de kracht hebben gevonden om die beeldvorming te veranderen. De raad is op zoek gegaan naar een hefboom om die kracht wel te genereren. Hierbij wijzen op de veelzijdige en onbetwiste waarden is niet genoeg. De raad stelt voor om leegte als aangrijpingspunt te kiezen en een gesprek aan te gaan over waarden van 'leegte'. Door de huidige beeldvorming van leegte te problematiseren, het netwerk van associaties bewust te worden zou 'leegte' zelfs op den duur een icoon voor het landelijk gebied kunnen worden.

Leegte betekent volgens de Grote Van Dale het-niet-gevuld-zijn, niet-vol-zijn. Leegte staat in die zin tegenover vol. Die tegenpolen creatief benutten is essentieel in een land waar elke vierkante meter benut is. Bestuurders en ontwikkelaars beschouwen het landelijk gebied als leeg, een potentie om te bouwen. Een leeg gebied die naar eigen believen vol gepland kan worden, en daarmee opgenomen in de stedelijke ontwikkeling. Die stedelijke ontwikkeling werd mogelijk gemaakt door een groene revolutie die al vanaf de late middeleeuwen de Lage landen tot een agrarisch wereldwonder maakte. In deze ontwikkeling was het belangrijk dat de niet-in-gebruik-zijnde gronden - de 'woeste gronden' - ontgonnen werden en daarmee betekenis kregen door opgenomen te worden in de in cultuur gebrachte gronden.

Hierdoor gingen uitgestrekte hoogveengebieden verloren. Meanderende beken veranderende in rechte sloten. Inmiddels zijn de inzichten weer veranderd. Hoogveen en beken worden hersteld: een daad van cultuur. De woeste gronden zijn thans als natuurgronden de nieuwe 'cultuurgronden'. Een verkenning van het begrip leegte leert ons dat leegte twee gezichten heeft:

- niksigheid, nietsigheid, met als netwerk van associaties: het stelt niets voor, het is allemaal niks, het doet er niet toe;
- beangstigende maar ook beloftevolle ruimte, met twee netwerken van associaties: ongerealiseerd gelaten potentieel, ruimte niet voor nu maar voor de toekomst, én ruimte die meer is dan nog aan te spreken reserve, met een eigenstandige betekenis.

Door de grootsheid van leegte te verbeelden en de icoonwaarde van leegte te versterken kunnen we tegenwicht bieden aan krachten die de leegte als niks ziet en steeds weer willen opvullen. Krachten die de eigen waarde niet erkennen of doorzien en daarmee ook toekomstmogelijkheden en levensvoorwaarden voor onze kinderen en kleinkinderen laten dichtslippen. Burgers kunnen zich dan identificeren met het landelijk gebied in al zijn verscheidenheid, en bestuurders beseffen dat ze even zorgvuldig om moeten gaan met wat ze als 'nog-niet-vol' dus leeg zagen, als met het volle, het bebouwde. Leegte vraagt als eerste stap om bewustwording van de waarden die in de schijnbare leegte 'geherbergd' worden. Die waarden zijn ons vertrekpunt.

Hefboom: Leegte winnen

De raad daagt bestuurlijk Nederland uit om 'leegte winnen' als hefboom te kiezen om het kwaliteitsverlies van het landelijk gebied om te zetten in kansen en mogelijkheden voor de toekomst, voor onze kinderen. Leegte winnen staat voor het actief beschermen van de levensvoorwaarden voor de burger door leegte betekenis te geven nu en voor de toekomst. We hebben een debat over leegte nodig om de waarden van het landelijk gebied op het netvlies te krijgen: confronterende beelden die laten zien dat leegte onder druk staat. Waarden zijn in het geding.

Leegte winnen als icoon voor het landelijk gebied kan alleen dan slagen als er ook een netwerk van associaties ontstaat die voorbij de niksigheid en ontkenning gaat. Het landelijk gebied staat voor: de natuur in, buiten zijn, het open landschap, de polder, voedsel van het land, herkenbaar verleden. Dat willen we ook voor komende generaties behouden, bewaken.

Binding

De raad wil de negatieve associaties bij leegte geleidelijk aan vervangen zien worden door positieve. De associaties bij leegte winnen zullen verschillend zijn voor verschillende groepen uit de samenleving. Afhankelijk van hun rol kijken mensen anders tegen leegte winnen aan. Een projectontwikkelaar heeft er belang bij om het te ontwikkelen land als leeg te zien in de zin van niks: bouwgrond. In het weekend beleeft die projectontwikkelaar het buitengebied echter als ieder ander burger: een kans om erop uit te trekken. Wie weet is hij zelfs een natuurvorser die vreugde beleeft aan wat de natuur nog aan zeldzame soorten herbergt. Door verschillende belevingswerelden te erkennen en benutten kan de positieve binding met leegte versterkt worden.

Als inwoners van dit kleine dichtbevolkte land hebben we ruimte nodig, ruimte om te leven, werken en recreëren. Leegte winnen als icoon heeft betrekking op die waarde van openheid en ruimte. Ruimte is voor mensen niet alleen een feitelijke gegeven van zoveel vierkante meters/kilometers. Het is beleefde ruimte, een gevoel van vrijheid en van mogelijkheden. Uit belevingsonderzoek blijkt dat mensen de mate van natuurlijkheid en historische herkenbaarheid van landschappen waarderen, terwijl ze de mate van stedelijkheid, verrommeling van het landschap en horizonvervuiling juist als negatief ervaren. Leegte kan gezien worden als de contramal van stedelijkheid en horizonvervuiling. Door de focus te richten op de waarden van de contramal kunnen we tegenwicht bieden aan sluipende verstedelijking, verrommeling en horizonvervuiling.

Ondernemers kunnen leegte beschermen door leegte een economische functie te geven: de waarde van leegte als het ware kapitaliseren. De opkomst van het aantal agrariërs dat nevenactiviteiten verricht is hiervoor belangrijk. Daarnaast kan ook een verbinding worden gelegd met streekproducten. Ook de moderne en industriële niet-grondgebonden landbouw kan door ruimtelijke concentratie en vormgeving een belangrijke rol spelen in het winnen van leegte. Sanering van leegstaande bedrijfsgebouwen past hier ook bij. Projectontwikkelaars en architecten worden uitgedaagd om bewust met vorm en leegte om te gaan in hun bouwplannen en daarmee een kwaliteitsslag maken.

Mondiaal gezien staat Nederland bekend om het vermogen om nieuw land te ontwikkelen, een sterke en moderne landbouw sector en pleisterplaats voor zeldzame trekvogels. In een steeds sterker verstedelijkt Nederland zou leegte winnen het nieuwe internationale symbool kunnen worden. Het Nederlands vermogen om land te maken, ordenen en in te richten, landbouw te bedrijven en natuurwaarden te behouden en ontwikkelen staat garant voor 'leegte winnen' te midden van 'volte'. Nederland als gidslaan, door als een van de meest dichtbevolkte landen in de wereld kwaliteit van leven te realiseren door leegte te produceren.

Bestendiging

Samenleving en bestuurders zullen een gemeenschappelijke strategie moeten ontwikkelen om de icoonwaarde van leegte te vergroten. Het vergroten van de binding met het icoon 'leegte winnen' zal in eerste instantie gericht moeten zijn op bestuurders, beleidsmakers, ontwikkelaars. Die vormen namelijk het grootste probleem. Het is echter bekend uit 'de politiek van de aandacht' dat de omslag in denken pas bereikt wordt als de publieke opinie het oppakt. Daarom is het zo belangrijk om via publieke debatten en media maatschappelijke organisaties, burgers en ondernemers/bedrijven mee te krijgen. Als in het publieke domein de grootsheid van leegte erkend wordt, dan volgt bestuurlijk Nederland wel. Om de icoonwaarde van leegte te doen toenemen zijn behoorlijke investeringen (economisch, sociaal en juridisch) nodig. Er is een paradigmashift nodig bij bestuurders, beleidsmakers en ontwikkelaars, maar ook bij bedrijven/marktpartijen.

Om de icoonwaarde van het landelijk gebied te versterken en leegte winnen daadwerkelijk ingang te doen vinden is een dubbele contourenbenadering nodig: rode contouren stellen een harde grens aan de ontwikkeling van steden, dorpen, (lucht)havens, industrieterreinen en energiecentrales en dwingt een kwalitatief hoogwaardige vormgeving van de stedelijke ruimte af. Groene contouren geven ontwikkelingsruimte aan natuur, landschap, landbouw en waterberging. De druk op bestuurders, beleidsmakers en ontwikkelaars om deze contouren te respecteren en binnen die contouren ontwikkelingen te optimaliseren kan worden vergroot via maatschappelijke organisaties en burgerinitiatieven. Ook de media kan een rol in het proces worden gegeven. Leegte actief verbeelden en daarmee letterlijk op het netvlies van mensen krijgen zal door alle activiteiten heen een belangrijke rol vervullen.

De raad adviseert

- de ministers van LNV, VROM, V&W en EZ om een breed politiek en maatschappelijk proces op gang te brengen waarin de waarden van het landelijk gebied door middel van iconen zodanig zichtbaar worden dat van die waarden een eigen, wervende en beschermende kracht zal uitgaan.
- bestuurlijk Nederland en partijen in de samenleving om het debat over 'leegte winnen' aan te gaan. Dit kan een basis leggen voor een zodanige mentaliteitsverandering bij beleidsmakers en private partijen dat 'leegte winnen' onderdeel uitgaat maken van de uitvoeringspraktijk van beleid, en van ons omgaan met land nu en in de toekomst. De rijksbouwmeesters zouden in deze mentaliteitsverandering een belangrijke rol moeten spelen. Zij zijn immers diegene die de kwaliteit van de gebouwde omgeving bevorderen en bewaken.

- de ministers van LNV en VROM om een dubbele contourenbenadering uit te werken en stevig te verankeren in wet- en regelgeving om daarmee 'leegte winnen' en ontwikkelingsruimte voor groene functies voor de toekomst veilig te stellen.

Afsluitend worden de ministers van LNV, VROM, V&W en EZ gevraagd om met de rest van bestuurlijk Nederland het landelijk gebied als te behouden en ontwikkelen ruimte van betekenis krachtig neerzetten: 'leegte winnen' als uitdaging om betekenis te geven aan land en stad, natuur en landbouw voor de burgers van nu en straks.

Mark van Twist, raadslid RLG

Achtergrond

Aan het eind van haar zittingsperiode heeft de Raad voor het Landelijk Gebied een advies uitgebracht over de toekomst van het Nederlands landelijk gebied. In dit advies staat de relatie tussen landbouw (*profit*), natuur en landschap (*planet*) en maatschappij (*people*) centraal. De raad verwacht dat hiertussen een nieuwe verbinding nodig is om tot een Duurzame Groene Delta te komen.

Voor het eindadvies zijn achtergronddocumenten opgesteld over potenties van iconen, landgebruik en landbouw, innovatie in de landbouw, klimaatverandering en natuur, demografische ontwikkelingen, verburgerlijking, voedselproductie voor de stad, kwaliteit van besluitvorming, omgaan met schaarste en communicatie.

In dit deelrapport ligt de focus op het zoeken naar handvatten voor het ontwerpen en benutten van de icoonwaarde van het landelijk gebied. Deze zoektocht is begonnen met de vraag WAAROM de raad iconen en icoonwaarde belangrijk vindt, en gaat vervolgens over in de WAT- en de HOE-vraag. Wat wordt er onder icoon en icoonwaarde verstaan, en hoe benoem en verbeeld je die waarde(n) op een zodanige wijze dat die bijdragen aan een 'schitterende toekomst' van het landelijk gebied.

Het begrip Icoon blijkt divers en breed te zijn. Het kan staan voor iets bestaand fysieks, maar ook iets dat nog gerealiseerd moet worden. Het kan gaan over alledaagse dingen met overigens een bijzondere betekenis en onderschat belang, maar het kan ook gaan over prestigieuze projecten waarvan de betekenis direct duidelijk is uit het beeldbepalende karakter. Het schaalniveau van een Icoon kan verschillen. Een icoon kan iets symboliseren uit het heden, maar ook uit het verleden of de toekomst. De icoonstatus lijkt min of meer een constante, maar de waarde van een icoon of het gevoel dat daaraan ontleend wordt kan in de loop der tijd ook afnemen. De kern van het icoonbegrip kan kort worden samengevat met: vertegenwoordiging, herkenbaarheid, aansprekendheid en binding.

In opdracht is door Berenschot onderzoek gedaan naar de ontwikkeling van de icoonwaarde van een aantal gebieden. Dit onderzoek was gericht op het opsporen van factoren die van belang zijn voor deze ontwikkeling. In aansluiting hierop werd ook gekeken naar de rol van en de manier waarop groen gepositioneerd wordt in een aantal citymarketingplannen. Dit onderzoek heeft een analysekader opgeleverd voor het beschrijven van iconen, en een methode om iconen te ontwikkelen en laten bestendigen. De methode laat zien hoe op strategische wijze het proces van bewustwording, erkenning, binding en bestendiging vorm gegeven kan worden, zie 'Iconen in het Landelijk gebied'. In 'Verantwoording' wordt vermeld wie bij de totstandkoming van dit deelrapport betrokken zijn. Als onderdeel van de voorbereiding is ook een bijeenkomst gehouden over de icoonwaarde van het landelijk gebied. Het verslag van dit seminar 'De icoonwaarde van het landelijk gebied' is bijgevoegd.

Uit het werk aan de achtergronddocumenten en de besprekingen in de voltallige raad is gebleken dat mensen onder invloed van onder andere beleidstaal en verstikkende regelgeving vervreemd raken van de landbouw en de natuur. Iconen voor het landelijk gebied zijn nodig om die relatie te herstellen.

Dit deelrapport draagt hopelijk bij aan inzichten in de functie en werking van iconen voor het binden en motiveren van mensen om die kwaliteit te koesteren, en kan zo een bijdrage leveren aan het maatschappelijk debat.

Iconen in het Landelijk Gebied

Rapportage Berenschot

Michiel Kort, Ward Rennen en Menno Soentken

Inhoud	Pagina
1. Inleiding.....	12
1.1 Achtergrond.....	12
1.2 Context.....	14
1.3 Onderzoeksopzet.....	14
1.4 Opbouw rapport.....	15
2. Theoretische verkenning van het begrip icoon.....	17
2.1 Voorbeelden van iconen.....	17
2.2 De oorsprong van de term icoon.....	18
2.3 De kern van een icoon.....	19
2.4 De maakbaarheid van een icoon	20
2.5 Het iconiseringsproces.....	21
3. Analyse kader voor iconen.....	23
3.1 De icoonscan.....	23
3.2 De bindingsindex.....	26
4. Casestudies.....	27
4.1 Nieuwe Hollandse Waterlinie.....	27
4.2 Oostvaardersplassen.....	30
4.3 Keukenhof.....	34
5. Het ontwerpen en ontwikkelen van iconen in het landelijk gebied.....	39
5.1 Van icoonscan en bindingsindex naar iconograaf	39
5.2 Iconen en hun netwerk van associaties.....	42
5.3 De ontwerpogave in het landelijk gebied; verbeelding van de beleidsopgave.....	43
5.4 Gedachte-experiment: van analyse naar mogelijk icoonontwerp.....	44
5.5 Ter afsluiting.....	48

Bijlage 1: lijst met gesprekspartners

1. Inleiding

1.1 Achtergrond

Het belang van de kwaliteit van het landschap wordt breed onderschreven. Voldoende groen in de openbare ruimte is van groot belang voor de leefbaarheid, gezondheid, economie en het milieu van stad en platteland. In recreatief opzicht vinden velen ontspanning in het landelijk gebied. Ook in economisch opzicht vervult het voor Nederland een belangrijke functie. Het vestigingsklimaat van een streek en stad kunnen erdoor worden beïnvloed en de toeristische sector profiteert vaak direct van blijvende of stijgende kwaliteit van het landelijk gebied.

Maar ondanks goede bedoelingen van bestuurders, bedrijfsleven en burgers blijft in de praktijk de ontwikkeling en de kwaliteit van het groen achter bij de voornemens. De verdichting van het stedelijk gebied, ten koste van groen, zet zich door. Dat blijkt bijvoorbeeld uit de natuurbalans 2005 van het Milieu- en Natuurplanbureau. Van de beoogde uitbreiding van de EHS tot 728.000 hectare is 520.000 hectare veilig gesteld. Voor Nationale Landschappen is meer geld nodig dan op de rijksbegroting beschikbaar. En de aanleg van recreatief groen in zowel het stedelijk als landelijk gebied stagneert ten opzichte van de taakstelling. De beleidsvoornemens en afspraken worden klaarblijkelijk niet gerealiseerd.

In het rapport 'Recht op Groen' uit 2005 geeft de Raad voor het Landelijk Gebied verschillende oorzaken voor het achterblijven van de kwaliteit van het landelijk gebied. Zo levert de ontwikkeling van het landelijk gebied slechts beperkte financiële winsten op en dan vooral ook op de lange termijn. De bouw van woningen en de aanleg van infrastructuur is commercieel interessanter. Bovendien rekenen gemeenten projectontwikkelaars vaak wel scherp af op de prijzen van de woningen die zij realiseren en minder op hun bijdragen aan de kwaliteit van de omgeving.

Een recente studie van het Planbureau voor de Leefomgeving uit december 2008, Landschap beschermen en ontwikkelen: evaluatie en beleidsopties, naar het landschapsbeleid in Nederland komt tot soortgelijke conclusies. Landschap heeft een zwakke positie ten opzichte van andere beleidsterreinen, het beleid is te vaag, de handhaving schiet tekort en de beleidsdoelen zijn veel ambitieuzer dan het bijbehorend financieel instrumentarium. De Agenda Landschap van het Ministerie van LNV onderkent deze conclusies, maar het ontwerp van concrete maatregelen voor het landschapsbeleid op basis van deze conclusies staat nog aan het begin.

De ambities worden er niet minder om. Keer op keer is echter waarneembaar dat deze ambities sneuvelen of althans niet geheel worden gerealiseerd. Een voorbeeld is de ontwikkeling van groen in en om nieuwe woonwijken. Groen en natuurontwikkeling blijken in toenemende mate een terrein te zijn waarop op private partijen zich begeven. Het gegeven dat groene kwaliteit niet alleen van algemeen maatschappelijk belang is, maar ook de verkoopbaarheid en de waardestijging van vastgoed kan helpen bevorderen is daar een verklaring voor. In de planvormingsfase worden prachtige beeldkwaliteitsplannen opgesteld waar de groene kwaliteit uitmuntend wordt gepresenteerd. Wie wil er immers niet wonen in een groene, parkachtige omgeving en voor de in het vooruitzicht gestelde kwaliteit dan ook iets meer betalen). De realiteit van de uitvoering is vaak anders. Ambities sneuvelen ten bate van wonen. De verkoop valt tegen, de grondopbrengst is lager dan verwacht of er zijn andere financiële tegenvallers die ertoe nopen om groenvoorzieningen uit te bezuinigen. En bovendien worden er in de uitvoering zelden volwassen bomen en bloeiende struiken neergezet en moet de vermeende kwaliteit zich dus nog grotendeels ontwikkelen. Het groen dat in die wijken wordt aangelegd heeft het karakter van oneigenlijk groen, schaamgroen of compensatiegroen. Daarnaast komt groen in algemene zin onder druk te staan door verdichtingsbeleid, het wegvallen van sportvelden en moestuintjes bijvoorbeeld.

Ook de rol van groen in veel city marketing trajecten illustreert de ondergeschikte rol van groen ten opzichte van andere functies. Uit analyse van enkele plannen komt naar voren dat groen niet vanzelfsprekend een prominente rol heeft en het aflegt tegen andere functies. Dit terwijl de aanwezigheid van groen in de openbare ruimte en goede toegankelijkheid van het landelijk gebied

belangrijke vestigingsfactoren zijn. Steden zijn in dergelijke trajecten toch vooral gericht op de economische ontwikkelingen of de economische waarde van verschillende in de stad aanwezige voorzieningen, zoals culturele voorzieningen.

Daarnaast wordt het groen wat in de stad aanwezig is vaak als rommelig, niet veilig, niet functioneel of gebruiksonvriendelijk ervaren. Denk hier vooral aan de verloederde parkjes in achterstand buurten. Bij de ontwikkeling van groen in steden zoals in Osdorp werd uitgegaan van een maatschappijbeeld dat iedereen zich verantwoordelijk zou voelen voor het beheer van groen. Dit heeft uiteindelijk niet gewerkt. Naoorlogse wijken zijn vaak ruim opgezet en hebben vaak veel groen. Echter er is vaak een overschot aan kijkgroen, groen tussen huizen in, wat vooral open is en waar je eigenlijk niet kunt recreëren, terwijl er in deze wijken een behoefte bestaat aan groen waar je wel kunt recreëren. Er is behoefte aan voorzieningen, zoals openbare toiletten en barbecueplekken voor intensief recreatief gebruik. Een belangrijke kans dus voor de groen in steden, maar deze wordt niet breed opgepakt.

Dit blijkt ook uit de plannen voor verbetering van de kwaliteit van de leefomgeving en bevordering van de sociale samenhang die zijn opgesteld voor de 40 Vogelaar wijken. Groen krijgt marginaal aandacht, terwijl groen een belangrijke bijdrage zou kunnen leveren aan het vitaliseren van deze wijken, een goede gezondheid van zijn bewoners en de gewenste sociale cohesie. Groen speelt ook nog een bescheiden rol in herstructureringsplannen. Er zou bijvoorbeeld gedacht kunnen worden aan het gecombineerd verdichten en uitbreiden van groen. Een voorbeeld is Berlijn. Deze stad heeft parken omsloten door veel beton, hierdoor vormen deze parken centrale punten waar mensen naar toe gaan.

In stedelijke marketing is zoals gezegd nog relatief weinig aandacht voor groen en hoe de stad aansluit op de omgeving. Uit de analyse van een aantal plannen komt wel een aantal mogelijke functies naar voren, zoals:

- 'Overgangsgroen' tussen stad en landelijk gebied (corridor functie). Voorbeelden zijn Den Bosch, Amelis Weert (Utrecht) en de Ooijpolder in Nijmegen.
- Economische/toeristische functie. Stad als eind- en startpunt voor fiets- en wandelroutes en daarmee als overnachtingsplek.
- Recreatie in de stad: de vraag hoe meer mensen naar het groen in de stad getrokken kunnen worden om een zo efficiënt mogelijk ruimtegebruik na te streven.
- De 'uitwaai' functie van groen. Mensen zijn dicht bij de stad, maar kunnen zich even in de natuur voelen. De Sint Pietersberg in Maastricht is hier een voorbeeld van. Deze uitwaaiplaatsen stuiten wel op grenzen doordat ze vaak omsloten worden door meer stedelijke aspecten zoals bedrijven en snelwegen.
- Aantrekken van specifieke groepen mensen die rust en ruimte waarderen, bijvoorbeeld nieuwe inwoners in en rondom Delft. Het type werknemer daar is veelal hoogopgeleid en heeft een technisch beroep. Deze groep waardeert een groene woonomgeving meer dan een grootstedelijke beleving.

In dit opzicht kan regiobranding een grotere rol gaan spelen. Ook de totstandkoming van 'regioverhalen' die vanuit de overheid worden geïnitieerd dragen hieraan bij.

Voor kleinere gemeenten in het landelijk gebied speelt groen een grotere rol. Groen speelt hier een rol wanneer dergelijke plaatsen zelf weinig andere onderscheidende (economische en culturele) voorzieningen te bieden hebben, maar wel een landelijk voorkomen hebben. Ook geldt dat groen een grotere rol speelt voor steden die in de natuur liggen. In bijvoorbeeld Lelystad, Almere en Zoetermeer is groen een 'asset' en speelt explicieter een rol in het merk en de marketingstrategie van de Lelystad. Lelystad wil zich positioneren als ruimtelijk en rustig, maar wel met voorzieningen. Dit geldt ook voor Den Haag, deze stad positioneert zichzelf als een stad met grootstedelijke voorzieningen, maar wel gecombineerd met een hoogwaardige groene voorzieningenomgeving; bos in plaats van alleen parken in en rondom het centrum van de stad, duingebieden en strand. Veelal met horeca- en recreatievoorzieningen in de nabijheid.

Het belang van groen en de waarde van het landelijk gebied worden breed onderschreven. Het gaat onder meer om belevingswaarde, gezondheidswaarde, economische waarde en natuurwaarde. Deze waarden blijken echter keer op keer zeer lastig tot uitdrukking te brengen. De vraag is hoe de zelfstandige waarde van groen wel tot uitdrukking te brengen is?

Hiertoe zullen in dit onderzoek de mogelijkheden die het icoonbegrip biedt om de waarde die het landelijk gebied heeft tot uitdrukking te brengen worden onderzocht. Iconen maken of gebruiken betekent het uitvergrooten van de symboolwaarde ten opzichte van de functionele waarde.

1.2 Context

De Raad wil een advies opstellen met als invalshoek het zo vorm geven aan de ontwikkeling van natuur en landbouw dat de aantrekkelijkheid van het landelijk gebied gegarandeerd is, nu en in de toekomst. Het beter laten functioneren van het landelijk gebied voor 16 miljoen Nederlanders en het verbeteren van het imago zijn daarbij belangrijke uitdagingen. Concreetheid en herkenbaarheid van het landelijk gebied voor een grote groep mensen is dan belangrijk. Het is de bedoeling dat mensen zich thuis voelen in het landschap, zich ermee kunnen identificeren en zich meer betrokken voelen. Het gevoel leeft bovendien dat er een trendbreuk nodig is (of meerdere trendbreuken nodig zijn) om een nieuwe verbinding tussen natuur en landschap te creëren. Het eindbeeld dat de raad voor ogen heeft is een duurzame groene delta.

Om het advies zeggingskracht en impact te geven en de nieuwe verbinding te symboliseren, is de gedachte om dit icoonbegrip centraal te stellen in het advies(proces). Dit onderzoek dient om de betekenis van iconen en de mogelijkheden daarvan voor het eindadvies nader te verkennen. De diversiteit van het icoonbegrip leidt tot brede toepassingsmogelijkheden. Bijvoorbeeld van strategisch tot heel praktisch of van iconic projects tot alledaagse dingen. In dit rapport wordt een aantal mogelijkheden op hoofdlijnen beschreven met als doel de discussie in de Raad te voeden.

1.3 Onderzoekopzet

Dit onderzoek valt uiteen in twee onderdelen:

- Analyse van citymarketing/locatiemarketingplannen op de positionering van groen.
- Casusonderzoek gericht op het identificeren van uitgangspunten voor het ontwerpen van iconen.

Deze twee onderdelen worden hieronder kort uitgewerkt.

Positionering groen in citymarketing/locatiemarketing

Een aantal citymarketing plannen zal worden gescand. Deze analyse resulteert in een beeld van hoe groen en het landelijk gebied momenteel worden gepositioneerd. Daarnaast zal een aantal lessen worden geformuleerd voor het marketen van groen. Het resultaat van deze analyse staat al opgenomen in paragraaf 1.1.

Casusonderzoek

Doel van dit onderzoek is om uitgangspunten naar boven te halen die van belang zijn voor het ontwerpen van iconen in het landelijk gebied; wat zijn de lessen die geleerd kunnen worden voor de maakbaarheid van iconen?

Voor het onderzoek is een drietal projecten/gebieden geselecteerd. Deze drie gebieden onderscheiden zich op het eerste gezicht naar de manier waarop de waarde van het gebied zich heeft ontwikkeld. In het onderzoek zal nader worden ingegaan op de (bewuste en onbewuste) strategieën die in dit proces zijn en worden gevolgd. De selectie van de casus is vooral gebaseerd op diversiteit en een vermoeden dat hier leerpunten uit te halen zijn. Er zijn meerdere mogelijkheden om icoonwaarde te bereiken en deze projecten hebben elk hun eigen weg gekozen. Uit deze selectie mag niet de conclusie getrokken worden dat dit de iconen zijn die de Raad in haar eindadvies als zodanig wil benoemen.

De volgende drie casus zijn geselecteerd:

- **Oostvaardersplassen.** Dit gebied heeft zich vooral ontwikkeld door 'gelaten' te worden. Vervolgens hebben natuurontwikkelaars met hun gedachten over oernatuur het gebied verder ontwikkeld en het beheer bepaald.
- **Keukenhof.** Een icoon in het buitenland, maar in Nederland is het imago toch vooral kneuterig of kitscherig. Hoe komt dat? En hoe zijn landbouw en natuur hier aan elkaar verbonden?
- **Nieuwe Hollandse Waterlinie.** Een icoon in wording. Hoe heeft dit programma zich ontwikkeld. Welke strategieën zitten hierachter? En hoe valt het nu bij het publiek?

Voor de drie casussen heeft documentenstudie en een beperkt aantal (twee) gesprekken per case plaatsgevonden.

1.4 Opbouw rapport

De opbouw van het rapport is als volgt. Het volgende hoofdstuk bevat een theoretische verkenning van het icoonbegrip. Het gaat in op wat een icoon is, welke typen er zijn, welke dimensies aan iconen zitten en welke fasen het ontwikkelingsproces van iconen behelst. In hoofdstuk drie wordt een analysekader voor het beschrijven van iconen gepresenteerd en worden ontwerpstrategieën uitgewerkt; de zogenaamde iconograaf. Hoofdstuk 4 bevat de casusanalyse met behulp van de iconograaf. Het gaat om terugkijken, analyseren en beschrijven. Hoofdstuk 5 bevat een afsluitende beschouwing waarin de relatie wordt gelegd tussen de iconograaf en het slotakkoord van de Raad. Het hoofdstuk bevat een handreiking om beleidsopgaven te vertalen in iconen en netwerken van associaties.

2. Theoretische verkenning van het begrip icoon

De Raad wil een advies opstellen met als invalshoek het zo vorm geven aan de ontwikkeling van natuur en landbouw dat de aantrekkelijkheid van het landelijk gebied gegarandeerd is, nu en in de toekomst. Het beter laten functioneren van het landelijk gebied voor 16 miljoen Nederlanders en het verbeteren van het imago zijn daarbij belangrijke uitdagingen. Het gevoel leeft bovendien dat er een trendbreuk nodig is (of meerdere trendbreuken nodig zijn) om een nieuwe verbinding tussen natuur en landschap te creëren.

Om het advies zeggingskracht en impact te geven en de nieuwe verbinding te symboliseren, is de gedachte om het icoonbegrip centraal te stellen in het advies(proces). Dit hoofdstuk bevat een korte theoretische verkenning van het begrip icoon¹. De opbouw is als volgt. Het hoofdstuk begint met een aantal voorbeelden van iconen en een beschrijving van de oorsprong van iconen. Vervolgens wordt hieruit een omschrijving afgeleid; wat is de kern van een icoon en hoe maakbaar is een icoon. Het hoofdstuk sluit af met een theoretische beschrijving van het wordingsproces van een icoon. Dit hoofdstuk vormt de achtergrond en basis voor een analysemodel voor iconen.

2.1 Voorbeelden van iconen

Het begrip icoon is meer een begrip dat we in het dagelijks leven om ons heen in allerlei verschillende contexten en situaties tegenkomen dan dat het een wetenschappelijk verklarend begrip is. Soms gaat het daarbij om een duiding van fysieke zaken (zoals een gebouw of een persoon), maar ook om zaken die niet direct fysiek zijn en meer een beleving of een gevoel (bijvoorbeeld een voetbalclub). De term iconen wordt op veel plaatsen gebruikt, zonder dat dan overigens omschreven wordt wat precies onder de term icoon moet worden verstaan. De invulling die aan het begrip icoon wordt gegeven kan dus ook nogal verschillend zijn.

Aan de hand van een aantal willekeurig geselecteerde voorbeelden wordt in het vervolg een aantal gemeenschappelijke kenmerken van die voorbeelden geformuleerd om zo te komen tot een omschrijving.

Voorbeeld 1: www.iconenvandepost.nl

Op deze site van TNT-post worden allerlei fysieke voorwerpen en gebouwen getoond die min of meer de historische ontwikkeling van de post symboliseren. TNT wil met deze site de invloed aantonen die ze hebben gehad op vormgeving en het culturele klimaat in Nederland. Veel Nederlanders komen dagelijks bewust of onbewust in aanraking met onder meer postzegels, postkantoren, brievenbussen, uniformen van postbodes, postauto's, et cetera. Op de site worden 200 vormgevingsiconen van de post getoond.

Voorbeeld 2: Wall Street als icoon van het kapitalistische systeem

Een bezienswaardigheid in New York is nog steeds Wall Street, het financiële centrum van New York met de NYSE. Het symboliseert in algemene zin het succes van het kapitalistische systeem, maar in slechte tijden (zoals nu) ook het falen.

Voorbeeld 3: De Markthal als nieuw icoon voor de stad Rotterdam

In het Laurenskwartier in Rotterdam wordt binnenkort gestart met de bouw van een markthal. Op de eigen website www.markthalrotterdam.nl en in de berichtgeving in de media wordt dit gebouw neergezet als een nieuw icoon voor de stad. Het project wordt getypeerd als een uniek project in de wereld. Markthallen zijn er wel in meer steden, echter de combinatie met woningen in de overkapping bestaat nergens in de wereld.

¹ Dit hoofdstuk is grotendeels overgenomen uit de notitie 'de bindende kracht van iconen' van Michiel Kort

Voorbeeld 4: De sloot als icoon

De Watervisie geeft een duidelijke agenda voor de toekomst van het waterbeleid. Hierin staat onder meer dat er een watercanon moet komen met de rijke historie van Nederland op het gebied van water. Op de site van de Christen Unie staat het volgende te lezen: *maak ook een icoon van de Nederlandse sloot*. De redenering is dat 'de sloot' veel potentie heeft. Nederland heeft ongeveer 350.000 kilometers aan totale slootlengte. Sloten behoren tot de karakteristieken van ons Hollandse landschap en hebben invloed op de grote wateren. Uit onderzoek van het Milieu en Natuur Planbureau (MNP) blijkt bovendien dat de ecologische potenties van de sloot groot zijn. Sloten zijn van belang voor de afwatering voor boeren maar kunnen ook worden gebruikt voor het langer vasthouden van water.

Voorbeeld 5: Molens als nationaal icoon

Onder invloed van de Hollandse landschapsschilders uit de zeventiende eeuw en later die van de Haagse School uit de negentiende eeuw is de molen uitgegroeid tot een formidabel icoon. Een icoon van Holland, iets wat, net als klompen, tulpen en streekdrachten, voor buitenlanders samenvalt met Nederland. De nationale vereniging heet ook niet voor niets 'De Hollandsche Molen'².

Voorbeeld 6: Obama als icoon van 'change'

Dit voorbeeld behoeft weinig toelichting. In de aanloop naar de verkiezingen en vervolgens na de uitslag van de verkiezingen is de persoon Barack Obama alleen maar een sterkere verpersoonlijking geworden van verandering, hoop en vooruitgang. Het is een sterk merk. Er zijn veel ondernemers die hierop inspelen getuige de ontelbare sites met Obama producten die te koop zijn. Een Nederlandse ondernemer krijgt de mogelijkheid om de Obama-tulp op de markt te brengen.

Voorbeeld 7: Groene Hart iconen

In het Uitvoeringsprogramma Groene Hart zijn tien zogenaamde iconen benoemd. Dit zijn aansprekende projecten die met voorrang worden uitgevoerd. In de provincie Utrecht zijn dat onder andere Groot-Mijdrecht Noord en De Venen. De verwachting is dat de aanwijzing tot icoon de uitvoerbaarheid positief zal beïnvloeden. Overigens is het Groene Hart zelf ook veelvuldig genoemd als icoon.

2.2 De oorsprong van de term *icoon*

De term icoon vindt zijn oorsprong in het Grieks (eikōn 'gelijkenis'). De Nederlandse betekenis van icoon is daarmee beeld of evenbeeld³. Het woord icoon is traditioneel een gangbare term om een uitingsvorm van religieuze kunst aan te duiden. Daarnaast wordt icoon vaak gebruikt voor een persoon die een voorbeeldfunctie heeft. Tenslotte is een icoon in computertaal een teken dat naar zijn vorm overeenkomt met zijn betekenis. Deze drie typen 'iconen' worden hieronder kort behandeld.

Een uitingsvorm van religieuze kunst

Een icoon is een internationaal woord voor voorstellingen van Christus of de heiligen in de Grieks- en Russisch-orthodoxe kerkelijke kunst. Deze kunstvorm tracht de wereld van de verlossing zichtbaar te maken en in beelden te vangen. Het schilderen van deze voorstellingen is aan bepaalde regels gebonden die de bedoeling hebben om voor enige uniformiteit te zorgen en in overeenstemming te blijven met de leerstellingen van de Kerk. Iconen zijn vooral ontstaan in landen waar het christendom (oosterse orthodoxie) de godsdienst is, zoals Rusland, Oost-Europa en Griekenland.

Iconen worden niet aanbeden, maar vereerd. Uit de orthodoxie volgt dat door iconen te vereren en ervoor te bidden de gelovige in verbinding komt met God. Icoonverering vindt plaats door het slaan van een kruis, het maken van buigingen, door de icoon te kussen en/of het aansteken van een kaars in de kerk. Iconen worden ook wel 'vensters op de eeuwigheid' genoemd, icoonverering leidt tot het tijdelijk losmaken van alledaagse wereld.

² Inleiding gehouden door Aad de Klerk (historisch-geograaf en consulent geschiedbeoefening SCEZ) bij de opening van de tentoonstelling 'Molens zonder grenzen' op 11 mei 2007 in Middelburg

³ Bron: etymologisch woordenboek

Een persoon met een voorbeeldfunctie

Personen die als icoon kunnen worden beschouwd zijn als persoon symbool geworden voor een tijdperiode, een gebeurtenis of een diepere betekenis: Erasmus als icoon van geleerdheid en Nelson Mandela als icoon van de strijd tegen apartheid bijvoorbeeld.

Een teken dat naar vorm overeenkomt met zijn betekenis

In de semiotiek (de studie van tekens en tekensystemen) is een icoon een teken dat overeenkomt met de betekenis waarnaar het verwijst. Een voorbeeld is bijvoorbeeld een computerpictogram of het microsoft word-teken op basis waarvan het bestandstype duidelijk is.

2.3 De kern van een icoon

Wat is er uit het bovenstaande te concluderen ten aanzien van algemene kenmerken en een begripsomschrijving van iconen?

De voorbeelden laten zien dat een icoon een begrip is dat wordt gebruikt voor hele verschillende zaken. Het begrip icoon is divers en breed. Ten eerste kan een icoon iets fysieks aanduiden dat er al is (een gebouw), maar ook iets dat nog gerealiseerd moet worden (een project in het Groene Hart). Ten tweede kan het gaan over alledaagse dingen met overigens een bijzondere betekenis en onderschat belang (een sloot, een postzegel), maar het kan ook gaan over prestigieuze projecten waarvan de betekenis direct duidelijk is uit het beeldbepalende karakter (zoals de markthal). Ten derde kan het schaalniveau van een icoon verschillen (het Nederlandse landschap of het Groene Hart als icoon van Nederland, versus een project als icoon van het Groene Hart). Ten vierde kan een icoon iets symboliseren uit het heden, maar ook uit het verleden of de toekomst. Ten vijfde de icoonstatus lijkt min of meer een constante, maar de waarde van een icoon of het gevoel dat daaraan ontleend wordt kan in de loop der tijd ook afnemen (het Feyenoord-gevoel bijvoorbeeld).

Is er naast de diversiteit ook een aantal overeenkomsten te onderscheiden in al deze voorbeelden?

Als algemene kenmerken van een icoon kunnen de volgende genoemd worden:

- Een icoon vertegenwoordigt iets (stad, gebied, tijdperk, cultuur, verschijnsel, stroming, idee, maatschappelijke ordening, et cetera)
- Een icoon wordt als zodanig door (groepen van) mensen herkend.
- Een icoon spreekt (groepen van) mensen aan.
- Een icoon bindt (groepen van) mensen.

De kern van een icoon lijkt daarmee te zijn: vertegenwoordiging, herkenbaarheid, aansprekendheid en binding.

In algemene zin is een icoon een beeld (een object, persoon of misschien ook een perspectief) dat een gevoel of een associatie oproept. Doorgaans is dat gevoel warm en positief. Het gevoel uit zich dan in een zekere mate van 'verering' in de vorm van bijvoorbeeld inspiratie bieden en hoop geven. President Obama is voor velen de verpersoonlijking van verandering en de nieuwe richting die de Verenigde Staten in moet gaan. Zijn visie bindt verschillende groepen van mensen (jong en oud, blank en zwart, rijk en arm). Voor iedereen zit er iets in. Waar het voor de een vooral gaat om economisch herstel, gaat het voor de ander vooral om vergroting van de kansen voor de arme bevolking. Waar het voor de een vooral gaat om de vredesoperaties, gaat het voor de ander vooral om sociale zekerheid. Een icoon creëert daarmee een gezamenlijk gevoel op een abstracter niveau, terwijl dat voor iedereen afzonderlijk best eens heel anders ingevuld zou kunnen worden.

Iconen kunnen echter ook negatieve associaties oproepen. De perceptie van iconen is afhankelijk van de betekenis die een icoon voor groepen of individuen heeft. Ongeacht de positieve of negatieve associaties die een icoon oproept, zijn deze associaties wel altijd sterk.

2.4 De maakbaarheid van een icoon

Nu een aantal algemene kenmerken van een icoon is geformuleerd, is de volgende vraag hoe iconen ontstaan. Is dat een bewust proces of juist meer toeval? En: wat zijn de succesfactoren om iconen te ontwikkelen? Uit het bovenstaande blijkt al dat er veel verschillende typering zijn van het begrip iconen. Daarnaast zijn er even zoveel verhalen over de ontstaansgeschiedenis van iconen.

Het ontstaan van iconen is enerzijds het resultaat van doelbewust ontwerp. In de religieuze kunst moet de te produceren afbeelding aan bepaalde eisen voldoen, niet alleen qua techniek, maar ook qua materiaalkeuze. De verering die daarop volgt, biedt veel meer mogelijkheden tot eigen invulling. Het proces waarin dat gebeurt, is weliswaar gebonden aan bepaalde rituelen zoals het aansteken van een kaars of bidden in de kerk en de afbeelding staat symbool voor een bepaald godsdienstig verhaal, maar de invulling die aan de verering wordt gegeven is grotendeels persoonlijk in te vullen.

Als het gaat om fysieke ontwikkelingen, zoals gebouwen of anders gezegd 'iconic projects' dan is daar ook een ontwerpgedachte te zien. De markthal, de Zuidas, een nieuwe rivier in de Betuwe, het gebouw voor de Chinese Staatstelevisie in Beijing, al deze ontwikkelingen gaan vanaf de start voor de icoonstatus. Een beroemde architect, het ontwerp, de omvang, allemaal ingrediënten die moeten bijdragen aan de icoonstatus van het project. De ontwerpgedachte zit ook in de iconen van het Groene Hart, tien projecten die nog ontwikkeld moeten worden. Op deze manier kan, zo is de gedachte, het gebied een impuls krijgen.

De 'icoongedachte' heeft ook betekenis voor de bescherming van erfgoed. Historische projecten of gebouwen met historische waarde kunnen in aanmerking komen voor de icoonstatus. De Nieuwe Hollandse Waterlinie bijvoorbeeld of de Van Nelle Fabriek. De wordingsgeschiedenis van de icoon wordt dan een proces om die status te organiseren. Wat voor de één een icoon is, hoeft dat voor de ander absoluut niet te zijn. Hier kan ook een strijd ontstaan tussen groepen van mensen of iets een icoon is of niet.

Ook rondom personen als iconen is een ontwerpgedachte waarneembaar. Er zijn persoonlijkheden of 'celebrities' die er van alles aan doen om hun imago en voorbeeldfunctie te ontwikkelen en ernaar leven. Aan de andere kant ontstaan iconen ook meer onbewust als gevolg van bewezen diensten of geleverde prestaties. Zeker bij personen geldt dat het icoonbegrip ook een soort mythische werking heeft. Na het overlijden van beeldbepalende mensen lijkt de kans op de icoonstatus groter te worden: Rembrandt, Erasmus, Marilyn Monroe.

Wat uit het bovenstaande in ieder geval naar voren komt, is dat het ontstaan van iconen tijd nodig heeft, ook als er een ontwerpgedachte achter zit. Iets wordt niet zomaar een icoon, daar moet je wel wat voor doen en het een en ander laten zien. Vervolgens is dit dan wellicht een noodzakelijke voorwaarde maar geen garantie op succes. Er zijn voldoende voorbeelden van 'iconic projects' die de status niet hebben weten te behalen (of nog niet hebben bereikt). De Betuweroute is nou niet echt een voorbeeld dat bij veel mensen positieve associaties oproept en als werkelijk beeldbepalend wordt beschouwd.

Daarnaast is het nog belangrijk zich te realiseren dat de waardering van een icoon subjectief is. De wordingsgeschiedenis (maar ook de val) van een icoon is sterk gebonden aan de beleving en perceptie van mensen. De icoonstatus wordt dus door groepen mensen aan personen, projecten of perspectieven toebedeeld. Hoe groter de groep en de binding die ze voelen, hoe groter de perceptie van de status als icoon. Er zijn mensen die zeggen dat de Erasmusbrug een icoon is, terwijl anderen zeggen van niet. De discussie over een icoon bindt in die zin nog wel, omdat het een bindende werking heeft naar voor- en tegenstanders. Uit de subjectiviteit van de waardering van iconen kan wellicht ook worden verklaard waarom alledaagse dingen, zoals sloten en postzegels benoemd worden als icoon. De herkenbaarheid zal hier ook een rol bij spelen.

Aangezien voorkeuren van groepen mensen kunnen variëren in de tijd, kan het daarmee ook zo zijn dat bepaalde iconen hun icoonstatus verliezen. Bepaalde gebouwen die beeldbepalend en iconisch werden beschouwd voor hun tijd zijn uiteindelijk afgebroken (zoals de Centraal Stations in veel grote gemeenten) en waar de ruim en groen opgezette naoorlogse wijken in Nieuw West in Amsterdam eerst symbool stonden voor moderniteit en vooruitgang, spreken ze momenteel nog slechts weinig tot de verbeelding en roepen ze hooguit associaties van verloedering en probleemwijken op.

2.5 Het iconiseringsproces

De voorgaande paragraaf heeft een aantal zaken laten zien over het ontwerp van iconen. Sommige iconen ontstaan vanuit een ontwerpgedachte, ontstaan van iconen kost tijd, een icoon is dynamisch en de positieve symboolwaarde van een icoon kan ook omslaan in negatieve. Hoe verloopt het wordingsproces van een icoon fasegewijs?

Het 'iconiseringproces' begint met de *bewustwording* van een beperkt aantal leden van één of meerdere betrokken groepen dat een object, persoon, gebied, kunstwerk of iets dergelijks een bijzondere waarde heeft. Wanneer die waarde ook door andere leden binnen één of meerdere doelgroepen wordt *herkend*, ontstaat er binding. *Binding* alleen is echter onvoldoende om tot icoon uit te groeien. Een icoon moet ook als icoon *erkend* worden. Dat betekent dat binnen, maar ook buiten de betrokken groep de bijzondere waarde erkend moet worden. Deze erkenning maakt het mogelijk om het project te beschermen en er daarmee een predicaat bijzonder aan toe te voegen. Het is dus de erkenning die uiteindelijk een icoon tot icoon maakt. Juist vanwege de erkenning van de bijzondere waarde van een icoon kan het zich onderscheiden. De laatste fase in het wordingsproces van iconen, is die van *bestendinging*. Het aura dat een icoon oproept is niet statisch en geen vanzelfsprekendheid, maar moet als het ware voortdurend onderhouden worden.

Samengevat kan de wordingsgeschiedenis van iconen weergegeven worden aan de hand van de fasen in figuur 2.1.

Figuur 2.1: ontstaansproces van iconen

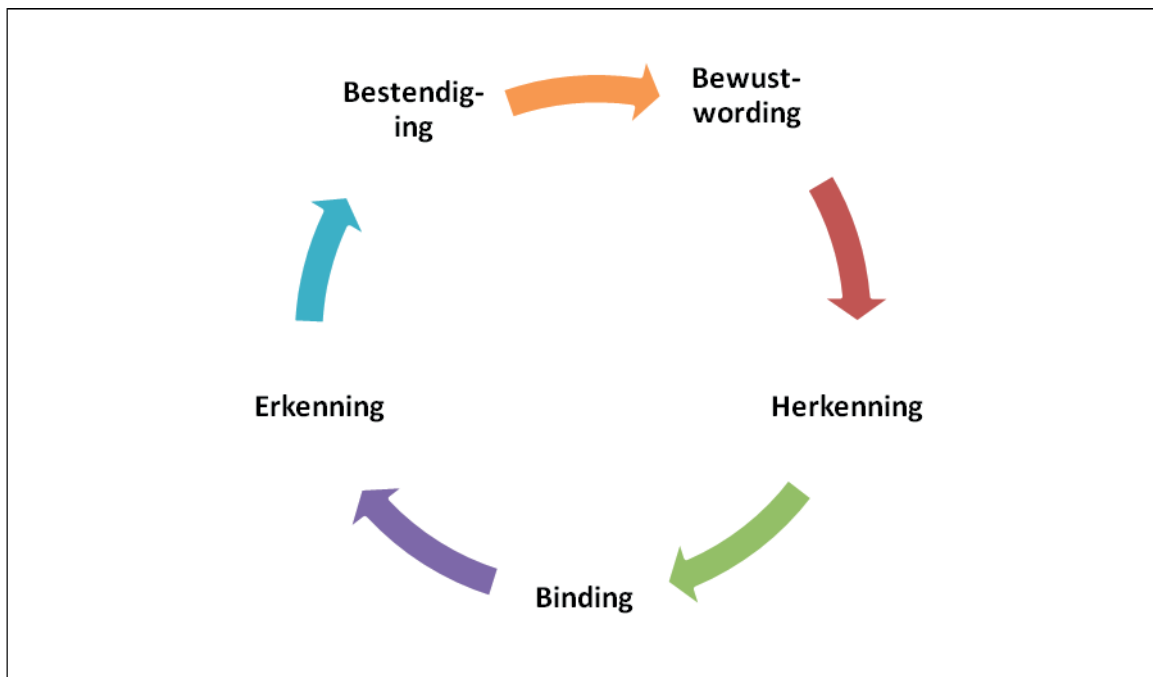


Voordat een icoon een icoon is moet het deze fasen eerst doorlopen. De snelheid en de uiteindelijke uitrusting die van een 'icoon in wording' uitgaat is afhankelijk van welke (doel)groepen betrokken zijn bij dit proces. Doelgroepen zijn bijvoorbeeld beleidsmakers, elites, stadsmensen, plattelandsmensen, ondernemers, belangengroepen en toeristen.

Er kan pas gesproken worden over een icoon als het alle fasen voor tenminste één betrokken groep doorlopen heeft. De belangrijkste conclusie die daarom ten aanzien van iconen getrokken kan worden is dat de betrokkenheid en binding van groepen mensen cruciaal is voor het bestaansrecht van iconen. Dat is ook logisch, want symbolische waarde kan alleen door mensen gecreëerd en of toegeschreven worden aan dingen.

De fase van bestendinging is gezien het dynamische karakter van iconen niet het einde van het 'iconiseringproces', maar het begin van een nieuwe spiraal, zoals in de onderstaande figuur geïllustreerd wordt.

Figuur 2.2: feedbackloop bestendiging iconen



Dit proces heeft de eigenschap van een feedbackloop, dat zowel negatief als positief kan uitpakken. Voor wereldberoemde iconen, zoals Picasso's Guernica of John F. Kennedy geldt dat hoe bekender ze worden, hoe vaker er in media, onderzoek, souvenirs en gesprekken naar verwezen wordt (bestendiging), hetgeen de bewustwording, herkenning, binding en erkenning telkens opnieuw versterkt. Iconen kunnen daarom alleen functioneren wanneer zij verbonden zijn met een *netwerk van associaties*. Hoe groter het netwerk, hoe groter de 'bestendigingkracht' en de uistraling van een icoon.

Een omgekeerde dynamiek kan echter ook voorkomen, waardoor een icoon uiteindelijk in de vergetelheid kan raken en haar symbolische waarde (groten)deels verliest. Een voorbeeld hiervan zijn de sluisen in IJmuiden. Werden tijdens de Olympische Spelen in Amsterdam van 1928 buitenlandse journalisten nog op een excursie naar de sluisen van IJmuiden genomen om de trots en het technisch kunnen van de natie te presenteren. Tegenwoordig mag de Oosterschelde waterkering zich op dergelijke bezoeken verheugen. Dat betekent niet dat de sluisen van IJmuiden als icoon volledig hebben afgedaan. Wel zijn ze van een bekend nationaal symbool afgegleden tot een icoon waar maar een beperkt deel van de Nederlandse bevolking nog binding mee heeft.

3. Analyse kader voor iconen

In het vorige hoofdstuk is het begrip icoon nader verkend. In dit hoofdstuk wordt een analysekader uitgewerkt om naar iconen te kijken om vervolgens antwoord te kunnen geven op de vraag hoe iconen en/of het denken in icoontermen ingezet kunnen worden om de symbolische waarde van het landelijk gebied te vergroten. Het analysekader bestaat uit twee tools die achtereenvolgens aan de orde komen: de icoonscan en de bindingsindex.

3.1 De icoonscan

In het vorige hoofdstuk is al ingegaan op een aantal kenmerken van iconen. Deze kenmerken om iconen mee te typeren zijn onder te verdelen in vier elementen, namelijk:

1. Proces: het wording- en bestendigingproces van een icoon.
2. Betrokkenheid: wie is of was betrokken tijdens het wording- en bestedingproces en wie verbindt zich met een icoon.
3. Bekendheid: op welk geografisch schaalniveau strekt de bekendheid van een icoon zich uit.
4. Materiële aspecten: welke middelen zijn nodig om een icoon te laten ontstaan en te bestendigen.

Per element kunnen één of meerdere dimensies worden gedefinieerd. Deze vormen als het ware assen waarop de icoon gepositioneerd kan worden (zie voor een grafische weergave figuur 3.1). Hieronder staan deze dimensies uitgewerkt:

Proces

- Gepland.
- Niet gepland of spontaan.

Een icoon kan bewust geïnitieerd zijn, zoals de constructie van de palmeilanden voor de kust van Dubai, of de opdrachtverlening aan een beroemd kunstenaar, zoals Michelangelo's fresco's in Sixtijnse kapel. Andere iconen zijn toevalligerwijs ontstaan. Een voorbeeld hiervan is de Keukenhof. De organisatoren van de eerste internationale bloemenexpositie hadden in 1948 helemaal niet een vooraf bedacht plan om één van Nederlands meest bekende toeristische iconen te creëren. Zij organiseerden de expositie om de kennis en kunde van de Nederlandse bollenteelt te presenteren aan een breed publiek.

Betrokkenheid

- Elites.
- Bevolking.

Sommige iconen zijn door elites geïnitieerd of omarmd, zoals bijvoorbeeld de bouw van het Guggenheim museum in Bilbao. Typerend voor een elite is een specifieke interesse of een specifiek belang. Het zijn vaak kleine groepen met veel kennis van een specifiek terrein. Er bestaan onder meer sociale, politieke, economische, wetenschappelijke of culturele elites binnen de maatschappij. De elite onderscheidt zich van de gewone bevolking die een minder specifiek belang heeft en ook minder gespecialiseerde kennis bezit. Een icoon kan alleen leven in elite kringen en niet leven bij de bevolking, maar een icoon kan ook juist de bevolking aanspreken. En mengvormen zijn natuurlijk ook mogelijk zonder dat hierbij een elite is betrokken.

- Beleidsmakers.
- Burgers.

Naast de as elites versus bevolking kan ook een onderscheid worden gemaakt tussen beleidsmakers en burgers. Soms initiëren en omarmen beleidsmakers een icoon, zoals bijvoorbeeld het Groene Hart. Vaak zijn het echter de activiteiten en de binding van burgers die een icoon zijn status geven.

- Grote groep.
- Kleine groep.

De betrokkenheid met een icoon laat zich niet alleen omschrijven aan de hand van maatschappelijke hiërarchieën en typologieën, maar tevens op basis van de hoeveelheid mensen dat binding heeft met een icoon. Sommige iconen, bijvoorbeeld het urinoir van Marcel Duchamps, zijn vooral bekend onder een select gezelschap, zoals kunstkenner. Andere iconen binden op hun buurt juist een breed publiek aan zich. Denk hierbij bijvoorbeeld aan koningin Beatrix, of de Veluwe.

Bekendheid

- Lokaal.
- Mondiaal.

De mate waarin een icoon bekend is, hangt samen met de symbolische aantrekkingskracht van de icoon. Dit vertaalt zich door in geografische schaalniveaus. Een zeer bekend icoon, zoals de Mount Everest of de Big Ben zijn over de hele wereld bekend en hebben daarmee een mondiale aantrekkingskracht. Dit geldt niet voor de kerktoren van Hilvarenbeek, die vooral lokale en regionale bekendheid geniet.

Materiële aspecten

- Kapitaal intensief.
- Kapitaal extensief.

De creatie en instandhouding van sommige iconen vergt veel kapitaal. Voorbeelden hiervan zijn de Eiffeltoren, of het Concertgebouw in Amsterdam. Andere iconen komen vooral tot stand door de inspanningen van mensen, of omdat ze er altijd al waren, maar in de beleving van mensen iconisch zijn geworden, zoals de geisers van Yellow Stone Park.

De icoonscan biedt de mogelijkheid om een totaaloverzicht te krijgen van hoe een icoon zich verhoudt op de verschillende assen. Daarmee kan 'het profiel' van een icoon in kaart gebracht worden. Belangrijk hierbij is op te merken dat deze scan géén dynamisch beeld van een icoon oplevert, maar een momentopname presenteert. Omdat een icoon gedurende de tijd aan verandering onderhevig is, kan het zinvol zijn de scan periodiek te herhalen.

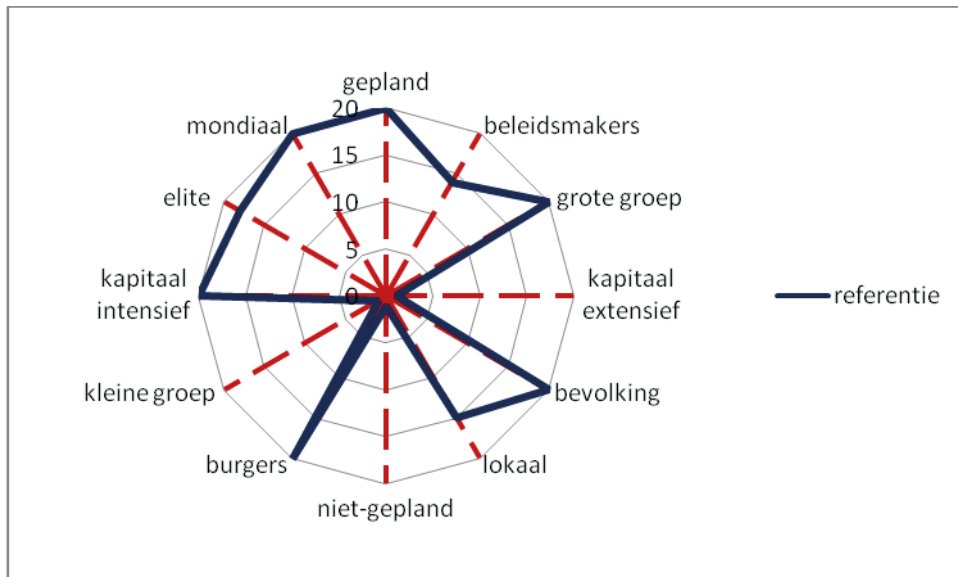
3.1.1 De referentie icoon

Iconen verschillen in hun reikwijdte en karakter (en dus hun positionering op de assen) waardoor er een veelheid aan verschillende en unieke iconen zijn. Deze verscheidenheid maakt het lastig algemene kenmerken en lessen voor icoonontwikkeling te destilleren. Om dit proces te vergemakkelijken is een *referentie icoon* opgesteld waarmee andere iconen vergeleken kunnen worden. Hoewel de beschreven kenmerken zich in werkelijkheid veelal nooit helemaal volgens de definitie voordoen, kan vergelijking helpen om inzicht te verkrijgen in de verschillende manieren waarop iconen ontstaan, zich ontwikkelen en bestendigen.

In onderstaand voorbeeld is de referentie icoon gepositioneerd op de verschillende assen. De donkerblauwe lijn geeft het profiel van de icoon aan. De roodgestippelde lijnen zijn de assen, waarvan de uiteindes de tegenovergestelde kenmerken met elkaar verbinden. De getallen behorend bij de assen vormen de schaal waarop gescoord kan worden, waarbij 0 de laagst mogelijke score is en 20 de hoogst mogelijke score.

Scores worden bepaald aan de hand van een combinatie van kwalitatieve en kwantitatieve data die over een icoon beschikbaar zijn, zoals bijvoorbeeld bezoekersaantallen, aantal vermeldingen in reisgidsen, hoeveelheid en aard van de betrokken vrijwilligers, hoeveelheid en aard van mediaberichtgeving enzovoort.

Figuur 3.1: referentie icoon



De referentie icoon dat uitgebeeld is in figuur 3.1 wordt gedragen door verschillende groepen. Zowel elitegroepen en beleidsmakers als grote groepen burgers zijn bij de icoon betrokken. De mate waarin deze groepen betrokken zijn verschilt. Noodzakelijk is binding en bestendiging bij grote groepen burgers. Beleidsmakers verstrekken vervolgens een faciliterende infrastructuur rondom het project, maar hoeven niet noodzakelijkerwijs direct betrokken te zijn bij de gang van zaken. De referentie icoon is vooral kapitaalintensief met een uitstraling zowel op lokaal als mondiaal niveau. Om tot de referentie icoon te komen zit er altijd een element van planning in. Dat juist deze kenmerken tezamen voorkomen is niet verwonderlijk.

Deze constellatie van kenmerken maakt dat de status van de referentie icoon(bijna) onaantastbaar is en zich door de tijd heen ook als zodanig kan handhaven. Voorbeelden van iconen die het referentiemodel sterk benaderen zijn het Vrijheidsbeeld, de Mona Lisa, of de Victoria watervallen. Deze iconen zijn veelal uniek (er is er maar één van) en spectaculair en/of subliem van karakter (denk in termen van de grootste, zeldzaamste, mooiste of kostbaarste ter wereld). De referentie icoon brengt vooral het ultieme niveau van herkenbaarheid en binding teweeg dat een icoon kan bereiken. De bestendiging van een dergelijk icoon wordt daarom gekarakteriseerd door een positieve feedbackloop: de erkenning van de sterstatus vergroot de binding en daarmee de bekendheid en herkenbaarheid, die op hun beurt wederom de erkenning vergroten. De referentie icoon vormt daarmee het ijk- en referentiepunt voor andere iconen.

De icoonscan positioneert een icoon ten opzichte van de referentie icoon. Het identificeren van een referentie icoon brengt een ontwikkelingsperspectief voor andere iconen met zich mee. Een icoon hoeft niet meteen de kenmerken van het referentietype te hebben, maar kan zich gedurende de tijd in die richting ontwikkelen. Een schilderij als 'de zonnebloemen' werd in de tijd dat Van Gogh het schilderde bijvoorbeeld niet erkend en herkend als icoon, maar is gedurende de twintigste eeuw uitgegroeid tot een van 's werelds meest bekende en gelauwerde kunstwerken. Iconen kunnen zich door de tijd heen dus richting het referentietype ontwikkelen, wanneer de erkenning en herkenning van de icoon in toenemende mate een onwankelbare status bereikt. Dat betekent overigens niet dat wanneer een icoon de ideaaltypische status heeft bereikt, het onomstreden kan zijn.

De betekenis die mensen aan een icoon geven kan immers van individu tot individu verschillen. Wat belangrijker is dat of je een icoon dat zich spiegelt aan het referentietype nu mooi, lelijk, goed of slecht vindt, je er niet om heen kunt.

3.2 De bindingsindex

Het kijken naar, gebruiken en ook creëren van iconen heeft uiteindelijk tot doel de betrokkenheid bij het landelijk gebied te vergroten op een manier die de beperkingen van de huidige discourses over groen en het landelijk gebied overstijgt. In het theoretisch kader is al aangestipt dat iconen geen vaststaande objecten zijn, maar constant in verandering. Iconen volgen een iconiseringsproces. Uit de beschrijving van dit proces komt naar voren dat niet alleen de fasen die een icoon in wording moet doorlopen van belang zijn, maar vooral ook welke groepen betrokken zijn.

Om dit in kaart te brengen moet bepaald worden hoe doelgroepen zich verhouden tot de verschillende fasen in het iconiseringsproces. Dit kan met de zogenaamde bindingsindex, de tweede tool uit het analysekader. De verschillende fasen van icoonvorming en de verschillende groepen die hierbij betrokken zijn, worden hierin samengebracht.

De bindingsindex bestaat uit een tabel met in de kolommen de verschillende fasen van het iconiseringsproces en in de rijen de verschillende doelgroepen. Er wordt onderscheid gemaakt tussen de volgende doelgroepen:

- Beleidsmakers.
- Elites, zowel bestuurlijk als economisch en cultureel.
- Belangenorganisaties.
- Stadsmensen.
- Plattelandmensen.
- Ondernemers.
- Buitenlandse toeristen.

Een voorbeeld van hoe de bindingsindex eruit ziet is weergegeven in figuur 3.2. De tabel is ingevuld voor een fictief icoon. Voor de doelgroep beleidsmakers is de bestending al gerealiseerd, terwijl voor elites en toeristen de binding gerealiseerd is. Voor belangenorganisaties, plattelandmensen en ondernemers is de herkenning gerealiseerd. Stadsmensen zijn zich in dit fictieve voorbeeld net bewust van de icoon.

Figuur 3.2: Bindingsindex (willekeurig voorbeeld)

Doelgroepen / Fasen	Bewustwording	Herkenning	Binding	Erkenning	Bestending
Beleidsmakers					Gerealiseerd
Elites			Gerealiseerd		
Belangenorganisaties		Gerealiseerd			
Stadsmensen	Gerealiseerd				
Plattelandmensen		Gerealiseerd			
Ondernemers		Gerealiseerd			
Buitenlandse toerist			Gerealiseerd		

De opgave is, om de voor iedere doelgroep de volgende fase van het iconiseringsproces te bereiken. Om dit te bereiken kunnen verschillende acties of strategieën worden ingezet. Het gaat dan om het bewust ontwerpen of doorontwikkelen van iconen. Hierover staat meer in het laatste hoofdstuk van dit rapport. In het volgende hoofdstuk worden deze twee tools toegepast op de drie geselecteerde casus, Nieuwe Hollandse Waterlinie, Oostvaardersplassen en Keukenhof. Er wordt gekeken hoe de icoonscan zich verhoudt tot de referentie icoon. Op welke dimensies komen zij overeen en op welke profileren zij zich anders? Hoe kan dit verklaard worden? Welke doelgroepen zijn betrokken en wat betekent dit voor de ontwikkeling van iconen in het landelijk gebied?

4. Casestudies

In dit hoofdstuk worden de beschreven icoontools uit het vorige hoofdstuk toe op een drietal casestudies, namelijk de Nieuwe Hollandse Waterlinie, de Oostvaardersplassen en de Keukenhof. De icoonscan en de bindingsindex maken samen de opgaven inzichtelijk die het project heeft om zich door te ontwikkelen naar een icoon. De icoontools bieden vanwege hun systematische karakter een consistent methodologisch analysekader om bestaande projecten op hun 'icoonwaarde' te toetsen, de opgaven te identificeren en vergelijkingen met andere cases te trekken. Elk van de bovengenoemde cases wordt kort beschreven om vervolgens de icoonscan toe te passen en de uitkomsten te vergelijken met de referentie-icoon, zoals beschreven in hoofdstuk 3. Afsluitend wordt de mate van betrokkenheid van de verschillende doelgroepen met behulp van de bindingsindex in kaart gebracht.

4.1 Nieuwe Hollandse Waterlinie

4.1.1 Beschrijving van het gebied

De Nieuwe Hollandse Waterlinie (NHW) was een militaire verdedigingslinie die zich uitstrekt van de voormalige Zuiderzee bij Muiden tot aan de Biesbosch. De Linie lag rondom de steden Muiden, Utrecht, Vreeswijk, Gorinchem en was ongeveer 85 km lang en 3 tot 5 km breed. De verdediging bestond uit natuurlijke verdediging, het water aangevuld met forten en schuilplaatsen.

In 1999 brachten de bewindslieden van de Ministeries OCW, VROM, LNV en V&W de [Nota Belvédère](#) uit. De intentie van deze Nota is de cultuurhistorie volwaardig en vroegtijdig te betrekken bij de inrichting van de ruimte van Nederland. De Waterlinie wordt gekenmerkt door een complexe bestuurlijke en ruimtelijke dimensie en vergt de samenwerking tussen 5 departementen, 5 provincies, 26 gemeenten en 3 waterschappen. Het in 1999 opgerichte Projectbureau Nieuwe Hollandse Waterlinie heeft in vijf jaar tijd een ruimtelijk plan voor de Nieuwe Hollandse Waterlinie gemaakt en afgestemd met de partijen: het 'Linieperspectief Panorama Krayenhoff'. Deze ruimtelijke inrichtingsopgave is begin 2005 planologisch verankerd in de [Nota Ruimte](#). De Waterlinie is hierin aangewezen als een van de 20 [Nationale Landschappen](#) en maakt deel uit van de ruimtelijke hoofdstructuur van Nederland. Tot slot is de Nieuwe Hollandse Waterlinie voorbeeldproject in het [Actieprogramma Ruimte en Cultuur](#).

De afgelopen jaren zijn er diverse projecten gerealiseerd in de Nieuwe Hollandse Waterlinie met een totaalbedrag van circa 22 miljoen euro voor het opknappen en nieuw in gebruik geven van forten, aanleg van recreatieroutes en educatieactiviteiten voor het publiek. Naast deze start met de uitvoering is door de regionale bestuurders op verzoek van het Rijk tegelijkertijd de opschaling van de uitvoering gedetailleerd voorbereid met het [uitvoeringsprogramma](#), dat in 2006 werd aangeboden aan Minister Veerman.

In de uitvoering is het gebied opgedeeld in zeven deelgebieden. Deze gebieden heten projectenveloppen. Enveloppen bevatten de projectvoornemens en reserveringen voor een samenhangend deelgebied binnen de Nieuwe Hollandse Waterlinie. De zeven enveloppen zijn: [Vechtstreek-Noord](#), [Vechtstreek-Zuid](#), [Kraag van Utrecht](#), [Rijnauwen-Vechten](#), [Linieland](#), [Diefdijk](#) en [Loevestein](#). Daarnaast worden projecten gerealiseerd die de gehele lengte van de Nieuwe Hollandse Waterlinie bestrijken en in alle enveloppen voorkomen. Hieronder vallen o.a. het beeldmerk voor de Hollandse Waterlinie, de recreatieve routes en de robuuste ecologische verbinding.

4.1.2 Positionering van de NHW

Proces

Hoewel de icoonwaarde van de linie en het omringende natuurlandschap niet gepland is (de forten, verdedigingslinies en open landschappen dienden een nationaal strategische belang), wordt dit de laatste jaren wel bewust ontwikkeld. Zo is in maart 2004 het visiedocument 'Linieperspectief Panorama Krayenhoff' verschenen waarin de visie op de Nieuwe Hollandse Waterlinie is

weergegeven. Dit document is vervolgens uitgewerkt in een overkoepelend uitvoeringsprogramma 'Eén Linie, samen sterk in de uitvoering' en verschillende uitvoeringsprogramma's per deelgebied. In het linieperspectief en de uitvoeringsprogramma's komen verschillende doelen en middelen aanbod om de NHW als icoon neer te zetten. Uit de documenten valt op te maken dat de icoonwaarde die aan dit gebied toegeschreven wordt, vooral via een bewuste strategie kenbaar wordt gemaakt. Zo is het doel van de NHW in het Linieperspectief Panorama Krayenhoff beschreven als 'het maken van een herkenbare ruimtelijke eenheid en deze duurzaam in stand houden door toevoeging van eigentijdse functies'. In het overkoepelende uitvoeringsprogramma wordt gestreefd om het project bewust 'op te schalen en het project 'herkenbaar' te maken als 'samenhangend gebied met karakteristieke elementen'.

Rondom de NHW ontstond een bestuurlijke structuur die de visie en de uitvoeringsprogramma's moest doorvoeren. Er werd een 'Liniecommissie' in het leven groepen en diverse Envelop commissies aangesteld die zorg moesten dragen voor de communicatie en het realiseren van diverse deelprojecten van de NHW binnen de regio. Deze institutionalisering vormt een ander bewust en gepland element van de NHW als icoon. De NWH wordt door de Liniecommissie betiteld als publiek topproject. De liniecommissie van de NHW hanteert een aantal bewuste strategieën om de NHW te positioneren als icoon. Zo worden objecten en landschappen beter ontsloten en toegankelijk gemaakt, wordt er doormiddel van een communicatiestrategie en marketingcampagne 'Het Geheime Wapen van Nederland' een verhaal en sfeer rondom het gebied gecreëerd, worden evenementen en activiteiten georganiseerd en worden toeristen geïnformeerd via een professioneel kennisloket.

Samenvattend kunnen de inspanningen om de NHW als een icoon te positioneren als bewust en gepland gekarakteriseerd worden.

Betrokkenen

De NHW heeft zich als icoon vooral ontwikkeld vanuit beleidskringen. In de eerste plaats heeft de NHW zich bewust aangesloten bij bestaande beleidsprogramma's. Drie programma's stonden in de ontwikkeling centraal. In de eerste plaats heeft de NWH zich gevestigd in de Nota Belverdere waarin waardevolle cultuurlandschappen werden aangewezen. De NHW heeft als speciale kenmerk dat cultuur historische elementen gecombineerd worden met een ruimtelijke ligging op de grens met de Randstad. Deze positionering droeg in de tweede plaats ook bij aan de aansluiting bij de architectuur nota waarin 10 projecten werden gekozen die een ruimtelijke architectuur verbeelden. De NHW spreekt aan op zowel het architectonische vlak als op het ruimtelijke vlak. De Nota Ruimte tenslotte wees 20 nationale landschappen aan, waaronder de NHW.

In de tweede plaats werd in de beginfase vooral aandacht besteed aan het binden van bestuurlijke partijen en het bestendigen van de NHW als icoon in beleidskringen. Hiertoe werd in september 2005 een bestuursovereenkomst getekend door de volgende partijen:

- Gedeputeerde Staten van Noord-Holland, Zuid-Holland, Utrecht, Noord-Brabant en Gelderland.
- De minister van Landbouw, Natuurbeheer en Voedselkwaliteit, de staatssecretaris van Defensie, de staatssecretaris van Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen, de minister van Verkeer en Waterstaat en de minister van Volkshuisvesting, Ruimtelijke Ordening en Milieubeheer.

In de bestuursovereenkomst werd overeengekomen dat het Linieperspectief in 2020 moet zijn gerealiseerd. Via deze bestuursovereenkomst zijn de overheden die nodig zijn voor de verwezenlijking van de NHW direct betrokken en verantwoordelijk gemaakt. In deze bestuursovereenkomst kregen de provincies een regisserende rol toebedeeld voor de ontwikkeling van elk deelgebied.

In de derde plaats werd er naast de verschillende programma's door de Rijkspartners een 'Rijksevenveloppe' opgericht. Deze enveloppe bevat de bedragen van de Rijkspartners aan de Waterlinie, niet gebiedsgericht, maar geconcentreerd op beleidsinstrumenten en is gericht op het organiseren van gecoördineerde rijksinbreng ('De linie in werking': evaluatierapport Lysias, 2007).

De NHW heeft door bovengenoemde initiatieven een brede verankering in beleid gekregen. Dit betekent niet dat de NHW ook gesloten zit in de hoofden en harten van grote groepen mensen. Ook

het initiatief vanuit burgers om de NHW als icoon te ontwikkelen en in stand te houden komt nog niet naar voren.

Bekendheid

De NHW is vooral een nationaal georiënteerd icoon. Binnen Nederland heeft de NHW echter een verschillende uitstraling. De icoon beslaat een groot gebied, maar kent binnen de reikwijdte ook lokale 'deeliconen'. Dit brengt een spanningsveld met zich mee tussen het stimuleren van lokale initiatieven om organisaties en mensen aan de NHW te binden, en het stimuleren van de ontwikkeling van de NHW als geheel. In andere woorden speelt hier het dilemma tussen beleidsaandacht voor het gehele project versus zorgen dat het project van de mensen wordt door de aandacht op lokaal niveau te leggen.

Het expliciet neerzetten van deeliconen van de linie roept echter ook weerstand op. Het vergroten en iconiseren van een project op lokaal niveau brengt ook infrastructurele en logistieke problemen met zich mee. Een voorbeeld hiervan is Fort Vechten. Dit fort wordt als een deel-icoon van de NHW neergezet. Het heeft een eigen website (www.fortvechten.nl), er worden verschillende evenementen gehouden zoals theater, muziek en themadagen, er zijn recreatieve voorzieningen omheen gebouwd en het fort kan ook gebruikt worden als locatie voor feesten en partijen. Deze aandacht op lokaal niveau zorgt enerzijds voor binding met de omgeving, maar roept anderzijds ook weerstand op over ontsluitingsproblemen rondom de omliggende gemeenten. Het zijn deze spanningsvelden waar de NHW rekening mee moet houden in de doorontwikkeling naar een icoon.

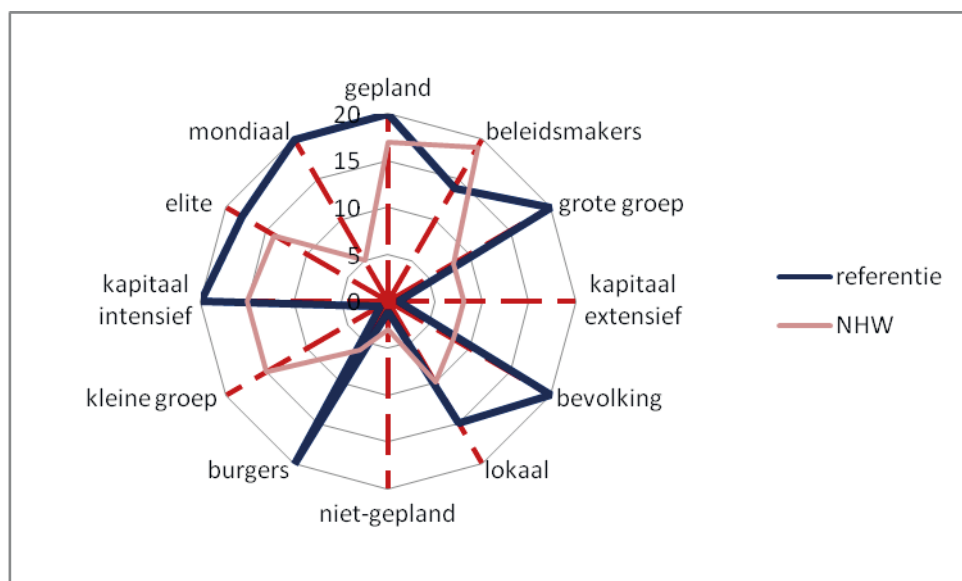
Materiële aspecten

De strategie die de NHW hanteert om tot een icoon te komen is kapitaal intensief. De institutionalisering van het project, door de oprichting van linie- en enveloppencommissies, het opknappen van forten, ontsluiten van landschappen en verspreiden van informatie vergen veel middelen. Het kapitaal intensieve karakter van het project komt ook tot uiting in de betiteling van de NHW als investeringslandschap naar aanleiding van advies van de RLG over type landschappen. In het advies werd het onderscheid gemaakt tussen gebieden die al unieke kwaliteiten hebben en in stand gehouden moeten worden en toegankelijk gemaakt worden en zogenoemde investeringslandschappen, die een achterstand in onderhoud hebben en waarin je moet investeren met veel 'geld aan de voorkant' en gebiedsontwikkeling om dit gebied eruit te laten springen.

Dat de NHW leunt op een kapitaal intensieve benadering blijkt ook uit de bestuursovereenkomst. De totale investeringsbehoefte bedraagt volgens de bestuursovereenkomst circa 700 miljoen euro. Het overkoepelende Uitvoeringsprogramma geeft een investeringsraming weer van 300 miljoen euro voor de periode 2007-2013. De verwachting is dat 220 miljoen euro beschikbaar komt uit middelen van het Investeringsbudget Landelijk Gebied (ILG) en dat 80 miljoen beschikbaar komt uit andere bronnen. Er is onder meer 35 miljoen toegekend vanuit het Nota Ruimte Budget.

Conclusie: Positionering NHW

Uit deze scan blijkt dat de NHW nog vooral een icoon in wording is. Het bevat enkele essentiële elementen zoals een grote betrokkenheid vanuit beleidsmakers, een grote mate van kapitaal intensiviteit en een duidelijke planning. Op enkele andere kernpunten mist de NHW nog de aansluiting met de referentie-icoon. De binding met grote groepen mensen is nog niet voldoende doorontwikkeld. Daarnaast zijn burgers nog niet betrokken in de ontwikkeling van de icoon. Tevens mist de Nieuwe Hollandse Waterlinie een meer mondiale uitstraling en kent het project tegelijkertijd ook fricties op lokaal niveau. Dit brengt ons naar de positionering van de NHW in de bindingsindex. Deze is hieronder op basis van bovenstaande informatie ingevuld.



Bindingsindex voor de NHW

Doelgroepen / Fasen	Bewustwording	Herkenning	Binding	Erkenning	Bestendiging
Beleidsmakers					gerealiseerd
Elites		gerealiseerd	opgave		
Belangenorganisaties	opgave				
Stadsmensen	opgave				
Plattelandsmensen		gerealiseerd	opgave		
Ondernemers		gerealiseerd	opgave		
Buitenlandse toerist	opgave				

De bindingsindex laat zien dat de NHW vooral een icoon in beleidskringen is. De NHW wordt vooral herkend in elite kringen die betrokken zijn bij de verschillende onderdelen van de NHW zoals de forten en groepsschuilplaatsen. Het is echter de vraag of zij zich ook binden aan de NHW als geheel. Belangenverenigingen lijken nog in de bewustwordingsfase te zitten. Door de landelijke ligging van de NHW zijn boeren(bedrijven) en mensen uit de omringende dorpen eerder bij de icoon betrokken dan stadsmensen. Een ontwikkeling is dat de NHW steeds meer wordt herkend door ondernemers. Zij worden gestimuleerd om verschillende initiatieven in de linie te ontplooiën zoals het exploiteren van koffiehuisen in groepsschuilplaatsen of het organiseren van activiteiten in de forten. Het binden van ondernemers kan het project meer kapitaal intensief maken en waardoor ook andere groepen actief betrokken kunnen worden. De NHW heeft nog een grote stap te maken voor wat betreft het verwerven van een mondiale positie. Eerst zullen de benodigde stappen op nationaal niveau genomen moeten worden om ook buitenlandse toeristen aan te kunnen trekken.

4.2 Oostvaardersplassen

4.2.1 Beschrijving van het gebied

Na het droogvallen van Zuid-Flevoland in 1968 ontstond er een moerasgebied waar verschillende diersoorten zich vestigden. Het gebied was echter een bestemmingsgebied van zware industrie. Een deel van de Oostvaardersplassen werd ontwaterd om, als voorbereiding op toekomstige bestemmingen, landbouw op te bedrijven. Dit is nu het droge deel van de Oostvaardersplassen. In de jaren zeventig werd door biologen bepleit om wat nu het natte, moerasige deel van de

Oostvaardersplassen is, tot natuurgebied te behouden. Dit natuurgebied werd bedreigd door de ontwatering van het omringende droge gedeelte. Hierdoor werd door ecologen in de jaren tachtig een maatschappelijke discussie gestart over de kwestie aan welke ruimtelijke randvoorwaarden moest worden voldaan om de kwaliteiten van het gebied veilig te stellen. Uiteindelijk is besloten om het huidige natte deel van de Oostvaardersplassen in combinatie met het huidige droge deel als één samenhangend natuurgebied te bestemmen en te ontwikkelen. Als gevolg daarvan werd het tracé van de spoorlijn Almere – Lelystad verschoven. Dat heeft het zogenaamde badkuiptracé opgeleverd, de huidige begrenzing van het natuurgebied. In 1989 werd het natuurgebied onder de Vogelrichtlijn gebracht en in 1993 werd met het vaststellen van het herziene verkavelingsplan van Zuidelijk Flevoland de definitieve bestemming tot natuurgebied vastgelegd. Tijdens en na de discussie zijn er verschillende wilde dieren uitgezet zoals heckrunderen en koniks. Deze dieren brachten grazige gebieden voor ganzen in ontwikkeling. De ontwikkeling van de Oostvaardersplassen is zo via een natuurlijke, spontane weg tot stand gekomen. De spontane ontwikkeling van het gebied is echter geen vaststaand gegeven, maar is ingebed in een maatschappelijke discussie. Sommige groepen verdedigen de spontane ontwikkeling terwijl anderen juist grenzen stellen aan het minieme menselijke ingrijpen.

De International Committee on the Management of the Oostvaardersplassen (ICMO) bracht op 22 juni 2006 haar advies uit aan de minister van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit (LNV) naar aanleiding van de discussie over het al dan niet natuurlijk zijn van de ontwikkeling van de bevolking van de grote wilde plantenetters in de Oostvaardersplassen. De commissie stelde dat er voor de Oostvaardersplassen behoefte is aan een gedetailleerde en verbeterde beschrijving van de doelstellingen. Hiertoe heeft Staatsbosbeheer in april 2008 de 'Ontwikkelingsvisie Oostvaardersplassen, voorbij de grenzen van het vertrouwde' opgesteld. De kern van deze visie is dat 'wat er tot nu toe aan kwaliteit tot stand kwam en nog komt, de uitkomst was, is en zal zijn van natuurlijke processen. Menselijk handelen beperkt zich in de visie tot het creëren van de randvoorwaarden voor die processen, zoals randvoorwaarden scheppen voor van nature wisselende waterpeilen in het moeras in de verschillende seizoenen van het jaar en door de jaren heen. Het bestaat ook uit het zorgen voor de aanwezigheid van soorten die langs natuurlijke weg levensomstandigheden voor tal van andere soorten scheppen.

4.2.2 Positionering van de Oostvaardersplassen

Proces

Het ontstaan van de Oostvaardersplassen als icoon is begonnen vanuit een spontane ontwikkeling, gecombineerd met onbewuste aandacht door discussie over het bestemmingsplan van dit gebied. Door een combinatie van factoren konden unieke plant en diersoorten in dit gebied floreren. Hierdoor kreeg het gebied een uniek karakter en waarde voor Nederland. Dit beeld is vervolgens bewust opgepakt en uitgedragen door een kleine elite van natuurliefhebbers. In deze gedachte staat centraal dat in de Oostvaardersplassen nog een stukje ongerepte, wilde natuur gevonden kan worden; de 'oerkracht' van het gebied. Iets wat in de rest van Nederland verdwenen is. Hierbij wordt in de tweede plaats ingegrepen op een 'romantisch verleden', een 'toen was alles beter' gevoel dat alleen nog in dit gebied gevonden kan worden. Via de pers en vakbladen verspreidden zij dit verhaal. Tevens oefenden zij lobby en pressie uit op de overheid. Uiteindelijk zijn de Oostvaardersplassen in beleidskringen erkend als icoon terwijl de Oostvaardersplassen tegelijkertijd controversieel zijn en blijven zolang er rivaliserende beelden over de natuur blijven bestaan.

Deze continue strijd over de natuur vindt plaats op verschillende gebieden. Een onderwerp dat veel discussie oproept is het wel of niet schieten van dieren. Het gaat hier om de status van de dieren en de gezondheid van de dieren. Is natuurlijke ontwikkeling 'goed' voor het gebied of 'schadelijk voor het gebied'. Deze discussie reikt tot aan de politieke arena en zet de status van het gebied onder druk. Een andere discussie is de discussie over de soortenontwikkeling. Vogelaars vinden het niets dat sommige van de vaste en speciale soorten verdwijnen, terwijl er ook mensen zijn die juist de ontwikkeling en de introductie van nieuwe soorten toejuichen.

Betrokkenen

Eenzijds spelen huidige discussies rondom de Oostvaardersplassen vooral in elite kringen van natuurliefhebbers. Het verdwijnen van speciale plant- en diersoorten is vooral iets wat natuurliefhebbers en ecologen bezighoudt en veel minder speelt bij het bredere publiek. Voor deze mensen zijn juist de grote wilde dieren en de weidse omgeving karakteristieke elementen. De initiatieven die rondom de Oostvaardersplassen ontstaan, komen vooral voort uit de elite en worden besproken in beleidskringen. Er ontstaat nog weinig initiatief van onderop, vanuit de burgers. Anderzijds komt er de laatste tijd meer aandacht voor de vraag hoe je het bredere publiek moet bereiken en het gebied meer 'van de mensen' maakt. Hierbij speelt de discussie hoe je het gebied toegankelijk maakt. Er is begonnen met de bouw van een bezoekerscentrum en tevens is de gemeente Lelystad meer betrokken bij de ontwikkeling van het gebied. Ook in het ontwikkelingsperspectief wordt aansluiting gezocht bij bredere maatschappelijke groepen. Eén van de speerpunten in het perspectief luidt 'de samenleving ontwikkelt mee'. Hiermee wordt de recreatieve en natuurbelevende functie van de Oostvaardersplassen in de context van stedelijke ontwikkeling van de Noordvleugel van de Randstad genoemd. Er wordt aangegeven dat de Oostvaardersplassen verantwoord open gesteld moeten worden 'voor het beleven en aanschouwen van spontane voor Nederland en Europa kenmerkende natuur'. Tegelijkertijd wordt gesproken over de 'onomstreden bijdrage van de natuur aan het vestigingsklimaat in de Noordvleugel'. Het betrekken van grotere groepen mensen bij de Oostvaardersplassen moet gestalte krijgen via actieve natuureducatie en het meer open stellen van het gebied (onder andere voor multidisciplinair onderzoek). Samenvattend hadden de Oostvaardersplassen eerst vooral betrokkenheid van elites, maar worden momenteel stappen ondernomen om het gebied onder de aandacht te brengen van meer mensen.

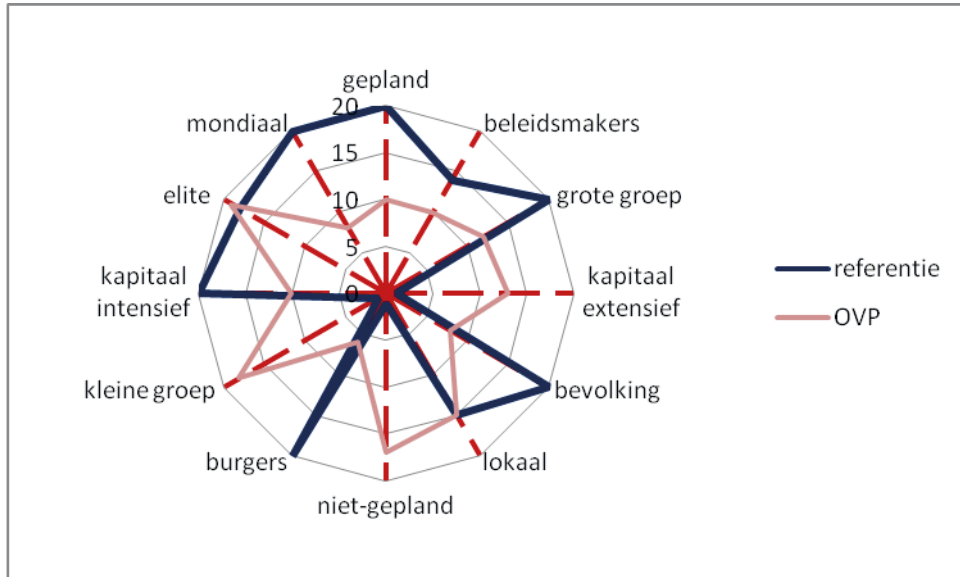
Bekendheid

De Oostvaardersplassen heeft bekendheid in internationale kringen. Het gebied wordt in het buitenland als voorbeeld gebruikt in de discussie over hoe de natuur zich kan ontwikkelen. Ook wordt het gebied aangemerkt als Natura 2000 gebied, een netwerk van beschermde Europese gebieden. Deze internationale oriëntatie heeft alleen zijn weerslag op een kleine groep mensen. Het gebied wordt voornamelijk gebruikt in technische discussies en nog niet zozeer als toeristische trekpleister.

Materiële aspecten

De Oostvaardersplassen zijn vooral een gebied waarin menselijk ingrijpen niet aan de orde is. Het is een gebied waar de natuur zich spontaan kan ontwikkelen. Dit impliceert een kapitaal extensieve strategie. Toch komt de kwestie van investeren meer op de voorgrond door de vraag hoe je het project laat 'landen' bij de burger. Er moet voorzien worden in een bezoekerscentrum, informatie worden verspreid en eventueel wandelingen onder begeleiding worden gefaciliteerd. Een mogelijk tendens zou kunnen zijn dat in de ontwikkeling naar een ideaaltypisch icoon, het project een meer kapitaal intensief karakter krijgt.

Conclusie: positionering Oostvaardersplassen



Uit deze scan blijkt dat de Oostvaardersplassen op veel gebieden afwijkt van de referentie-icoon. De ontwikkeling van het gebied kenmerkt zich door de geringe planning. Tot nog toe is de icoon vooral gevestigd in elite groepen van natuurliefhebbers, zijn beleidsmakers er wel bij betrokken maar vindt er nog strijd plaats over de afbakening en invulling van het gebied. Initiatieven ontwikkelen zich nog niet vanuit burgers en de bevolking voelt zich nog niet gebonden en betrokken bij de icoon. Zoals uit bovenstaande beschrijving blijkt, worden wel pogingen ondernomen om grotere groepen mensen te binden. Dit levert echter in sommige gevallen weerstand op vanuit elite groepen. Veel mensen betekent een toenemende druk op de natuur. In de icoonontwikkeling van de Oostvaardersplassen moet dit spanningsveld een plaats krijgen. De vraag die hier centraal staat is hoe botsende natuurbeelden verenigd kunnen worden. De opgave waarvoor de Oostvaardersplassen staan kunnen ook afgeleid worden uit onderstaande bindingsindex:

Bindingsindex voor de Oostvaardersplassen

Doelgroepen / Fasen	Bewustwording	Herkenning	Binding	Erkenning	Bestendiging
Beleidsmakers				gerealiseerd	opgave
Elites					gerealiseerd
Belangenorganisaties					gerealiseerd
Stadsmensen		gerealiseerd	opgave		
Plattelandsmensen		gerealiseerd	opgave		
Ondernemers	opgave				
Buitenlandse toerist	opgave				

Uit de index valt op te maken dat de Oostvaardersplassen als icoon vooral erkend en bestendigd is in elitekringen van natuurliefhebbers. Zoals vogelaars en ecologen. Tevens zijn de Oostvaardersplassen bestendigd in belangenorganisaties zoals de vogelbescherming. Wel blijkt dat de strijd om de natuur ook binnen elite kringen en belangenorganisaties plaats vindt. Sommige ecologen pleiten voor de introductie van meer wilde dieren, terwijl vogelaars zich hiertegen keren vanwege de druk op broedplaatsen. Voor een succesvolle icoonvorming van de Oostvaardersplassen moeten de verschillende belangenverenigingen op één lijn blijven. De Oostvaardersplassen als icoon is erkend in beleidskringen, maar over de verdere ontwikkeling van het gebied bestaat nog onzekerheid. Om als icoon door te ontwikkelen moet meer aandacht worden besteed aan het betrekken en binden van grote groepen andere mensen. De Oostvaardersplassen zijn slechts op het niveau van herkenning doorgedrongen op nationaal niveau. Veel mensen weten wat de Oostvaardersplassen zijn, maar zijn niet snel geneigd dit ook als een icoon te beschouwen. Dit geldt des te sterker voor buitenlandse

toeristen. Amsterdam en de Keukenhof zijn een 'must see', maar de Oostvaardersplassen worden niet als zodanig herkend.

4.3 Keukenhof

4.3.1 Beschrijving van het gebied

Keukenhof kent een lange historie. Het landgoed Keukenhof was eigendom van Jacoba van Beieren. Zo'n 100 jaar voor de bloemententoonstelling werd in het landgoed een park aangelegd, waar nu de huidige bloemententoonstelling is. In 1949 werd het park bewust op recreatie ingericht. Dit ging uit van het idee dat naast de traditionele recreatieplekken zoals het strand, de bloemen die een merk waren van de omgeving centraler konden staan. Zo ontwikkelde een groep bloembollenkwekers en exporteurs het idee voor een openluchtentoonstelling van voorjaarsbloemen als etalage voor het bloembollenvak. Dit gebeurde onder aanvoering van de Burgermeester van Lisse die het initiatief ook financieel steunde.

Keukenhof is een stichting die bestaat uit twee daaronder hangende stichtingen, namelijk stichting kasteel Keukenhof, en de stichting internationale bloemententoonstelling. De stichting internationale bloemententoonstelling pacht de grond van de stichting landgoed Keukenhof. De stichting internationale bloemententoonstelling (in het vervolg aangeduid als Keukenhof) heeft geen sponsors of subsidies en verdient geld met kaartverkoop en extra activiteiten. Deze extra activiteiten zijn bijvoorbeeld de souvenirshops, eettentjes en bedrijfsuitjes en presentaties op het terrein van de bloemententoonstelling. Hiervoor worden jaarlijks contracten met de aanbieders van deze diensten gesloten. Keukenhof heeft naast een recreatieve functie ook een zakelijke functie.

De bollen worden niet ingekocht, maar geschonken door de kwekers en exporteurs die ieder hun eigen perceel in het park toegewezen krijgen. Hierbij ligt de nadruk echter vooral op het product, de bol en niet zo zeer om het specifieke bedrijf die de bol levert. Men moet mee willen doen voor de eer en om het vak uit te dragen. Dit blijkt ook uit het feit dat Keukenhof een wachtlijst heeft van deelnemers. Keukenhof vormt zo een showvenster voor het bloemenvak en de tuinbouw. Het is het centrum van de bollenteelt in de percepties van veel mensen.

4.3.2 Positionering van Keukenhof

Proces

Keukenhof is geleidelijk van onderop ontstaan en heeft onbewust zijn status als icoon gevestigd. Dit blijkt uit een aantal ontwikkelingen. In de eerste plaats was de keuze om op deze plek een bloemententoonstelling te organiseren ingegeven door de inbedding in en vervlechting met de bloembollenstreek. Keukenhof kan niet bestaan zonder de uitstraling en functie van de omringende bollen velden. Als Keukenhof in de Veluwe zou liggen, zou het concept niet werken. Er vindt zodoende ook een vervlechting plaats tussen Keukenhof en de omringende gemeenten, waarbij Lisse in het bijzonder. Keukenhof bepaalt de identiteit van het dorp en heeft een groot economisch belang voor de gemeente.

Ook heeft Keukenhof, als 'onbewuste vertegenwoordiger' van de Bollenstreek en bollenteelt, ongepland een krachtige stem in het beleid gekregen. Deze krachtige stem uit zich onder andere in het Pact van Teylingen. Dit pact is ontstaan naar aanleiding van aangekondigde woningbouw rondom de gemeenten Katwijk, Lisse en Hillegom waardoor de bollenteelt onder druk kwam te staan. Streekbewoners en maatschappelijke organisaties mobiliseerden zich en alle acties in de streek voerden in 1996 tot het pact van Teylingen waarin 9 gemeenten in het gebied, de provincie Zuid-Holland, belangenorganisaties en het bedrijfsleven een aantal afspraken maakten (tot 2015) om de bollenteelt in stand te houden. In deze afspraken werden onder andere contouren gelegd waarbinnen gebouwd mocht worden. Iedere vierkante meter bollenveld die moet wijken voor bebouwing of andere bestemmingen, moet binnen de gemeente gecompenseerd worden om zo de hoeveelheid bollenvelden op peil te houden. Dit pact is van onderop ontstaan vanuit initiatief van burgers en maatschappelijke groepen, maar heeft uiteindelijk geleid tot de binding, erkenning en ook bestendiging in beleid.

In de tweede plaats is het core product van Keukenhof, de tulp, al een icoon voordat Keukenhof begon. De tulp vormt daarmee een icoon van de icoon Keukenhof. Doordat Keukenhof voortbouwt op de iconische waarde van de tulp, zorgt dit voor een bijna automatische binding en daarmee toestroom van mensen. Het blijkt bijvoorbeeld dat er klachten komen, wanneer er geen tulpen tentoon worden gesteld. Tevens is Keukenhof een soort condensatie van het 'Holland' gevoel geworden. Nederland is voor veel Toeristen naast Amsterdam, molens en klompen, ook Keukenhof. Door het park komen deze verschillende Nederlandse iconen ook terug. Keukenhof geeft aan dat het zich niet bekommert om het kneuterige imago dat veel Nederlanders hieraan toedichten. Juist het kneuterige imago leidt tot de icoonstatus in het buitenland. In het geval van Keukenhof geldt dan ook: 'kneuterig so what!'

Er zijn vervolgens wel bewuste strategieën gehanteerd om mensen aan Keukenhof te binden en de icoon ook te bestendigen en door te ontwikkelen:

- Keukenhof richt zich niet alleen op het beheren van het park, maar ook op het exploiteren ervoor door activiteiten en evenementen erom heen te maken. Keukenhof is dus meer dan alleen bloemen. Het gaat hier om binnen exposities, kunsttentoonstelling, geschiedschrijving en het oppakken van verschillende thema's. Zo is dit jaar het thema Amerika, waarbij door het park de relatie tussen Nederland en Amerika wordt uitgebeeld en verteld.
- Er worden posters gemaakt waarop Keukenhof als het symbool van Holland wordt verbeeld. Deze posters worden in verscheidene landen verspreid.
- Keukenhof is bezig met het maken van een professionaliseringslag. Er wordt nu meer dan vroeger nagedacht over de vraag hoe je het park inricht, de landschapsbeleving. In het gesprek kwam aan de orde dat nu meer aandacht is voor interne differentiatie binnen het park. Naast de harde contrasten tussen bloemensoorten worden er ook perken aangelegd waarin diverse soorten door elkaar heen lopen, dit trekt de meer jongere bezoeker. Het nadenken over de inrichting van het park is deel van de product vernieuwing. Er is dan ook een denktank productontwikkeling. Dit is het verschil tussen het klassieke beeld en het vernieuwende beeld.
- Keukenhof kan ook functioneren als 'kennisicoon' over telen, planten, et cetera. Mensen krijgen hierdoor een breder beeld van de keukenhof.

Betrokkenen

Keukenhof is duidelijk een icoon van de bevolking en minder een icoon in elite kringen. De bevolking valt vervolgens uiteen in verschillende deelgroepen. Nationaal zijn vooral ouderen en koningshuisgezinde bij Keukenhof betrokken. Toch komen nieuwe doelgroepen op. Er komen steeds meer jongeren naar Keukenhof en ook allochtonen ontdekken de kwaliteiten van Keukenhof. Qua ontwikkeling is Keukenhof vanuit het initiatief van burgers ontstaan en niet zozeer in beleidskringen. Ook tegenwoordig ontstaat er veel particulier initiatief rondom Keukenhof. Zo zijn er verschillende initiatieven vanuit betrokken ondernemers, inwoners en enthousiastelingen om de Bollenstreek en daarmee Keukenhof meer te beleven. Zo is er recentelijk het initiatief 'Beleef de Bollenstreek' gestart met als doel het hecht maken van de streek. Dit is een voorbeeld van een uit de burgers ontstane betrokkenheid bij de icoon, wat uiteindelijk ook resulteert in meer politieke binding. Anderzijds kan dit initiatief ook als een elite binding worden gezien. 'Beleef de Bollenstreek' is een klein select gezelschap van mensen die de Bollenstreek meer willen promoten.

Het blijkt dat de betrokkenheid van belangenorganisaties bij Keukenhof enigszins tweeslachtig is. Enerzijds promoten toeristische organisaties, zoals het NBTC, Keukenhof in het buitenland en dragen zij bij aan de iconische waarde. Anderzijds wordt aangegeven dat Keukenhof onafhankelijk van deze organisaties wil blijven en niet bewust de aansluiting zoekt.

Bekendheid

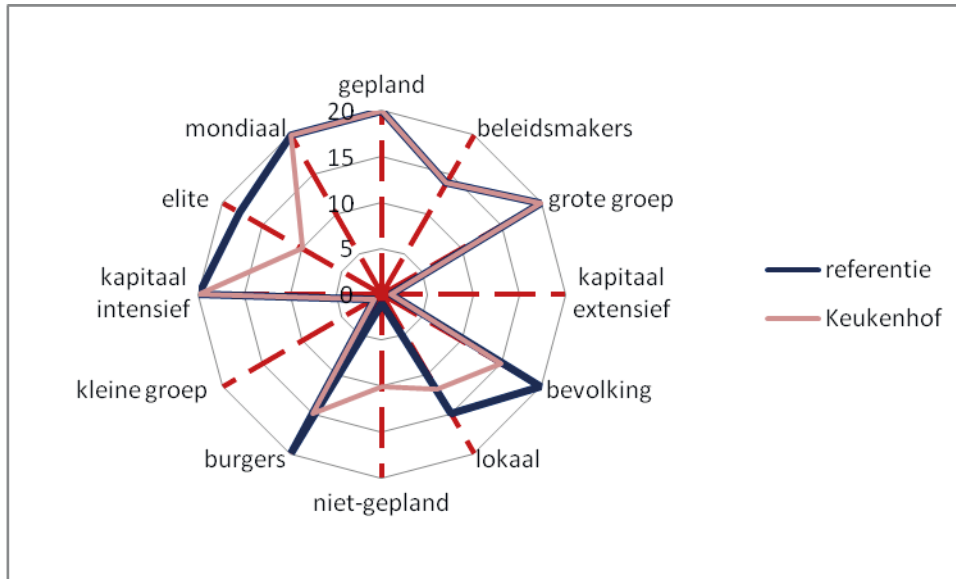
Keukenhof trekt grote groepen mensen en heeft een internationale zo niet mondiale uistraling. Het is een trekpleister voor buitenlandse toeristen. De internationale allure van Keukenhof ontstond eigenlijk automatisch. Toeristen werden getrokken door het te koppelen aan het archetypische 'Nederlands toeristisch product'. Keukenhof wordt in één adem genoemd met rondvaartboten,

Zaanse Schans, Delfts blauw en Madurodam. Lokaal valt Keukenhof samen met de eerder genoemde inbedding in de Bollenstreek en de samenwerking met de gemeente Lisse.

Materiële aspecten

Hoewel in de opstart fase Keukenhof vooral kapitaal extensief was; een park met bloemen, is dit uitgebouwd tot een meer kapitaal intensief project. De ontwikkelde marketingstrategie, het faciliteren van de bezoekers en bedrijven op het terrein en de productvernieuwing zijn bereikt met een uitbouw van middelen.

Conclusie: positionering Keukenhof



Keukenhof voldoet in vergelijking met de andere cases het meest aan de referentie-icoon. Er vindt initiatief en binding vanuit burgers plaats, maar tegelijkertijd heeft het zijn bestending in beleid gevonden. Keukenhof spreekt niet louter elitegroepen aan, maar ook de bredere bevolking. Onder ouderen en koningshuisgezinden spreekt Keukenhof vooral tot de verbeelding. Keukenhof wordt vooral als icoon van de bevolking ervaren en veel minder van elites. Elites die betrokken zijn, zijn veelal verbonden aan de bollenteelt. De icoon is lokaal en nationaal ingebed maar heeft ook een internationale uitstraling. Keukenhof wijkt af van de referentie-icoon in de planning. Enerzijds zijn de bloembedden en activiteiten in hoge mate gepland, anderzijds is de inbedding in de Bollenstreek en daaraan ontleende icoonstatus ongepland en ook onveranderbaar. Tenslotte spreekt Keukenhof een grote groep mensen aan.

Wanneer we hierbij ook de verschillende doelgroepen en fases in de bindingsindex meenemen, ontstaat het volgende beeld.

Bindingsindex voor Keukenhof

Doelgroepen / Fasen	Bewustwording	Herkenning	Binding	Erkenning	Bestendinging
Beleidsmakers					Gerealiseerd
Elites				gerealiseerd	Opgave
Belangenorganisaties				gerealiseerd	Opgave
Stadsmensen				gerealiseerd	Opgave
Plattelandsmensen				gerealiseerd	Opgave
Ondernemers					Gerealiseerd
Buitenlandse toerist					Gerealiseerd

Uit bovenstaande bindingsindex blijkt dat Keukenhof vooral voor de opgave staat grote groepen verschillende binnenlandse mensen blijvend aan zich te binden. Zoals uit bovenstaande beschrijving blijkt, is Keukenhof daar ook mee bezig. Er worden concrete producten en acties ontwikkeld om in te

spelen op deze groepen. Daarnaast bleek ook dat belangengroepen steeds meer een rol gaan spelen. De actiegroep 'Beleef de Bollenstreek' is hier een voorbeeld van. Zaak voor Keukenhof is om elites niet tegen zich te krijgen. Dit kan bijvoorbeeld een rol spelen als bijvoorbeeld natuur zich afkeert tegen de grootschalige bollenteelt. De ontwikkeling van Keukenhof richting de referentie-icoon kan meer kracht krijgen door ook actief samen te werken met verschillende belangenorganisaties die vervolgens Keukenhof als icoon kunnen uitdragen naar andere partijen.

5. Het ontwerpen en ontwikkelen van iconen in het landelijk gebied

In het vorige hoofdstuk is met de icoonscan en bindingsindex naar een drietal projecten gekeken. Deze diagnostische hulpmiddelen zijn gebruikt om de icoonwaarde van een project of gebied te identificeren. Via deze instrumenten wordt tegelijkertijd inzichtelijk welke stappen nog nodig zijn om een project of gebied te laten uitgroeien tot een icoon. Zijn er slechts minimale stappen nodig om het laatste zetje te geven of moeten groepen juist nog bewust gemaakt worden van het project. Deze analyse geeft daarmee tevens inzicht op hoofdlijnen in de acties die nodig zijn om het project te laten uitgroeien tot een icoon. De casestudies tonen aan dat er in het ontwikkelingsproces van iconen allerlei bewuste acties en strategieën kunnen worden ondernomen (en ook worden ondernomen) om de icoonstatus door te ontwikkelen of te bestendigen.

We zijn hier bij de ontwerp- en ontwikkelvraag van iconen. In dit hoofdstuk wordt daar verder op doorgegaan. Welke middelen (acties, resources et cetera) dienen op welke wijze ingezet te worden? Bij de ontwerp- en ontwikkelvraag speelt zowel een procesmatige als inhoudelijke element. De procesmatige kant zal allereerst aan bod komen. In dit hoofdstuk wordt een tool geïntroduceerd aan de hand waarvan per fase in de icoonontwikkeling bepaalde strategieën voor ontwerp gehanteerd kunnen worden. De inhoudelijke kant van ontwerpen en ontwikkelen komt in de volgende paragraaf ter sprake. In deze paragraaf wordt het concept '*netwerk van associaties*' geïntroduceerd wat een belangrijk continu element vormt in de icoonwaarde van een project of gebied.

Vervolgens worden de procesmatige en inhoudelijke kant van het ontwerpen en ontwikkelen van iconen verbonden aan de opgave die de Raad zich stelt in het eindadvies. Hiertoe wordt een systematiek beschreven aan de hand waarvan de Raad de verschillende thema's en beleidsopgaven via iconen kan symboliseren. In de afsluitende paragraaf wordt, bij wijze van gedachte experiment, een concrete beleidsopgave uitgewerkt om zo te laten zien dat het denken over iconen in termen van ontwerp en ontwikkeling een aanzet vormt om iconen te gebruiken als vertegenwoordiging van het landelijk gebied en als manier om mensen te bereiken en met elkaar te verbinden.

Het nadenken over de ontwerp- en ontwikkelvraag leidt zodoende niet alleen tot reflectie op het verleden en het heden, maar kan tevens bijdragen aan het advies van de Raad gericht op een beter functionerend landelijk gebied voor de volgende generatie.

5.1 Van icoonscan en bindingsindex naar iconograaf

Dat de ontwerp-opgave een centrale rol speelt in het neerzetten en doorontwikkelen van iconen betekent dat het hanteren van de icoonscan en de bindingsindex alleen niet voldoende zijn om de vraag te beantwoorden hoe nieuwe iconen aangewezen en doorontwikkeld moeten worden. Hiertoe is de bindingsindex uit vorig hoofdstuk aangepast op de ontwerp-vraag. De fasering van de icoonontwikkeling in combinatie met de betrokken groepen leveren concrete handreikingen voor ontwerp. Elke fase levert de vraag op welke acties en strategieën nodig zijn om welke groepen bij de icoon te betrekken. Om te bepalen welke strategieën nodig zijn voor welke fase is de iconograaf ontwikkeld. Dit instrument voegt aan de bindingsindex die in hoofdstuk drie beschreven is ontwerpstrategieën toe. Hieronder staat een fictief voorbeeld van de iconograaf weergegeven:

Doelgroepen / Fasen	Bewustwording	Herkenning	Binding	Erkenning	Bestendinging
Beleidsmakers				Gerealiseerd	opgave
Elites		gerealiseerd	opgave		
Belangenorganisaties			gerealiseerd	opgave	
Stadsmensen			gerealiseerd	opgave	
Plattelandsmensen	gerealiseerd	opgave			
Ondernemers					continueren
Buitenlandse toerist		gerealiseerd	opgave		
Ontwerpstrategieën	Voorlichten	Communiceren	Beleven	Merkopbouw	Productontwikkeling en marketing

De iconograaf zet net als de bindingsindex de relevante doelgroepen voor het landelijk gebied af tegen de fasen die een icoon moet doorlopen om icoon te worden. In de iconograaf is voor iedere fase aangeven wat voor strategie op hoofdlijnen toegepast kan worden om de betrokkenheid van doelgroepen te vergroten. Zo kan per project bekeken worden welke opgave per doelgroep ondernomen kunnen worden om voor die doelgroep de fase van bestendinging te bereiken. Welke doelgroepen je in welke mate wilt betrekken, is uiteraard afhankelijk van je ambities en doelstellingen. Alleen in het geval van de referentie-icoon zou voor alle doelgroepen gelden dat de opgaven die noodzakelijk zijn om een icoon te bestendigen gecontinueerd moeten worden. Een icoon is immers nooit af en vergt voortdurend onderhoud. De ontwerpstrategieën die hier genoemd worden zijn geformuleerd in algemene termen die vervolgens in concrete acties kunnen worden uitgewerkt.

In de tabel is de iconograaf voor een fictief icoon ingevuld. Voor de doelgroep beleidsmakers komt naar voren dat de inspanningen alleen nog op het vlak van bestendinging verricht moeten worden, terwijl voor plattelandsmensen geldt dat er nog nauwelijks herkenning en binding met het (beoogd) icoon is. Zoals uit de iconograaf blijft, is deze fictieve icoon alleen nog maar een icoon in de perceptie van ondernemers en mogelijk ook voor beleidsmakers. Indien er ambities bestaan om de icoon breder te laten leven, dan zullen voor de andere doelgroepen nog grote inspanningen verricht moeten worden om betrokkenheid te creëren en de overgang naar de verschillende fasen in het wordingsproces van de icoon te faciliteren. Bij de overgang naar iedere volgende fase horen verschillende opgaven. Deze kunnen als volgt geformuleerd worden:

De opgaven per fase zijn als volgt:

- **Bewustwording:** om doelgroepen bewust te maken van de unieke waarde van een (potentieel) icoon is op de eerste plaats voorlichting nodig. De icoon in wording moet op een basale manier onder de aandacht worden gebracht. Communicatie-inspanningen moeten erop gericht zijn het bestaan en de waarde van de icoon over te brengen.
- **Herkenning:** wanneer bewustwording bij doelgroepen begint op te treden, moet de herkenbaarheid van een icoon versterkt worden. Communicatie-inspanningen krijgen nu vooral een campagneachtig karakter.
- **Binding:** doelgroepen kunnen zich pas echt binden aan een icoon als ze het ook kunnen beleven. Dit betekent dat het icoon 'tastbaar' moet worden en aan de verwachtingen van doelgroepen moet voldoen. De opgave ligt hier vooral op het niveau van productontwikkeling en het bieden van een goede infrastructuur om de icoon te beleven. In de context van het landelijk gebied speelt hier vooral het toegankelijkheidsvraagstuk. Hoe worden natuurgebieden bereikbaar voor groepen mensen, zodat zij dit ook kunnen beleven. Deze vraag speelt bijvoorbeeld sterk bij de Oostvaardersplassen. Daarnaast speelt in deze fase ook de afscherming van de omgeving. Het moet voor mensen duidelijk zijn wat het icoon is. De afbakening van de icoon is gerealiseerd door de Keukenhof. Toegangspoortjes en bewegwijzering maken duidelijk waar het icoon begint en eindigt. Voor de Nieuwe Hollandse Waterlinie is deze vraag nog actueel. De lange linie wordt door mensen niet als een samenhangend gebied ervaren doordat snelwegen en dorpen het gebied doorsnijden. De vraag wat de linie eigenlijk is kan afbreuk doen aan de icoonwaarde. In het geval van iconen in het landelijk gebied speelt wel het dilemma dat men zowel het idee moet hebben in een afgebakend geheel te zijn als wel het gevoel moeten hebben de enige te zijn. Het dilemma tussen het ervaren van rust en ruimte enerzijds en het beleven van een icoon anderzijds is een opgave die vooral speelt voor landelijke iconen.

- *Erkenning*: doelgroepen beleven de waarde en uniekheid van een icoon pas als ze ook het predicaat bijzonder krijgen. Dit kan bijvoorbeeld gerealiseerd worden door als gebied een bepaalde (beleids)status te krijgen, zoals nationaal landschap. Een dergelijke term is echter niet altijd aansprekend voor alle doelgroepen. Veel belangrijker is het om een icoon als merk te laden en te positioneren. Het merk vergroot niet alleen de herkenbaarheid, maar fungeert naarmate het succesvoller wordt ook steeds meer als 'kwaliteitsstempel'. De opgave in deze fase noemen we daarom ook merkopbouw.

- *Bestending*: een icoon bestendigen vergt dat de kwaliteit van het product op orde blijft en dat de waarden hiervan consequent uitgedragen worden. Deze activiteiten vormen gezamenlijk de branding van een icoon. De acties aan de voorafgaande fasen zijn daarmee de noodzakelijke stappen die genomen moeten worden om branding mogelijk te maken.

5.2 Iconen en hun netwerk van associaties

In het vorige hoofdstuk kwam al naar voren, dat elke fase zijn eigen ontwerpstrategieën kent. Het naleven van deze strategieën betekent niet dat een project of gebied automatisch een icoon wordt. Hierbij speelt een belangrijk inhoudelijk aspect van een icoon. Een icoon roept namelijk verschillende associaties op bij verschillende groepen. Een icoon kenmerkt zich dan ook doordat het is opgebouwd uit een netwerk van associaties dat (al dan niet via de hier bovenstaande strategieën) herkend en erkend wordt door verschillende groepen en waaraan groepen zich ook (blijvend) binden. Het netwerk van associaties waaruit een icoon bestaat, stelt mensen in staat om iets als een icoon te herkennen en zich daarmee te verbinden. De cases maken duidelijk wat bedoeld wordt met een netwerk van associaties.

De Keukenhof is opgebouwd uit verschillende 'deel-iconen'. De tulp, de molen en de klomp zijn aspecten die door het park een centrale rol spelen. Dit netwerk van associaties versterkt de waarde en de herkenbaarheid. Dit speelt ook in het geval van de Nieuwe Hollandse Waterlinie. De forten, groepsschuilplaatsen en open schotsvelden vormen het netwerk van associaties waaruit de Nieuwe Hollandse Waterlinie is opgebouwd. In het geval van de Oostvaardersplassen zijn dit bijvoorbeeld de grote wilde dieren en de ongerepte natuur. De les die hieruit getrokken kan worden, is dat een icoon een netwerk van concrete objecten om zich heen moet hebben, waaraan mensen zich kunnen binden.

Het creëren van een netwerk van associaties waaruit de icoon zijn bestaansrecht ontleent, is een typische ontwerp vraag. Dit netwerk kan onbewust ontstaan zijn en vervolgens bewust worden uitgedragen en gekoppeld aan een icoon (het geval Oostvaardersplassen) of het uitgangspunt kan liggen bij de icoon waarna het netwerk van associaties erbij is gezocht (de Keukenhof en de Nieuwe Hollandse Waterlinie). Hoe dan ook, het creëren van een icoon kent altijd een bewust en gepland element.

Wanneer iconen ingezet en/of actief ontworpen worden om de symboolwaarde en belevingswaarde van het landelijk gebied te vergroten, dienen ontwerpstrategieën in de eerste plaats er op gericht te zijn bij te dragen aan het creëren van netwerken van associaties 'om' gebieden of projecten 'heen' ten einde betrokkenheid en binding te kunnen faciliteren.

Het creëren van netwerken van associaties vergt inspanningen op twee niveaus:

- Op de eerste plaats moet 'het product' dat de basis vormt van een icoon van een dusdanig niveau zijn dat er intrinsieke en symbolische belevingswaarden aan toegeschreven kunnen worden. Hierbij gaat het om de basis van het product en toekomstige productontwikkeling die de icoonwaarde kunnen versterken. Dat betekent dus ook dat niet alles in aanmerking kan komen als icoon of potentieel icoon.
- Ten tweede, dient de herkenbaarheid van de icoon dusdanig vergroot te worden dat het erkend wordt als icoon. Specifieke projecten, objecten, subjecten of delen van het landelijk gebied waarvan een icoonwerking uitgaat moeten een merk (brand) worden waarmee doelgroepen zich kunnen identificeren.

Een merk vergroot niet alleen de herkenbaarheid van producten (objecten, diensten, gebieden, steden enzovoort), het vergroot ook de belevingswaarde, doordat het emoties en associaties oproept waardoor mensen zich er makkelijker mee kunnen verbinden. Een merk vormt als het ware een condensatie van een netwerk van associaties.

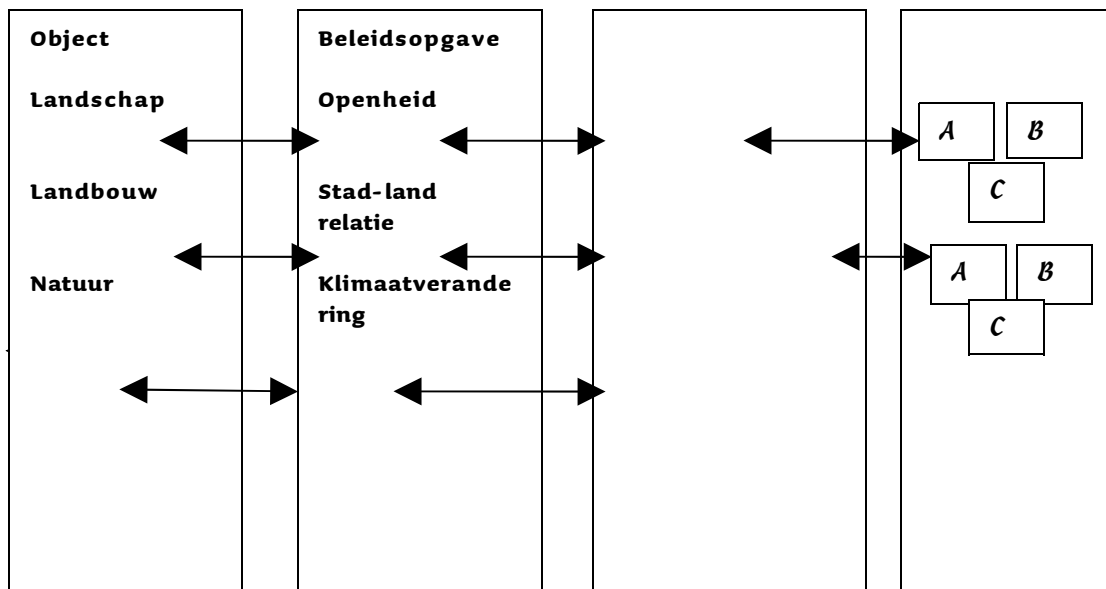
Vanuit deze optiek gezien, is het denken over het landelijk gebied in termen van iconen een manier en tegelijkertijd een specifieke strategie voor de *branding* van het landelijk gebied. Echter, in plaats van

één merk te gebruiken om één product te positioneren, vormen verschillende iconen een netwerk van merken dat bijdraagt aan de verhoging van de symbolische en belevingswaarde van het landelijk gebied. Het landelijk gebied zelf wordt niet als losstaand merk vermarkt, maar de attributen die onderdeel uitmaken van het geheel. In dit verband kan een analogie getrokken worden met Unilever. Het overkoepelende merk Unilever is zelf relatief onbekend, maar consumenten hebben wel een sterke binding met merken van Unilever, zoals Unox, Rexona en Calvé.

5.3 De ontwerp-opgave in het landelijk gebied; verbeelding van de beleidsopgave

De ontwerp-opgaven rondom iconen zijn in de context van het landelijk gebied ingebed in bepaalde objecten en opgaven van beleid. De Raad wil een advies opstellen met als invalshoek het zo vorm geven aan de ontwikkeling van natuur en landbouw dat de aantrekkelijkheid van het landelijk gebied gegarandeerd is, nu en in de toekomst. Het beter laten functioneren van het landelijk gebied voor 16 miljoen Nederlanders en het verbeteren van het imago zijn daarbij belangrijke uitdagingen. Concreetheid en herkenbaarheid van het landelijk gebied voor een grote groep mensen is dan belangrijk. Het is de bedoeling dat mensen zich thuis voelen in het landelijk gebied, zich ermee kunnen identificeren en zich meer betrokken voelen.

Het denken in iconen kan een bijdrage leveren aan het realiseren van deze opgave. Zij kunnen bepaalde beleidsobjecten en opgaven symboliseren en daarmee voorbijgaan aan de technische taal en concepten. In deze paragraaf wordt een denkkader aangereikt om het denken over iconen te koppelen aan de belangrijkste opgaven die door de Raad in zijn advies naar voren worden gebracht. In dit kader wordt onderscheid gemaakt tussen objecten (landschap, landbouw en natuur) en beleidsopgaven. In de grafische weergave van het denkkader (zie onder) is per object één beleidsopgave gekozen. De beleidsopgaven die voor elk object geformuleerd zijn, zijn derhalve niet uitputtend, maar bieden een eerste aanzet en voorbeeld hoe de systematiek van icoonontwerp gebruikt kan worden. Dit geldt vervolgens ook voor het icoonidee en het bijbehorende netwerk van associaties. Net zoals per object verschillende beleidsopgaven geformuleerd kunnen worden, kan per opgave verschillende iconen ontworpen worden met elk een eigen netwerk van associaties.



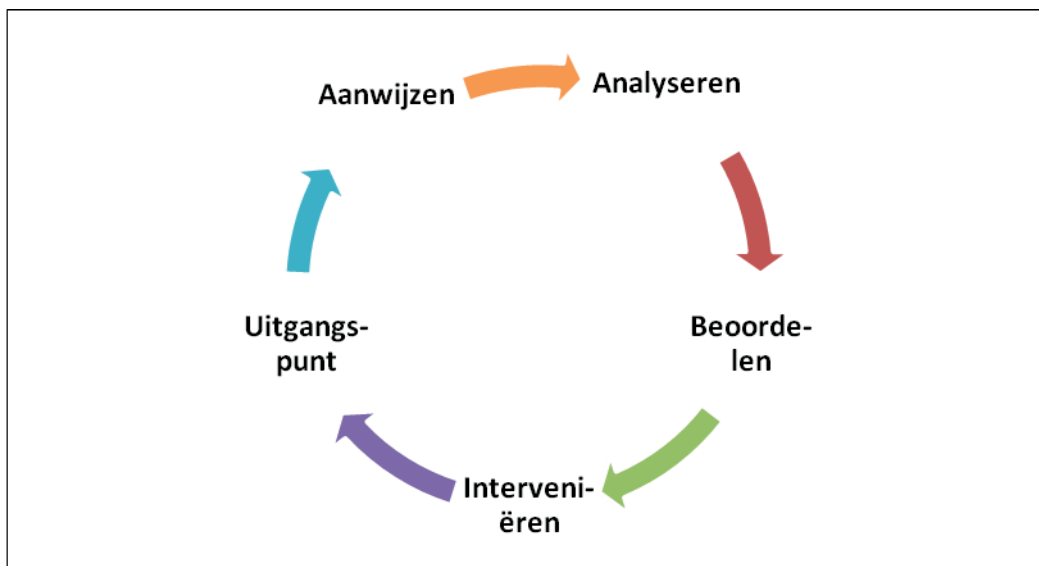
Met dit denkkader kan per beleidsobject en beleidsopgave een icoonidee (of meerdere) uitgekozen worden. Dit icoonidee vormt een verbeelding van de beleidsopgave of het (deel)advies dat naar voren komt in het eindadvies van de Raad. Het kan abstract zijn zoals Hollandse luchten, maar ook meer concreet zoals stadsboerderijen. Vervolgens wordt het uitgewerkt in een netwerk van associaties om de verbeelding ook echt weer te geven. De dubbele pijlen geven aan dat niet per se vanuit één van de schakels geredeneerd hoeft te worden.

Om bepaalde iconen te zoeken die een beleidsopgave verbeelden kan ook begonnen worden vanuit een netwerk van associaties. Hier wordt vervolgens een overkoepelend icoonidee bij gezocht of bij ontworpen die vervolgens gekoppeld wordt aan een bepaald object van een bepaalde beleidsopgave.

In het vervolg van dit rapport wordt bij wijze van gedachte experiment het voorbeeld van Hollandse luchten als icoon voor de openheid van de natuur uitgewerkt. De uitwerking hiervan kan als opstapje dienen voor verder ontwerp en ontwikkeling van iconen in het landelijk gebied passend bij de kernboodschappen die naar voren komen in het eindadvies van de Raad.

5.4 Gedachte-experiment: van analyse naar mogelijk icoonontwerp

In hoofdstuk 3 is met de icoonscan en bindingsindex een instrumentarium ontwikkeld om het profiel van (potentiële) iconen in kaart te brengen. Vervolgens kan via de iconograaf bepaald worden welke ontwerpstrategieën per fase ingezet kunnen worden om de betrokkenheid van doelgroepen te vergroten. In deze paragraaf wordt een gedachte-experiment uitgevoerd door dit instrumentarium toe te passen op 'Hollandse luchten'. Voordat hiertoe wordt overgegaan, wordt resumerend het ontwerpen en ontwikkel proces van iconen verbeeld als een continue feedbackloop. Ontwerpen en ontwikkelen is niet rechtlijnig, maar kent bepaalde stadia die constant op elkaar inspelen:



In bovenstaande cirkel komen de verschillende instrumenten naar voren die tot dusverre zijn besproken. Het iconiseringsproces begint bij een uitgangspunt. In de context van de Raad is dit het object van beleid en de bijbehorende opgave. Vervolgens wordt overgegaan tot het aanwijzen van een icoon en het netwerk van associaties die het uitgangspunt moet verbeelden. Vervolgens wordt de aangewezen icoon geanalyseerd aan de hand van de icoonscan en de bindingsindex/iconograaf. Dit levert een beeld op welke ontwerpstrategieën gehanteerd moeten worden om het object door te ontwikkelen naar een blijvend icoon. De vraag of men hiervoor ook de benodigde middelen wil en kan inzetten, vindt plaats in de beoordelingsfase. Wanneer men besluit door te gaan met de ontwikkeling van de icoon, kunnen op basis van de iconograaf concrete acties worden uitgezet in de interveniëringfase. Uiteindelijk zal blijken of de uitgangspunten in voldoende mate gerealiseerd worden, of dat het proces weer opnieuw gestart moet worden.

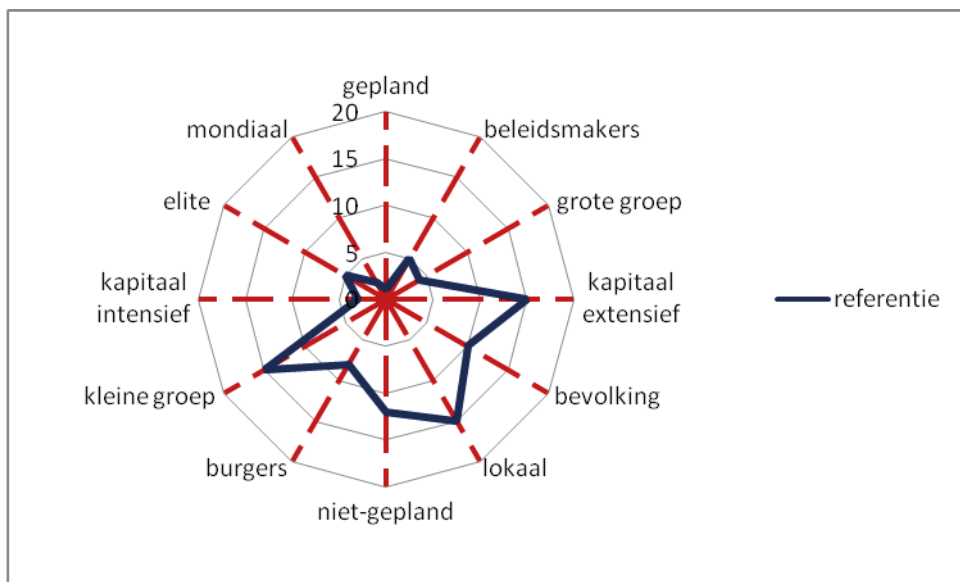
Nu zal met behulp van de icoonscan, bindingsindex en de iconograaf een strategie worden ontworpen om de icoonwaarde van Hollandse luchten te vergroten en daarmee bij te dragen aan het verbeelden en symboliseren van de beleidsopgave openheid. Hiertoe zal een aantal verschillende stappen worden doorlopen.

Stap 1: Aanwijzen van de icoon en het netwerk van associaties

Wanneer de Hollandse luchten als icoon voor openheid beschouwd worden, gaat het niet zozeer om de lucht zelf, maar meer om het open houden van het landschap, zodat de zichtlijnen op de lucht niet belemmerd worden. Het netwerk van associaties wat hier aan verbonden is kan direct betrekking hebben op deze openheid zoals het huidige polder landschap en plekken van ongecultiveerde natuur. Maar het kan ook indirect betrekking hebben openheid via bijvoorbeeld 'de oude meesters' of de bloei periode van de 17^e eeuw. Uiteindelijk kan 'de lucht' een tegenhanger vormen van 'de verstedelijking'. De lucht vormt zodoende een aanzet om een bepaald element van het landschap te kunnen begrijpen en ook waarderen. Uiteraard kan het netwerk van associaties gedurende de icoonontwikkeling verder gespecificeerd worden.

Stap 2a: Analyseren. Scan van Hollandse Luchten

Een icoonscan van Hollandse luchten ziet er als volgt uit:

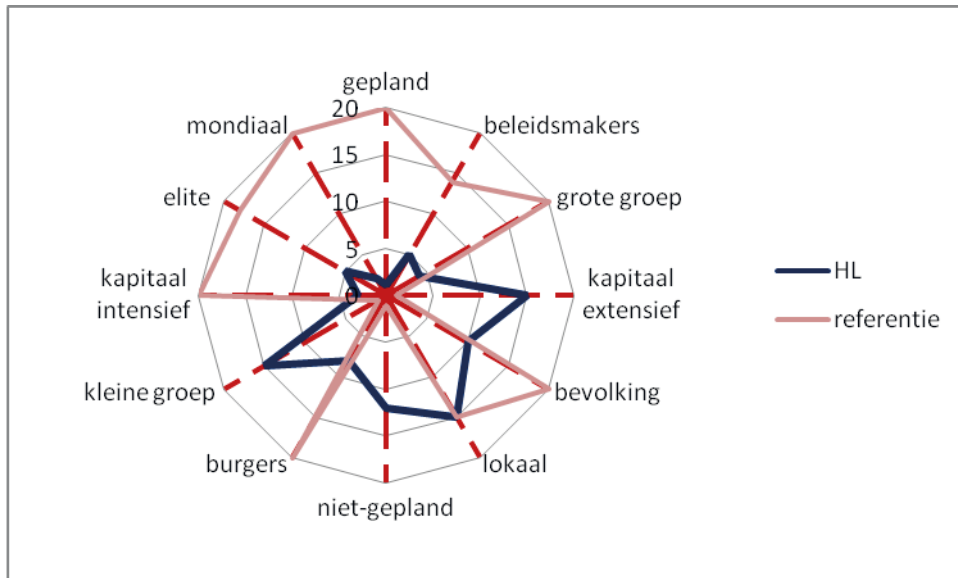


Hierbij wordt wel opgemerkt dat de waarden voor dit gedachte-experiment op basis van een ruwe inschatting zijn ingevuld. De scan levert daarom een globaal profiel.

Wat opvalt, is dat de Hollandse luchten wel leven onder de bevolking maar nog niet voor op het netvlies staan. Dit is wel het geval bij een kleine groep, zoals belangenorganisaties van omwonenden wiens uitzicht beperkt dreigt te worden door bouw, natuurorganisaties en planologen. Deze groepen voeren een lobby voor hun zaak, hetgeen gereflecteerd wordt in de betrokkenheid van beleidsmakers en de elite. Deze zijn weliswaar betrokken, maar nog niet heel sterk. Voorbeelden van die betrokkenheid zijn het voornemen van het kabinet om langs bepaalde stukken snelweg de openheid te garanderen en het bouwen van kantoor- en bedrijfsterreinen aan banden te leggen. In de praktijk wordt toch nog steeds veel openheid van het landschap opgeofferd aan bouwprojecten, hetgeen de relatief lage score bij de beleidsmakers en elite reflecteert. Daarmee hangt ook het kapitaal extensieve karakter van de Hollandse luchten samen. Blijkbaar is er nog onvoldoende bereidheid om te betalen voor de openheid van het landschap en daarmee de zichtlijnen op de Hollandse luchten veilig te stellen.

Wanneer naast de scan van het huidige profiel van de Hollandse luchten, de ambities worden gelegd om deze in icoonwaarde te laten stijgen en daarmee de zichtlijnen in stand te houden, kunnen de discrepanties tussen de huidige situatie en het streefbeeld in kaart worden gebracht. In de figuur geven de discrepanties een indicatie van de mogelijke opgaven, zoals die later in de iconograaf

bepaald zullen worden. De rode lijn geeft het streefbeeld (referentie-icoon) weer en de blauwe lijn het huidige beeld.



Wanneer de discrepanties tussen het huidige profiel en het gewenste profiel van de Hollandse luchten nader bekeken worden, dan valt op dat de discrepanties op de kenmerken: beleidsmakers, elite, kapitaal intensief en extensief, mondiaal en tenslotte gepland het grootst zijn. Deze worden gevolgd door bevolking en burger. Voor het kenmerk 'lokaal' geldt dat dit hetzelfde blijft. Op basis van de scan kunnen op hoofdlijnen de volgende conclusies worden getrokken:

- De betrokkenheid bij de Hollandse luchten onder het brede publiek moet vergroot worden om daadwerkelijk een icoonstatus te verkrijgen.
- De Hollandse luchten zijn nu nog kapitaal extensief, maar vergen grote investeringen om in icoonwaarde toe te nemen. Concreet zou dit betekenen, dat er bereidheid moet ontstaan om voor de openheid van het landschap te betalen. Dat wil zeggen er voor kiezen om het landschap niet economisch te exploiteren voor bouwprojecten, maar de zichtlijnen open te houden. Dat kost eerder geld, dan dat het geld oplevert.
- Om de icoonwaarde van Hollandse luchten te vergroten is grote betrokkenheid van elites en beleidsmakers een kritieke factor. Het zijn deze twee groepen die het meest in staat zijn om het kapitaal op te brengen om de icoonwaarde van de Hollandse luchten te doen stijgen. Dat is in de huidige situatie nog onvoldoende het geval.
- Het vergroten van de icoonwaarde van de Hollandse luchten kan niet zonder beleid en regels. Zonder dat zou het landschap (verder) verrommelen ten koste van de zichtlijnen. Dat impliceert dat de Hollandse luchten, of beter gezegd het zicht erop in toenemende mate gepland zal moeten worden. Er zal een randvoorwaardelijke infrastructuur van regels, wetten en landschapsbeheer uitgebouwd moeten worden om de zichtlijnen op de lucht in de toekomst te kunnen garanderen. Het geplande karakter moet daarom sterk toenemen.

Stap 2b: Vaststellen fasen per doelgroep

De icoonscan geeft een eerste indicatie van welke doelgroepen meer betrokken bij de Hollandse luchten zouden moeten worden om de symbolische waarde dusdanig te vergroten dat er breed gedragen bereidheid ontstaat om de Hollandse luchten te beschermen. Een icoon wil men immers in stand houden.

Wanneer de uitkomsten uit de iconoscan vertaald worden naar de relevante doelgroepen voor het landelijk gebied, dan ziet de betrokkenheid per doelgroep en fase er als volgt uit:

Bindingsindex/Iconograaf Hollandse luchten

Doelgroepen / Fasen	Bewustwording	Herkenning	Binding	Erkenning	Bestendinging
Beleidsmakers		Gerealiseerd	Opgave		
Elites		Gerealiseerd	Opgave		
Belangenorganisaties					continueren
Stadsmensen		Gerealiseerd	Opgave		
Plattelandsmensen	Gerealiseerd			opgave	
Ondernemers	opgave				
Buitenlandse toerist	opgave				
Ontwerpstrategieën	Voorlichten	Communiceren	Beleven	Certificeren	Productontwikkeling en marketing

Met de discrepanties tussen het huidige profiel en het streefbeeld van de Hollandse luchten in het achterhoofd en het bovenstaande overzicht per fase, kan nu per doelgroep bepaald worden wat de opgave(n) zouden moeten zijn. Dit schema biedt een duidelijk overzicht van welke acties en/of strategieën per doelgroep nodig zijn om deze naar de volgende fasen te evolueren.

Stap 3: Beoordelen. Strategie bepalen

Op basis van de ingevulde iconograaf kan nu naar een strategie toegewerkt worden om de iconowaarde van de Hollandse luchten te vergroten onder de verschillende doelgroepen. Uit de analyse (iconoscan) komt bovendien naar voren dat vooral de betrokkenheid bij bestuurders en beleidsmakers vergroot moet worden om het kapitaal te verkrijgen om de Hollandse luchten, of beter gezegd de randvoorwaarden, zoals zichtlijnen, in de toekomst te kunnen blijven garanderen. Voor beide doelgroepen geldt dat er al behoorlijke bewustwording en herkenning van de waarde van de Hollandse luchten (openheid van het landschap) bestaat. Er is echter nog onvoldoende binding om de betrokkenheid bij de Hollandse luchten ook op langere termijn zeker te kunnen stellen. De eerste voorwaarde hiervoor is dat elites en beleidsmakers zich daadwerkelijk verbonden voelen met de Hollandse luchten.

Het vergroten van de binding bij deze groepen is complex, omdat het veelal niet de directe afnemers van de Hollandse luchten zijn. Voor elites en beleidsmakers geldt echter wel dat zij vanuit een andere rol, namelijk als burger in hun vrije tijd de Hollandse luchten (mogelijk) beleven. De belevingswaarde van het product Hollandse luchten zou daarom vooral op de afnemers gericht moeten zijn. Dat betekent stads- en plattelandsmensen. Het mes snijdt hier aan twee kanten, want op het moment dat de betrokkenheid bij deze twee groepen toeneemt, neemt ook de druk op beleidsmakers en elites om rekening te houden met die betrokkenheid toe. Het verstrekt de aanbeveling om ook de media in dit proces een grote rol te geven.

Om de betrokkenheid van elites en beleidsmakers bij de Hollandse luchten te vergroten zou een brede lobbyachtige strategie de voorkeur verdienen. Om deze strategie te kunnen voeren is het echter noodzakelijk dat er ook voldoende betrokkenheid bij de media en stads- en plattelandsmensen is. De betrokkenheid of 'populariteit' onder deze groepen vormen als het ware de 'munitie' van de lobbystrategie. Dat betekent dat het vergroten van de betrokkenheid van deze doelgroepen een eerste prioriteit is in het vergroten van de iconowaarde van de Hollandse luchten.

Op dit moment is het echter moeilijk voor stadsmensen zich te verbinden met de Hollandse luchten omdat deze moeilijk te beleven zijn. Voor veel plattelandsmensen geldt dat de openheid van het landschap vaak 'for granted' wordt genomen. Erkenning van de uniekheid en grote waarden van de zichtlijnen die de Hollandse luchten mogelijk maken is daarvoor noodzakelijk. Dit kan bewerkstelligd worden door een brandingstrategie te voeren, die gericht is op het vergroten van de 'merkwaarde' en de productbelevingswaarde.

Ondernemers zouden zich aan de Hollandse luchten kunnen verbinden wanneer het een concreet marktpotentieel heeft. Hiervoor moeten zij in de eerste plaats over voorgelicht worden om vervolgens meer gericht het marktpotentieel van de Hollandse luchten te communiceren en ondernemers laten beleven. Uiteindelijk zouden ondernemers aan de icoon blijvend gebonden kunnen worden door duidelijke producten en marketing hieraan te koppelen.

Om Hollandse luchten te laten beleven voor toeristen kan het gekoppeld worden aan al bestaande iconen zoals de oude meesters en het weidse landschap. De Hollandse lucht moet meer in het beeldmerk van toeristisch Holland verwerkt worden, zodat toeristen zich bewust worden van de lucht, het herkennen en zich er uiteindelijk blijvend aan binden.

Stap 4: Intervenieren. Acties bedenken en uitvoeren

Op basis van de strategie kunnen de volgende globale acties gedefinieerd worden:

- Vergroot de beleving van de Hollandse luchten door de plekken waar je nog echte zichtlijnen hebt 'te laden' met het netwerk van associaties verbonden aan de icoon. Enkele voorbeelden:
 - Plaats grote goudomrande schilderijlijsten bij een mooi uitzichtpunt. Daarmee 'frame' je het uitzicht als een Oudhollandse meester. Doe dit bijvoorbeeld op een plek waarvan ook echt een schilderij gemaakt is, zodat mensen als het ware het schilderij in kunnen stappen. Zet naast een dergelijke lijst dan ook een afbeelding van het betreffende schilderij.
 - Maak de Hollandse luchten tastbaar en consumeerbaar. Screensavers met Hollandse luchten, of afbeeldingen van Hollandse luchten op authentieke plattelandproducten. Zet een bord met een afbeelding van een dergelijk product bij de akker of weiland waar het vandaan komt.
 - Zet BN'ers in en laat hen hun persoonlijke binding met de Hollandse luchten vertellen via een publiekscampagne. Zet vervolgens bij een plek waar een BN'er iets mee heeft een afbeelding van die BN'er neer.
 - Biedt mensen de mogelijkheid om een stuk openheid kopen of leasen voor een bepaalde periode. Zorg dan ook dat mensen het perceel waar hun stukje openheid 'boven hangt' kunnen ervaren, bijvoorbeeld via GPS.
 - Biedt mensen de mogelijkheid om ene koe of schaap dat in de wei staat gedeeltelijk te adopteren. Geef mensen dan ook de gelegenheid om hun koe of schaap in het echt te kunnen ontmoeten.
- Positioneer de Hollandse luchten als ruimte gebouwd en ontworpen door de Nederlanders net als de deltawerken.
- Laad het merk Hollandse luchten met positieve en aansprekende waarden, zoals gezondheid, bezinning en cultuurhistorie: lekker uitwaaien, tot rust komen en nationale trots.
- Wanneer het merk aanslaat, speel hier met toeristische en streekproducten op in.

5.5 Ter afsluiting

Met het hierboven geschetste denkkader, kan de Raad op zoek gaan naar iconen die de kernboodschappen uit het eindadvies in wording symboliseren. Daarnaast kan de Raad met behulp van de in dit rapport geschetste tools een momentopname maken van de icoonstatus van projecten en

vervolgens handreikingen geven, acties identificeren en/of zelf acties ondernemen om de icoonwaarde te vergroten.

De iconowaarde van het Landelijk Gebied

Verslag van RLG-bijeenkomst op 1 april 2009, Den Haag

Aanwezig

Externe gasten: Jasper Eshuis, Saskia Heins, Maarten Königs, Hein Pieper, Janine Pijl, Hans Venhuizen, Wouter Jan Verheul, Rik de Visser

Adviseurs Berenschot: Ward Rennen, Michiel Kort

Raad voor het Landelijk Gebied: Mark van Twist, Kees-Jan de Vet, Ben van Essen

Secretariaat RLG: Miep Eisner, Karin Olsthoorn, Agneta Andersson

1. Introductie en inleidende discussie

1.1 Intro > eerste associaties bij iconowaarde landelijk gebied

Na een korte inleiding door *Mark van Twist* over de aanleiding van deze bijeenkomst (RLG bereidt eindadvies voor, zorg over het denken over groen, hoe vorm aan geven) wordt iedereen uitgenodigd om zichzelf te introduceren en daarbij ook iets te zeggen over de eerste associatie bij het lezen van de uitnodiging. *Jasper Eshuis* is bestuurskundige en houdt zich bezig met branding en met alliantie management. Dit thema roept een gevoel van een huppelend hart. Zijn eerste associatie was 'koe in de wei'. *Maarten Königs* van Holland Branding is ook bezig met branding en identiteit, en dan met name in het landelijk gebied. Zijn eerste idee was 'ploeg' ... hij kijkt de zaal rond om de reacties te zien. Die zijn ook verschillend: de een denkt dan automatisch aan een landbouwwerktuig, de ander aan een team van mensen. Die dubbel betekenis maakt het begrip juist zo interessant. Ook 'maaiveld' is zo een begrip met meerdere betekenissen dat bij Nederland, Nederlanders en het Nederlands landelijk gebied hoort. Maarten spreekt zijn waardering uit voor het RLG-advies 'Made in Holland' dat in de notitie over het iconobegrip genoemd wordt. Hij waarschuwt voor vervlakking. *Janine Pijl* is tot voor kort directeur van Gelders Landschap geweest en heeft een veelzijdige carrière in het landelijk gebied (waaronder LNV). Ze mist de landinrichting zoals die ooit was. Haar eerste reactie op de uitnodiging was: delta, polder en landschap, en – voegt ze toe – in die volgorde. Veluwe wordt in de discussienotitie niet genoemd. Ze vindt de notitie teveel een Randstedelijk verhaal, teveel Holland en te weinig Nederland. Ze wijst er ook op dat het publiek al gauw alles wat landschap is ook als natuur ziet. *Wouter-Jan Verheul* is bestuurskundige bij NSOB en houdt zich bezig met de duiding van het iconobegrip. Waarom is het zo een hoera-begrip? Hij ziet in de verscheidenheid van het landschap iconowaarde. Zijn eerste gedachte bij de uitnodiging was 'elfstedentocht', daarin komt zoveel samen: iconische synergie tussen mensen, water, land en geschiedenis/traditie. *Karin Olsthoorn* dacht aan haar ouderlijk huis, een tuinbouwbedrijf in het Groene Hart dat wordt onteigend voor natuur: een nostalgisch en treurig gevoel. *Ward Rennen* is bezig met gebiedsmarketing. Zijn eerste gedachte was het Guggenheim museum in Bilbao, en vervolgens polder (help), en dan landmark. *Michiel Kort* is bezig met samenwerking in het landelijk gebied en stedelijke vernieuwing. Hij heeft ook de notitie over het iconobegrip voor RLG geschreven, dus een hele reeks van beelden: van Bergse Plassen tot de Erasmusbrug in Rotterdam. Bergse Plassen is een gebied wat heel verscholen ligt in de stad en nauwelijks gekend wordt, maar als het eenmaal gekend is een enorme aantrekkingskracht heeft. Een eilandenlandschap in het water met landjes en huizen die al eeuwen in de familie zijn met uitzicht op het Nationale Nederlanden gebouw. *Hein Pieper*, lid Tweede Kamer, en projectleider 'Waarden van het Land' is in die hoedanigheid ook ambassadeur van het landelijk gebied. Zijn eerste associatie bij iconowaarde van het landelijk gebied was (het horen van) een veldleeuwerik. Dat symboliseert voor hem het landelijk gebied. *Rik de Visser* is met zijn bureau Vista bezig met plannen voor het Groene Hart, Hof van Delfland en de Hoekse waard en is lid van het kwaliteitsteam van de Provincie Zeeland. Heeft in een recent project de enorme kwaliteit van oesterputten in Yerseke (her)ontdekt. Deltawerken, Kinderdijk zijn verder voor hem verschijnselen/gebieden met iconowaarde. *Saskia Heins* is gepromoveerd op beelden van het platteland in relatie tot woonvoorkeuren, en werkt nu op de onderzoeksafdeling van gemeente Ede. Zij is in haar jeugd opgegroeid op de Veluwe, en voor haar heeft de beelden uit haar jeugd van fietstochten langs weilanden en molens iconowaarde. *Kees-Jan de Vet* vindt groen in de stad belangrijk. Tijdens een reis naar VS heeft de burgemeester van New York over zijn ambitie verteld: 1 miljoen bomen in de stad. Kunnen wij ook voor Nederland een ambitie van vergelijkbaar formaat neerzetten en concreet uitrollen? *Agneta Andersson* vertelt dat ze

oorspronkelijk uit Zweden komt, en dat ze met die blik de tulp ziet als symbool voor het Nederlands landelijk gebied (vandaar de keuze voor chocolaatjes in tulpenpapier en tulpen, als extraatjes, tijdens de bijeenkomst). De gezegde 'God schiep de Aarde, maar de Nederlanders schiepen Nederland' legt ook een basis voor icoonwaarden van het Nederlands landelijk gebied (polders, ontginningen, dijken en sloten/kanalen). *Miep Eisner's* eerste gedachte bij icoonwaarde van het landelijk gebied is de huismus. Vroeger gewoon, daarna zeldzaam, en nu geleidelijk aan weer terug in de tuinen zelfs in de mussenflat. *Ben van Essen* refereert aan de Limburgse landmarks: op provinciaal, regionaal en wijkniveau wordt met bewoners gezocht naar plekken die sterk verbonden zijn met de identiteit en een Landmark karakter hebben. Vervolgens wordt daar van alles rondom heen georganiseerd. Er wordt ook één nieuwe landmark 'gebouwd'. Hij vraagt zich af of iconen ook maakbaar zijn: een innovatoren bijvoorbeeld.

1.2 Ambitite RLG > voorbij de tragiek van het 'kleine' naar betekenis en bindend vermogen

Mark van Twist vindt de oogst uit deze aller eerste ronde al heel rijk. Je ziet een dieper betekenis in de wijze waarop er over gesproken wordt. Hoe kijken we tegen de scheppingsdrang aan van de Nederlanders. *Ben* heeft in een van onze besprekingen 'leegte bouwen' genoemd als uitspraak die tot reflectie uitnodigt. Kan je icoonwaarde verbinden aan datgene wat nog niet is? Hoe haal je de kracht uit de samenleving? Waar zit de warmte voor het landelijk gebied? Hoe ga je voorbij aan de tragiek en de kneuterigheid? Of zit er juist in de kneuterigheid en de drang om dichtbij het maaiveld te blijven een kracht. En zo ja, zijn dan woorden als schaamgroen, compensatiegroen en sportvelden als groen het meest geëigende om daar uitdrukking aan te geven. *Mark* loopt nog met ons door de discussienotitie heen: de kern van het icoonbegrip zoals door *Michiel* geanalyseerd (vertegenwoordiging, herkenbaarheid, aansprekendheid en binding), het doel van de bijeenkomst (handvatten krijgen om iconen te ontwerpen en te benutten) en de vragen die we ons gesteld hebben voorafgaand aan deze bijeenkomst (zie bijgevoegde powerpointsheets). Wat heeft en wat geeft icoonwaarde? Het gaat om hebben en houden. Waarom is het zo een jubeljargon, of een hoera-begrip? Kunnen we een icoon ontwerpen die even sterk is als het lieveheersbeestje als symbool voor zinloos geweld?

Op een aantal vragen zijn we reeds ingegaan. Uit de ronde bleek dat we aangesproken worden door zaken zoals het geluid van de veldleeuwerik, de huismus, gebieden, de belofte van de toekomst of juist de herkenning van het verleden. Het kan nog alle kanten op gaan.

We komen terug bij de focus van het RLG-eindadvies. *We willen als raad voorbij de tragiek van het 'kleine' naar iets met betekenis en bindend vermogen vanuit de kracht van de samenleving.*

1.3 Enkele eerste reacties

1.3.1 Iconen verbinden met burgers > technische beleidstaal vermijden

Janine Pijl signaleert de gigantische kloof tussen burger en beleid, en waarschuwt daarom om een al te utopisch beeld te creëren. Die kloof wordt alleen maar groter en versterkt door de kloof tussen burger en deskundige en het ravijn tussen burger en wet- en regelgeving, subsidies, lijnen op de kaart en beleidscategorieën. De gewone man is echt niet bij machte om een onderscheid te zien tussen een Nationaal Landschap, Natura 2000-gebied en de gebieden die onder de EHS vallen. De overheid is continu bezig om nieuwe dingen te bedenken. Volgens *Janine* moeten we ook afschaffen, er valt heel veel af te schaffen. Daar moeten we meer energie in stoppen in plaats van elke keer nieuwe regels en nieuwe beleid verzinnen. *Mark* ziet hierin een waarschuwing voor de technische beleidstaal en een verzoek om iconen te verbinden met burgers. Een icoon daar heb je nooit last van. *Janine* waarschuwt ervoor dat je *van iconen geen last hebt, terwijl dat wel nodig is om zaken in beweging te brengen*. *Jasper* vindt het belangrijk dat iconen zowel politici als burgers aanspreken. Branding is vaak iets van en voor politici. *Het is zaak als je het goed wil doen om zowel burgers als politici te betrekken*. *Ward* beaamt dit: de opgave is om niet alleen beleidsiconen te maken maar juist iconen waar burgers en gebruikers zich in kunnen herkennen. *Mark* vindt dit bij uitstek een onderwerp voor een reactie van *Hein Pieper* als volksvertegenwoordiger. *Hein* reageert daar graag op. Het gaat om het zelflerend en – organiserend vermogen van de samenleving. Welke ideeën hebben mensen zelf bij een gebied. In het project 'Waarden van het Land' is onderzoek gedaan onder boeren en tuinders. Niet één ging voor het geld: er waren hele andere waarden aan de orde. Alle waarde categorieën verwezen naar de kracht van mensen.

Een icoon is een lastig iets. Het begrip icoon betekent 'venster naar god'. Je kan erdoorheen kijken. Het is niet een spiegel. Het doet een appel op je. Als je bij iemand thuis een kruis ziet, zie je meteen of het een protestant is of katholiek, want is het een kruis met corpus of zonder. *Iconen creëren vraagt een zoekproces, met de mensen zelf.* We moeten het niet voor hen willen bedenken. *Kees-Jan* vraagt of het creëren van iconen niet iets gekunsteld in zich heeft. Werd de brug in Rotterdam als icoon gecreëerd of kreeg de brug later icoonwaarde? *Mark concludeert dat we voorbij de technische beleidstaal moeten zien te komen, en een taal/vorm vinden die mensen aanspreekt.*

1.3.2 Icoonwaarde > bewuste inspanning, beleving, marketing en beleid

Rik de Visser vraagt zich af waarom bepaalde gebieden wel en andere niet icoonwaarde hebben. De brug van Rotterdam werd is volgens Rik wel degelijk gecreëerd mede vanwege zijn symboolwaarde. Riek Bakker was in die tijd Directeur Stadsontwikkeling in Rotterdam. Zij zei in die tijd dat Kop van Zuid alleen kan slagen als het bij de stad betrokken wordt. En vanuit die gedachte is de Erasmusbrug gecreëerd. De Veluwe is voor velen een icoon. Het Groene Hart is dat niet geworden ondanks beleidsinspanningen. Het Groene Hart is een beleidsicoon, die ervaar je niet, zoals je de Veluwe ervaart, bijvoorbeeld door op de witte fietsen te fietsen. Het wordt wel sinds kort beter aangeduid, als je een bord ziet – dan pas denk je – 'hé, ik ben in het Groene Hart'. Vorige week was er een conferentie over het Groene Hart. Een marketeer (Mark van Eck) analyseerde waarom het Groene Hart geen icoon is. Het zit in de 'samenhang der dingen'. Mensen in Rotterdam weten wel wat de Veluwe en Ardennen zijn, maar niet het Groene Hart. Yttje Feddes – die ook aanwezig was op de conferentie over het groene hart – constateerde dat er alleen mensen uit gebied zelf waren, niemand van de omliggende grote steden. *Een icoon is gekend en bekend.* *Janine* voegt hieraan toe dat het Groene Hart bedacht is vanaf de tekentafel. Voor drie hoog achter in Rotterdam of Amsterdam bestaat het Groene Hart niet. *Janine* refereert aan haar jeugd in Rotterdam, als ze vroeger naar buiten gingen, gingen ze de polder in, niet naar het Groen Hart. *Saskia* ziet in het Groene Hart een verzamelnaam. *Hans Venhuizen* is echter ervan overtuigd dat 8 van 10 mensen het Groene Hart kennen. Het Groen Hart heeft een hoog mythisch gehalte. *Ben* vraagt zich af wat de icoonwaarde van het Groen Hart dan wel is: gaat het om de kwaliteit van het gebied of gaat het om de strijd tussen rood en groen in het gebied. *Rik* merkt op dat het Groene Hart bij mensen vooral bekend is als probleemgebied. Het verrommeld, wordt steeds verder volgebouwd, terwijl we het open willen houden. Dat is wat mensen in de krant lezen. De Veluwe roept daarentegen bij mensen een vakantie en natuurgevoel op. Het Groene Hart zou wel een icoon kunnen worden, maar dan moet het wel heel consequent worden neergezet en veel meer te bieden hebben voor mensen. Een landschap kan een sterk icoon worden als het een sterk en duidelijk herkenbaar identiteit heeft waaraan veel mensen betekenis ontleen. *Saskia* vraagt zich af hoe de marketing van het gebied is. Er is veel negatieve marketing, is er ook positieve? *Kort samengevat: een icoon kan bewust gecreëerd worden, kan aan strijd onderhevig zijn en is vaak iets heel subjectiefs. Zonder aansluiting bij beleving en betekenisgeving is er geen icoon.*

1.3.3 Icoonwaarde > vertegenwoordiging van iets bijzonders of iets gewoons

Maarten signaleert een paradox in de discussie. *Een icoon staat voor iets bijzonders, terwijl we in Nederland zo aan het maaiveld gehecht zijn. Normaliteit, daar gaat het om.* Maaiveld staat voor stelselmatigheid en bewerkbaarheid. Juist niet bijzonder en dat moet ook zo blijven. De waarde van normaliteit is enorm. Doe maar gewoon dan doe je al gek genoeg. Dit is zelfs dominant in bijna alles in Nederland. *Ward* ziet een parallel met hoe de kijk op het Nederlands landschap veranderd is. Vroeger kwamen schilders naar Nederland. Nu wordt maaiveld, maïsveld en je ziet de horizon niet meer. *Maarten* vindt het belangrijk dat we het denken achter 'het maaiveld' begrijpen. *Michiel*, ziet een verbinding met het uiterlijk van de Kampioen van ANWB. Vanwege dat denken ziet de Kampioen eruit als die eruit ziet. *Michiel*, gesteund door *Maarten*, trekt de conclusie dat *de betekenis van het maaiveld een risico is voor het bewust ontwerpen van iconen; als je boven het maaiveld uit komt krijg je kritiek.*

1.3.4 Icoonwaarde landelijk gebied > nieuwe verbindingen landbouw-samenleving

Maarten waarschuwt voor een al te romantisch beeld van het landelijk gebied. De hele rijke institutionele inbedding van enkele decennia geleden is verloren gegaan. Het Nederlands landelijk gebied kende een fijnzinnig klankbordsysteem van veilingen, coöperaties, Boerenbonden, etc.. Dat is grotendeels verloren gegaan en vernieuwd en daarmee is ook de directe relatie tussen boer en stedeling/burger verloren gegaan. *Hein* waarschuwt ervoor om de betekenis van de landbouw te

onderwaarderen: 10 % van de BNP is afkomstig uit landbouw en agrobusinesscomplex, 70% van het landgebruik is in agrarisch gebruik⁴. We staan nu voor een keuze. Gaat de landbouw door met grondstoffen leveren of wordt de keten verkort en komt de boer dichterbij de klant te staan. Dit heeft ook met eigenaarschap van het platteland te maken. Bij grondstoffen leveren voor een wereldmarkt is de verbinding met de omgeving een ander dan bij een verkorte keten. Bij ZLTO zoekt en uitdrukkelijk naar nieuwe verbindingen, en is schaalvergroting niet het enige antwoord. *Hein* wijst erop dat volgens hem de boeren zelf de grootste tegenstanders van megastallen zijn. *Kort samengevat: de icoonwaarde van het landelijk gebied is ingebed in - en resultante van - relaties en netwerken tussen boeren onderling, tussen boeren en partijen in de keten op verschillende schaalniveau's, en tussen boeren en burger's/stedelingen. Die relaties zijn aan veranderingen onderhevig, zo niet aan transformaties. Er ontstaan nieuwe verbindingen landbouw/landelijk gebied/samenleving.*

⁴ Janine Pijl vindt 60% dichterbij de waarheid.

2. Statements: Wat en Hoe?

2.1 Icoonwaarde landelijk gebied > belevingsparadijs/siertuin en eigenaarschap

Saskia Heins wordt uitgenodigd om haar statement te presenteren. Ze sluit zich graag aan bij Maarten, houdt het eenvoudig! Vanuit de stad gezien is het landelijk gebied een knusse siertuin. In de afgelopen tijd is het landelijk gebied veranderd van een productieruimte naar een consumptieruimte, oftewel een belevingsparadijs. Koeien, weilanden als rekvisitatie en decor van de activiteiten van de stedeling. We moeten aansluiten bij wat de burgers vinden en deze waarden zien te behouden ondanks het feit dat de landbouw afneemt. *Mark* proeft in *Saskia's* statement een ondertoon van tragiek. Schaamgroen en kneuterigheid. Hij vraagt zich af of de Veluwe een belevingsparadijs is. Zowel *Saskia* als *Janine* beamen van wel. *Ward* herkent de tragiek. Leegte staat onder druk. Iconen zijn concentrisch van aard: een toren, een kunststuk. Openheid heeft een ander karakter. Daar ligt een andere dynamiek onder. Hoe kapitaliseer je de openheid zodanig dat die ook behouden wordt? *Janine* vraagt of openheid ook leegte is. Dat wordt niet bevestigd. Volgens haar bestaat leegte niet in Nederland. *Hein* brengt het begrip eigenaarschap op tafel. Wat is je beleving bij het landschap. De eerste sport in Nederland is wandelen. Boeren hebben dat landschap met de koeien in de wei gratis geleverd. Mensen willen overal kunnen wandelen, maar wie is daar eigenaar van. Mensen, vooral uit de stad, beleven het landschap alsof het van hen is. Diegene die eigenaar is, is ook aansprakelijk, en bovendien verantwoordelijk en aanspreekbaar. We kunnen niet om het begrip eigenaarschap heen. *Saskia* vraagt of dan toegangsgeld moeten vragen, en hoe je dat dan regelt. *Mark* vindt dit een interessant punt: het landelijk gebied als belevingsparadijs/siertuin, maar we zijn niet bereid om te betalen. *Janine* vertelt hoe het Gelders Landschap dit heeft geregeld. In stappen naar de toekomst heeft GL een plan uitgewerkt voor meer cohesie. Daarin zijn instrumenten ontwikkeld waardoor boeren betaald kunnen worden zonder subsidies of overdracht van eigendomsrechten. Mensen vinden nog altijd dat bossen, paden en weilanden van hen zijn. Men wil plezier hebben, en betalen dat moet dan maar via de belastingen en postcodeloterij. *Saskia* heeft geen probleem met het betalen voor beheer. *Saskia* woont naast Paleis het Loo, daar moet je betalen om toegang te krijgen. *Ben* vraagt voor wie het landelijk gebied is: voor de stedeling of voor de boer. Hij vindt de gedachte van *Saskia* benauwend (niet persoonlijk bedoeld, voegt hij toe). Redeneren vanuit de productiefactor leidt tot schaalvergroting en produceren voor de wereldmarkt, maar in de VS heeft de raad ook gezien dat boerenmarkten een plek hebben. Platteland zou er voor zowel de producent als voor de consument/burger moeten zijn. *Mark signaleert dat er begrippen zijn met subtiele maar wel wezenlijke verschillen: eigenaarschap en wie betaalt; openheid en leegte, maaiveld: als tragiek of 'motivator'.*

2.2 'De problemen van vandaag zijn de iconen van morgen' > waarschuwingen en handreikingen

Hans Venhuizen wordt uitgenodigd om zijn statement te presenteren. Hij heeft die de titel meegegeven van 'De problemen van vandaag zijn de iconen van morgen'. *Hans* begint zijn statement met een verwijzing naar de toegestuurde notitie over het icoonbegrip. Een icoon is een teken dat uiteindelijk overeenkomt met de betekenis waarnaar het verwijst. Op weg daar naartoe vertegenwoordigt het icoon in spe IETS, wordt het als zodanig herkend, spreekt aan en weet zo de herkenners met elkaar te verbinden.

Het blijft echter de vraag hoe je precies vertegenwoordiging en herkenning vaststelt, en op welk niveau het moet verbinden. *Hans* heeft zijn kantoor in de Van Nellefabriek: een icoon. Als oriëntatiepunt voor bezoekers gebruikt hij de moskee aan de overkant. Dit naar traditionele moskeearchitectuur verwijzende bouwwerk is een veel opvallender verschijning in deze hoek van Rotterdam. Iedereen kent deze moskee: omdat ze moslim zijn, omdat het hun angst voor een mogelijke moslim overheersing symboliseert of omdat het een opvallend gebouw is. Dit icoon vertegenwoordigt dus duidelijk iets en het wordt als zodanig herkend en het weet de beschouwers daarin zelfs te verbinden. Maar dit alles met een volstrekt andere interpretatie en betekenispatroon van het icoon in kwestie. *Hans* kan zich daarom niet vinden in de uitspraak: 'Het icoon spreekt aan.' Ook in de uitspraak dat het icoon een warm en positief gevoel oproept kan hij zich niet vinden. De Tweede Wereldoorlog, een icoon van jewelste, is niet een tijd waar met warmte en positief gevoel op wordt teruggekeken door de meesten. Wel het einde ervan: het met veel vlagvertoon inhalen van de bevrijdende soldaten. Een gemeenschappelijke vijand, en vooral de bevrijding daarvan, vertegenwoordigt ook iets, wordt herkend en weet te verbinden en valt dus (op het aanspreken na) ook naadloos binnen de icoondefinitie. De kracht van een icoon hangt niet af van haar positiviteit.

Zo is de Betuwelijn een icoon voor zowel voor- als tegenstanders. En waarschijnlijk hebben zelfs de tegenstanders ook warme gevoelens wanneer ze bij het zien van de spoorlijn terugdenken aan de saamhorigheid, verbondenheid en zin die ze hadden ten tijde van hun verzet.

Verdere iconen in die categorie zijn: de Twin Towers, Willem Holleeder, orkaan Katrina, Bin Laden, de vogelgriep, en de bonus voor de bankdirecteur. Volgens Hans roept een icoon dan ook niet aanbidding en verering op, maar eerder ontzag, of AWE zoals het zo mooi in het Engels heet.

Met iconen aan de slag gaan in het landelijk gebied kan volgens Hans op twee manieren

Ten eerste - het benoemen van bestaande en voor iedereen herkenbare iconen die hun waarde in het verleden hebben bewezen. Vervolgens voer je propaganda voor deze iconen. 'Een icoon wordt pas een icoon wanneer er icoon op staat'.

Maar ook bekende iconen zijn niet altijd eenduidig: de tulp, voor ons een symbool van voorjaar en vruchtbaarheid, in zijn herkomstland Iran het symbool is voor de jonge strijders die gesneuveld zijn voor het land.

Ten tweede - het laten ontstaan van nieuwe iconen. Het risico is dat dit een stuk speculatiever is dan de eerste benadering. Je kunt doordringen in de ontstaansdynamiek door je te realiseren dat de iconen van nu eigenlijk de problemen van vroeger waren. Zo wilde de Rijksplanologische Dienst op de plek van de Oostvaardersplassen eigenlijk een broodnodig terrein voor zware industrie aanleggen. Maar het bleek veel te nat en helaas ontwikkelde de natuur er zich veel te snel, waardoor een icoon ontstond. Ook het typische polderlandschap is nooit vanuit esthetische, toeristische of iconografische motieven bedacht, maar diende enkel en alleen om het zompige land in cultuur te kunnen brengen en er vervolgens geld te kunnen verdienen.

De vraag is dus uit welke problemen van vandaag de iconen van morgen kunnen ontstaan. Is het de verrommeling, de wateropgave, de verbreding bij de boeren, de huidige crisis? Waarin schuilt de x-factor van het landschap?

Hans belangrijkste bedenking bij het veroorzaken van iconen in het landelijk gebied is dat als je er bewust mee aan de slag gaat, en velen ervan wil overtuigen, dan kan de kracht van de iconen alleen maar afnemen. *Wanneer het aanspreken positief moet zijn, de herkenning voor iedereen eenduidig en de verbinding warm en positief dan zijn uiteindelijk alle scherpe kantjes er zo ver afgevlind dat er alleen maar iets kan overblijven dat zo rond is als het kapsel van Beatrix op de euromunt.* En zelfs dat icoon roept niet bij iedereen warme en positieve gevoelens op. Maar je kunt er in ieder geval nog mee betalen, rondt Hans af.

Jasper ondersteunt het feit dat een icoon best voor verschillende mensen verschillende betekenissen kan hebben. Zo is een Volendammer een icoon maar elke Volendammer die je het vraagt vult dat anders in. Iedereen denkt bij "Volendam" aan iets anders. Er is geen eenduidige interpretatie. *Hans* brengt daar tegenin dat als je een bewuste strategie volgt om een icoon te ontwikkelen, het toch iets eenduidigs moet zijn, iets waar beleid voor wordt gemaakt, een programma met subsidies.

Hans heeft met zijn statement een aantal dimensies toegevoegd aan het icoonbegrip én een aantal zaken omgedraaid: een icoon is niet per se positief, een icoon roept ontzag op. Hij waarschuwt voor cultureel gewortelde interpretaties (bv. tulp in Iran) en voor de wil om bewust iconen te ontwerpen, doe het dan in ieder geval subtiel of zelfs stiekem, en als het kan laat ze ontstaan (Oostvaardersplassen).

2.3 Iconen creëren > een netwerk van associaties

Jasper Eshuis stelt dat *het ontwikkelen van een icoon geen eenmalige inspanning is. Het gaat om een co-productie en om een lange adem.* Daarom is het goed om aan te sluiten bij wat er al is. De activiteiten van LTO rondom het beleven van het platteland of van natuurmonumenten. Je moet dit gesprek dus verbreden naar mensen van het platteland en de stad. Een icoon moet beleefd kunnen worden dus dat moet je faciliteren. Het gaat misschien niet om één icoon maar om **een netwerk van associaties**. Het gaat daarbij meer om de associatie dan om de icoon zelf. Zoals de Marlboro Man. De Koe, is dat geen perfecte icoon? De koe kent vele verschijningsvormen. Je hebt de gedomesticeerde Hollandse zwartbonte koe, maar ook de wilde koe. Overal in Nederland kun je verschillende koeien zien waarmee je verschillende doelgroepen aanspreekt.

Ben vraagt of het niet mogelijk is om met een Icoon-bommetje eenmalig te triggeren? *Jasper* denkt van niet. Voor effect en beweging moet je een icoon kunnen beleven. Dat vergt organisatie. *Hans* stelt dat een icoon bijna stiekem icoon moet worden. Je moet er een strategie opzetten, met budgetten.

Mark associeert koeien met kabouters, die overal opduiken als een marketingactie. *Ward* sluit zich aan bij Jasper, dat het om een netwerk van associaties gaat die je moet onderhouden en die een

dynamiek heeft en geaccepteerd en herkend door een brede groep mensen, vooral lokaal. Een landelijk netwerk kan ook, dat vergt nog meer dynamiek.

Janine vindt dat er wat te gemakkelijk over gepraat wordt; dit betreft zeer complexe processen. Op de Veluwe wordt de koe lokaal herkend, voor toeristen is dat het hert. Het gaat erom psychologische en sociologische processen te doorgronden van groepen, inclusief culturele diversiteit van groepen. Op de Bible Belt, in de Achterhoek, onder Turken is de beleving weer anders. Er is een enorme allochtonen toevloed met een totaal ander natuur- en landschapsbeeld. Zij kennen bijvoorbeeld het paradijsblad met vier vakken: moestuin, kruidentuin, water en wildernis. Hier moet je rekening mee houden. Het gaat om *Leuk, Lekker en Mooi*. Dat spreekt iedereen aan. *Jasper* geeft aan dat een koe ook door andere culturen kan worden herkend, te denken valt aan de Stier van de Bosporus (voetbal). Het gaat erom een thema te vinden dat voor verschillende interpretaties vatbaar is. *Ward* vindt dat dit dilemma's met zich mee kan brengen als er gekozen wordt voor interpretaties van bezoekers in plaats van locals. Dan kunnen iconen tot strijd leiden.

Mark vat samen dat iconen uiteenvallen in grote concepten en kleine suggesties.

Hans refereert aan de fokkoe van Adriaan Geuze en vraagt wie we adresseren met de Icoon? Er moet een coalitie worden opgebouwd en de vraag is hoe. Wie is WE? *Agneta* vraagt zich af hoe lang de koe als icoon "houdbaar" zal zijn. Zij vertelt dat dit in Zweden een succesvolle maar kortdurende hausse was rond de 'koe in de wei', vooral succesvol vanwege de betrokkenheid van Astrid Lindgren.

Wanneer is een Icoon blijvend? *Saskia* vraagt wat er eigenlijk uniek is aan een koe vanuit internationaal perspectief? Ook Duitsland staat er vol mee.

De koe is eigenlijk de Marlboro man, zegt *Rik*. Het gaat niet om de koe. Het gaat om het verhaal wat hij vertegenwoordigt. Het gaat om de vertegenwoordiging van iets. Een landschap mag de geschiedenis van het landschap vertellen. Dat gebeurt bijvoorbeeld in de Alblasserwaard veel meer dan in de Krimpenerwaard, door de aanwezigheid van molens. Molens vertellen een verhaal zodat mensen snappen waar het over gaat. Het verhaal over de strijd tegen het water. De molen is tegelijkertijd een industrieel icoon. Molens kunnen ook nu nog worden gebouwd. Waarom zorgen we niet dat er veel molens worden gebouwd?

Saskia vindt het mooie van de koe dat het de beleving en de functionaliteit verbindt. *Rik* vraagt zich af waar het landelijk gebied voor staat? Is dat helder? Voor sommige gebieden wel: Flevoland associëren we met landbouw-landschap. De Weerribben met rietlanden. Maar wat heeft bijvoorbeeld het landschap van de Randstad ons te bieden? Dat is onhelder. *Rik* vindt dat de koe geen icoon mag zijn in veenweidelandschappen omdat melkveehouderij in dergelijke landschappen leidt tot inklinking van het veen en milieu en waterproblemen. *Jasper* denkt dat melkveehouderij ook daar zeker mogelijk is, mits het landbouwsysteem wordt aangepast aan de waterhuishouding.

Ward vraagt zich af op welk schaalniveau we een icoon willen: lokaal-regionaal-nationaal-internationaal? Het maakt uit welk schaalniveau je kiest. De dorpsgek is een icoon voor het dorp maar onbekend daarbuiten. *Maarten* geeft aan dat het RLG advies Made in Holland heel waardevol is voor ons thema. Het gaat in op 'identiteit' en biedt een wetenschappelijke kaart van waarden. Er is een verschil tussen inheemse en uitheemse drivers en de inheemse zijn belangrijk want die geven betekenis in de lokale gemeenschap. Waardensets kunnen betekenisvol verschillend zijn. *Het gaat om de lokale betekenis*. De term Globalisering is in dat verband veelzeggend. *Maarten* raadt RLG aan om aan te sluiten bij het advies Made in Holland, en uitkijken voor vlakmakende begrippen zoals iconen. *Janine* vindt dat identiteit niks met inheems of uitheems te maken heeft. Nederland telt immers vele allochtonen om wie het evengoed gaat. In Turkije is de 2^e maatschappelijke organisatie in ledentaal een natuurbeschermingsorganisatie (na het Rode Kruis). We moeten ruimte maken voor invloeden van allochtonen. *Maarten* verduidelijkt dat inheems voor hem met lokale identiteit te maken heeft, dat kan ook voor allochtonen gelden.

Mark begrijpt dat we inheems als lokale binding moeten verstaan. De boerenmarkt zou in dit licht een goed icoon kunnen zijn. Het verbindt productie en consumptie, lokaal. Hier wordt tegenin gebracht dat ze kneuterig kunnen zijn, elitair of zelf tragisch. *Kees Jan* brengt het voorbeeld van supermarkten met regionale producten in de VS in. Zijn die elitair? Daar wordt tegenin gebracht dat een emotionele binding met supermarkten niet voor de hand ligt.

Kees Jan vraagt of de ambitie om iconen te willen creëren eigenlijk niet een tragische ambitie is? Kan dat eigenlijk wel? *Rik* vindt het begrip icoon wel interessant. Iconen zijn een concept voor aantrekkelijkheid. Iconen moeten mensen aantrekken. Wat trekt mensen naar het landelijk gebied? Ze komen er om te recreëren. Recreatie betekent herscheppen en beleven. Het concept moet wel helder

zijn. Het landelijk gebied is geen helder product of merk. Een icoon scheppen kan wel. Het vertegenwoordigt een waarde. Een sterk merk is helder en consequent, zoals AH, Rabo. *Wat we willen, zegt Mark, is een boodschap van passie voor de toekomst van het landelijk gebied achterlaten. Het moet iets oprapen en in beweging zetten. Het moet doorgaan als RLG er niet meer is. Heerlijk Helder Heineken is een sterk merk. Het icoon moet ook een ambitie niveau aangeven, meer dan een 'knusse siertuin'.*

2.4 Iconen van het landelijk gebied > op zoek naar het sublieme

Maarten Königs heeft ook een statement voorbereid. Hij begint met de vermelding dat het hem is opgevallen dat zowel de NRC als De Volkskrant dezelfde foto gebruikten van de koeien die voor het eerst naar buiten gingen.

Maar los daarvan heeft hij enkele tips voor RLG:

1. *Zet Landmarks of 'dingen' op kaarten en help mensen bij het navigeren.* Het gaat niet om het normeren, maar om de verhalen achter de kenmerken; verhalen die mensen helpen bij het navigeren. Michelin heeft dat om verschillende redenen heel goed gedaan. Michelin heeft de wereld herbergzaam willen maken en gebruikte de illusie van veiligheid om meer autobanden te kunnen verkopen. En ging kaarten maken, hotels van Michelin sterren voorzien etc.. Ook Daf heeft kaarten gemaakt om mensen naar buiten te lokken, meer rijden. Peter Sloterdijk heeft in zijn drie werken over de sferen dit prachtig verwoord. Het gaat om inspelen op emotie, herbergzaamheid, de illusie van veiligheid.
2. *Kijken naar het landschap is kijken naar ontginning.* Dat ging niet vanzelf. Rentmeesterschap is daarom een term die in dit verband wordt genoemd, door het CDA (kijkt Hein Pieper aan). Alain de Botton heeft de werking van het sublieme beschreven. Het sublieme is groots en meeslepend, juist omdat het angstwekkend, ondoorgrondelijk en bovenmaats is. *Het sublieme maakt klein, geeft ontzag en het verbindt.* Je kan het herkennen in
 - het sublieme van de oorspronkelijke natuur. Wolken bijvoorbeeld, zijn onontgonnen en gratis. De Hollandse luchten zo bekend door de oude schilders en verfilmd.
 - het sublieme van 'ons', dat hebben wij gedaan, dat wij dat allemaal kunnen. Het gaat om het collectieve vermogen, wat wij mensen tot stand weten te brengen, zoals zichtbaar in Pernis, de Eiffeltoren, Deltawerken.
 - het sublieme van 'jij', dat jij dat hebt gedaan, de Ander. Zoals een rijke persoon met een indrukwekkend landgoed, of dat nou door bonussen, blauwbloed of hardwerken is. Het vermogen wordt tentoongespreid, dat willen mensen ook graag.
 - het sublieme in ontginning. Mensen zijn niet weg. Ze zijn zichtbaar door wat ze gemaakt hebben door de eeuwen heen.

Op basis hiervan komt Maarten tot suggesties voor Iconen van het landelijk gebied:

- De combine New Holland 2.0. Hij laat een foto zien van een combine New Holland, een landbouwmachine die de wereld veroverd heeft. Wat wordt ons New Holland 2.0, de field robot die zelfstandig en intelligent handelend tuiniert? Agneta suggereert dat die New Holland 2.0 er misschien al is in de vorm van een Nederlands energieonafhankelijk landbouwmodel/concept die onder de naam van New Holland Agriculture nu internationaal furore maakt, en waarin landbouw, landschap en energievoorziening geïntegreerd is (gepresenteerd op FFA 2009 18.03.2009). In Portugal is zo iets volgens Janine ook al gerealiseerd.
- De ploeg, als team en als landbouwwerktuig.
- De vluchtheuvel, als terp en als vluchtstrook.

Doelmatig handelen leidt niet tot lelijkheid. Je kijkt naar sporen van de geschiedenis. Met navigatie zorg je dat mensen kunnen navigeren en bevorder je zoekgedrag. Een landkaart geeft je de keus om dat te doen. Je koopt niet een treinkaartje waarmee je op reis moet, je koopt de gids voor je zelfgekozen reis. Een icoon is een punt op je reis die betekenisvol is. Het gaat om een kaart van associaties. *Karin* associeert met Dorafilmpjes die kinderen met liedjes en pijltjes op een kaart langs allerlei voorwerpen navigeren, waardoor zij leren. *Wouter Jan* vraagt zich af of iconen ook aantrekkingskracht moeten hebben. En bezoekers moeten trekken. En leidt dat tot iconische waarde of tot iconische inflatie? Hij associeert met de borden langs de Franse wegen die de aantrekkingskracht van de streek uitbeelden en leiden tot bewustwording en aantrekkingskracht.

3. Afsluiting > reflectie op de oogst van de avond?

3.1 Fundamentele vraag > waarom willen jullie iets met iconen?

Tegen het einde van de bijeenkomst komt een fundamentele vraag boven tafel. *Saskia* vraagt zich namelijk af: Waarom willen jullie als raad iets met Iconen? En wat gaan jullie daar vervolgens mee doen?

Mark antwoordt dat iconen voorbij de technische taal van beleid gaan omdat het een symboolwaarde communiceert en daarom geschikt kan zijn om het betekenisvolle van "groen" te benadrukken en te behouden.

Kees Jan en *Ben* vullen *Mark* aan. Het lukt de raad maar niet om het waardevolle van het landelijk gebied voor het voetlicht te brengen. Hoe kun je de ambitie van de raad laten voortleven? We zijn niet bezig met Iconen vanwege iconen als studie op zichzelf. Internationaal gezien hebben de Nederlandse landbouw en natuur betekenis. In Nederland spreken we over 'schaamgroen' en 'restgroen'. We willen met iconen mensen mobiliseren. We zoeken naar een taal die passie overbrengt. De associatie hoeft niet positief te zijn. Het mag ook controversieel zijn. Zeker als de problemen van vandaag de iconen van morgen zijn. We zitten bij elkaar omdat de raad vindt dat er een probleem is namelijk dat het groen niet op waarde wordt geschat. Iconografie is niet het doel. In de jaren '70 vonden mensen het Flevopolder landschap mooi. Het verbeeldde de rationele en efficiënte landbouw. Nu vinden mensen een coulissenlandschap mooi. Het is afwisselend en verrassend. De indicatoren die door het Ruimtelijk Planbureau worden gehanteerd om verrommeling aan te duiden zijn bevreedend en zouden door anderen als een verrijking van het landelijk gebied worden beschouwd, zoals paarden en witte hekken. Voor het auto-tijdperk waren paarden heel normaal in het landelijk gebied, dat had niks met verrommeling te maken. *Janine* ondersteunt dit. *Ward* vult aan, iconen zijn historisch gegroeid en niet gepland. Het Bilbao-museum door Guggenheim is een icoon geworden? Een evenement heeft icoonwaarde maar iconen zelf zijn beperkt mobiel, zegt *Ward*. Iconen zijn de Twin Towers, niet de aanslagen zelf. Evenementen houden weer op, iconen niet.

3.2 Afronding > wat geven jullie ons mee?

Mark rondt af met de constatering dat er veel invalshoeken en onderscheidingen zijn genoemd. Ook de vraag 'waar doe je het precies voor' dwingt tot meer scherpte. Een laatste ronde van tips:

Saskia Heins: De vraag 'waartoe' is heel belangrijk want anders is de kans groot dat er niks met de icoon wordt gedaan. De ambitie kan mensen verbinden, en kan ook gebruikt worden voor marketing van Nederland in het buitenland. Wat wil je als raad?

Hans Venhuizen: Noem het geen icoon. Denk meer aan *hoe* dan aan *wat*. Doe het stiekem. Ontwerp de weg hoe je daar wil komen, de strategie daarheen. Laat een icoon ontstaan, als een organisch proces, veroorzaakt een icoon.

Rik de Visser: Stel identiteit centraal. Het landelijk gebied zit in een identiteitscrisis die bestreden moet worden. Zet iconen in om die identiteitscrisis te bestrijden. Een icoon kan letterlijk verbinden zoals de brug die Rotterdam Zuid aan de stad verbindt. Dit is een mooi voorbeeld van een gecreëerde icoon. Een ander mooi voorbeeld is Kröller Möller. Dit is een prachtige mix van landschap en stedelijkheid (museum). Het waarom is belangrijk. Je moet bouwen, niet schreeuwen. Je moet weten wat je ermee wilt bereiken, en vervolgens moet het zichzelf bewijzen, net als een goed merk.

Michiel Kort: De verhalen erachter is inderdaad belangrijk. Mooie voorbeelden zijn ook iconen van de post.nl.

Ward Rennen: Kijk ook naar de beeldverhalen die VROM en VenW aan het ontwikkelen zijn. Richt je op het vertellen van verhalen en het oproepen van gevoelens. Je zou een website of een koe kunnen lanceren. Het moet een netwerk van associaties oproepen.

Wouter Jan Verheul: Organiseer een proces van bewustwording, in kaart brengen, selectie en discussie.

Janine Pijl: Iconen gaan om authenticiteit. Er is een gevoel van urgentie aanwezig. Er is een alliantie van partijen nodig. We moeten iets met Maartens WE. Die moeten niet één aspect pakken. Dat doen organisaties voor natuur, landschap en Staatsbosbeheer teveel. Het gaat niet om torretjes of de korenwolf. Verkade had dat goed door toen ze de Verkade albums lanceerden. De icoon van het landschap is een mens. Pas op voor luttel die kunnen ontstaan door bijvoorbeeld een aankoopstop voor de EHS.

Maarten Königs: Herlees "Made in Holland". Pas op voor vervlakking, als een icoon meerlaags is, dan is dat zo. Ga niet uitheems waarderen maar kijk naar wat mensen lokaal willen. Denk eraan dat normaliteit en het maaiveld breed gewaardeerd worden. En zoek een mooi toepassing, bijvoorbeeld Radio Kootwijk, een icoon.

Jasper Eshuis: Het gaat om de branding van branding. Maak het niet te groots, niet 'van buiten', niet stedelijk, niet stiekem, wel subtiel.

Mark van Twist bedankt iedereen voor hun inbreng en wenst iedereen een goede thuisreis.

Verantwoording

Samenstelling werkgroep

Raadsleden

B.J.M. van Essen
J. Lamberts
F. Tielrooij
prof. dr. M.J.W. van Twist
drs. C.J.G.M. de Vet

Bureau van de raad

ir. C.A. Olsthoorn
ir. A. Doornewert-Bruinsma
M. Eisner
J. Seleky
drs. E.A. Andersson

Externe deskundigen van Berenschot

Michiel Kort
Ward Rennen
Menno Soentken

Lijst gesprekspartners Berenschot-opdracht

Ton Aker, Manager Parkbeheer

Karl Blokland, Accountmanager Projectbureau Nieuwe Hollandse Waterlinie

Bas Brekelmans, Wethouder Lisse

Jop Fackeldey, Wethouder Lelystad

Ed d'Hondt, Voorzitter Liniecommissie

Marloes Mennen, Marketeer Staatsbosbeheer

Frans Vera, Auteur Ontwikkelingsvisie Oostvaardersplassen

Jasper van der Zon, Ontwerper

Deelnemers seminar 1 april 2009

Jasper Eshuis, Erasmus Universiteit Rotterdam
Ben van Essen, Raad voor het Landelijk Gebied
Saskia Heins, Gemeente Ede
Maarten Königs, Holland Branding Group
Michiel Kort, Adviseur Berenschot
Hein Pieper, Tweede Kamer lid voor CDA
Janine Pijl, oud-directeur Gelders Landschap
Ward Rennen, Adviseur Berenschot
Mark van Twist, Raad voor het Landelijk Gebied (voorzitter)
Hans Venhuizen, directeur van Bureau Venhuizen
Wouter Jan Verheul, NSOB
Kees-Jan de Vet, Raad voor het Landelijk Gebied
Rik de Visser, Mede-directeur Bureau Vista
Miep Eisner, bureau RLG
Karin Olsthoorn, bureau RLG
Agneta Andersson, bureau RLG

