



Naming and shaming

Als je in de supermarkt een pak melk koopt kun je daarop vaak lezen dat de melk van weidekoeien afkomstig is. Als het goed is leidt de consumptie van deze melk tot een met koeien gevuld weidelandschap. Dit marketingconcept lijkt aan te slaan. Kunnen andere producten ook niet worden ingezet om het verlangen van veel Nederlanders naar een idyllisch landschap, vrij van 'verrommeling en verstening', te verwezenlijken? Bedrijven kunnen bijdragen aan het behouden van open ruimte door zich met hun kantoren in hoge dichtheid in de binnensteden te vestigen en door buiten de stad de *footprint* van hun productie- of distributiehallen zoveel mogelijk te beperken. Waarom maken bedrijven die dat voorbeeldig doen dan niet kenbaar of zij 'verrommelen' of juist niet?

C1000 bijvoorbeeld werkt al jaren met een gestapeld distributiecentrum langs de A12 bij Woerden. Door het stapelen van loodsen heeft de supermarktketen een verdere verstening van het landschap voorkomen. C1000 laat echter de mogelijkheid liggen om zich met deze werkwijze te affichereren en op deze manier landschapsminnende klanten aan te trekken. Shell zet ook zijn beste beentje voor wat betreft het tegengaan van 'verrommeling'. Het hoofdkantoor van Shell keert binnenkort immers terug met duizend werknemers naar

de Rotterdamse binnenstad en geeft daarmee een enorme impuls aan het centrum van Rotterdam, te meer daar Shell afziet van een eigen bedrijfskantoor. Shell zou zich daarom bij de pomp moeten profileren met de slagzin 'Shell helpt tegen verrommeling'. Mensen die zich storen aan hoofdkantoren in het landschap kunnen door bij Shell te tanken de concurrentie verleiden Shells voorbeeld te volgen. Ook de verzekeraars FBTO, De Goudse, Interpolis en De Amersfoortse zijn al jaren in de binnensteden gevestigd en zouden daarmee kunnen adverteren om zich te onderscheiden van OHRA (langs de A325) en Centraal Beheer dat zijn prachtige vestiging in het Apeldoornse centrum gaat verruilen voor een locatie langs de A1. Zo kunnen de Nederlandse burgers die 'verrommeling' een probleem vinden bottom-up bijdragen aan een 'Mooier Nederland'. Uiteraard moet u wel bij het opzeggen van uw verzekering als reden opgeven: 'U verrommelt'.

Indien de PR-afdelingen deze marketingkansen laten liggen, dan kan de natuur- en landschapslobby altijd nog zelf actief een zwartboek van verrommelende bedrijven gaan aanleggen: Stichting Wakker Dier heeft immers met succes de kiloknallers van – alweer – C1000 onder de aandacht gebracht. Waarom zouden Milieudefensie, stichting Natuur en Milieu, Natuurmo-

numenten of zelfs het ministerie de consument ook niet nog eens wijzen op de ligging van het hoofdkantoor van de C1000, namelijk met 380 werknemers langs de A1 bij Amersfoort? En beseft u wanneer u bij La Place een panino eet, dat Vroom en Dreesmanns hoofdkantoor op een bedrijventerrein langs de A9 staat? U kunt dit zwartboek uiteraard zelf uitbreiden met ondernemers aan de rand van uw eigen gemeente of uit uw dagelijkse praktijk, want ook enkele ruimtelijke adviesbureaus zijn in de weilanden gevestigd.

Hier is een schone taak weggelegd voor de natuur- en landschapslobby. Als de bedrijven slim zijn kiezen ze eieren voor hun geld en trekken ze zich terug uit de weilanden door minder extensief met hun grond om te gaan of met de kantoorwerkplekken terug te keren naar de stadscentra. Bijvoorbeeld op het Rotterdamse Weena of tegenover Den Haag Hollands Spoor, waar nog veel gebouwen leeg staan. Misschien kan het M-gebouw van OMA bij Den Haag CS dan toch nog worden gebouwd. Met het duurzaam inkopen geeft de overheid het goede voorbeeld door haar toeleveranciers kritisch tegen het licht te houden. De burgers zouden zich daar nu, met hulp van de producenten en de natuur- en milieulobby, bij aan kunnen sluiten en zo bijdragen aan hun idylle 'Mooi Nederland'.

