

Wot-paper 5, Maart 2011

Achtergronden van deze paper zijn te vinden in Wot-werkdocument 237: Harms, B. & M.M.M. Overbeek (2011).  
*Bedrijven aan de slag met natuur en landschap; relaties tussen bedrijven en natuurorganisaties.*  
Achtergronddocument bij Natuurverkenning 2011

© 2011

LEI Wageningen UR  
Postbus 29703  
2502 LS Den Haag  
(070) 335 83 30

ISSN 1879-4688

Project WOT-04-002-221

informatie.lei@wur.nl  
www.lei.wur.nl

## Bedrijven aan de slag met natuur en landschap

M.M.M. Overbeek

LEI Wageningen UR; e-mail: [greet.overbeek@wur.nl](mailto:greet.overbeek@wur.nl)

B. Harms

LEI Wageningen UR; e-mail: [bette.harms@wur.nl](mailto:bette.harms@wur.nl)

Overheden en maatschappelijke organisaties besteden om verschillende redenen meer aandacht aan de vermaatschappelijking van natuur en landschap. Ten eerste leidt het tekort aan geld bij de rijksoverheid naar een zoektocht voor meer private financiering. Ten tweede vraagt de decentralisatie van het rijksbeleid meer integratie voor natuur en landschap met andere functies. Deze zoektocht vraagt een meer 'ondernemende' benadering waarin niet alleen overheden en natuurorganisaties, maar ook bedrijven vraagstukken bij natuur en landschap definiëren en aangeven hoe zij hier aan willen bijdragen. In tegenstelling tot milieu is bij natuur en landschap de rol van bedrijven nog weinig onderzocht. Het Wot-werkdocument *Bedrijven aan de slag met natuur en landschap; relaties tussen bedrijven en natuurorganisaties* (Harms & Overbeek, 2011) laat zien in hoeverre bedrijven en natuurorganisaties met elkaar samenwerken. In deze paper beschrijven we de bevindingen uit het literatuuronderzoek en de gesprekken met de fondsenwerfers van vijf natuurorganisaties en de ondernemers, directeuren, marketing- en communicatiemanagers van twaalf bedrijven. Het relatiemanagement van natuurorganisaties is voor verbetering vatbaar door de eigen wensen naar bedrijven helder te krijgen. Daarnaast is het van belang de sterke punten van de eigen organisatie te identificeren door de ogen van een bedrijf en te vertalen in mogelijk uit te wisselen diensten. De perspectieven tot meer samenwerking zijn ook in verband gebracht met de streefbeeldens voor natuur en landschap in de Natuurverkenning die het Planbureau voor de Leefomgeving (PBL) dit jaar zal publiceren.

### Interesse voor samenwerking groeit

Een korte schets laat zien dat in 2007 twee derde van de bedrijven in Nederland aan een goed doel bijdroeg (De Gilder & Schuyt, 2009). Ruim twee derde van de bijdrage kwam binnen als geld en de rest door geleverde producten en diensten in natura of via vrijwilligerswerk van medewerkers. Bedrijven sponsoren of geven vooral aan lokale doelen, bij voorkeur aan sport en in mindere mate aan cultuur. Milieu, natuurbehoud en dierenbescherming zijn een minder bekend doel van maatschappij sponsoring. Sponsoring vormt ook nog maar een klein percentage van de inkomsten van de natuurorganisaties (Overbeek & De Graaff, 2010). Aanvankelijk bepaalden hierbij vooral natuurorganisaties de sponsorrelatie met bedrijven, maar deze komen nu vaker zelf met een idee waar zij het geld aan willen besteden en hoe ze zich daarmee willen profileren. Voor zowel natuurorganisaties als voor bedrijven zijn er verschillende redenen om meer met elkaar te gaan samenwerken.



### *Drijfveren bij natuurorganisaties*

Natuurorganisaties zijn lange tijd gewend geweest om vooral met overheden samen te werken, maar raken meer geïnteresseerd in bedrijven. De (teruglopende) publieke financiering volstaat niet meer en het maatschappelijk draagvlak wordt belangrijker als legitimiteit voor haar publieke functie. Zo blijken natuurorganisaties in hun maatregelen voor biodiversiteit in de ogen van bewoners vaak een te smal (sectoraal) natuurbeeld voor te staan (Buijs, 2009) en profileren zij zich onvoldoende in de regio (Commissie Evaluatie Staatsbosbeheer, 2009). Verder vraagt de decentralisatie van het natuurbeleid, waarbij de financiering van natuurprojecten via het Investeringsbudget Landelijk Gebied (ILG) loopt, meer samenwerking met lokale bedrijven en gemeenten om projecten te realiseren.

### *Maatschappelijk verantwoord ondernemen*

Ook bedrijven zien meer belang in samenwerking. Zij worden door hun toeleveranciers en afnemers van hun producten en diensten meer naar hun maatschappelijk functioneren gevraagd. Zij kunnen hun betekenis zichtbaar maken door het opstellen van een beleid voor maatschappelijk verantwoord ondernemen (mvo). Mvo ontstond als bedrijfsmatige invulling van het concept duurzame ontwikkeling, waarin bedrijven zich niet alleen richten op financiële waardecreatie, maar ook op sociale en ecologische waardecreatie. Mvo heeft zich in het verleden onafhankelijk van consumenten ontwikkeld. Bedrijven proberen nu markten te creëren die duurzaam gedrag belonen (Zadek et al., 2003; Spaargaren & Van Koppen, 2009). De betrokkenheid van consumenten bij mvo is afhankelijk van de mate waarin bedrijven groene producten en diensten maken, het productieproces vergroenen en beelden en verhalen over het geheel (in plaats van het product) kunnen vertellen.

Maatschappelijke organisaties kunnen de consumentgerichte bedrijfsstrategieën beïnvloeden door hun kennis van en betrokkenheid bij publieke functies in de samenleving. Zij kunnen claims indienen en reputatieschade toebrengen aan bedrijven als de activiteiten niet bijdragen aan duurzaamheid, maar ook de reputatie van bedrijven versterken als die dat wel doen. Van Huijstee (2010) liet via de samenwerking tussen de Rabobank en het Wereld Natuur Fonds (WNF) zien dat bedrijven en maatschappelijke organisaties als gevolg van hun interactie hun organisatiestrategieën, beleid en structuren hebben aangepast.

Het toepassen van het concept mvo is flexibel en vaak normatief, waarin ieder bedrijf de nadruk legt op aspecten die het meest relevant zijn voor hun 'core business' (Hupperts en Van Leenders, 2003). Spaargaren & Van Koppen (2009) verwachten echter wel een bepaalde logica. Een bedrijf dat geen voortgang boekt in het vergroenen van het productieproces kan geen betrouwbare

beelden en verhalen vertellen over haar vergroening. Bedrijven die deze logica niet nastreven doen aan 'greenwashing', waarbij de beelden en verhalen aan consumenten niet overeen komen met het gevolgde productieproces. Verwacht wordt dat de geloofwaardigheid van bedrijven wordt ondermijnd als deze via filantropie of sponsoring willen compenseren wat zij met de dagelijkse bedrijfsvoering verstoren (Janssen Groesbeek, 2009).

### **Voorwaarden om samen te werken**

Als natuurorganisaties en bedrijven voldoende redenen zien om met elkaar samen te werken, dan is de vraag in hoeverre die samenwerking ook werkelijk van de grond komt. De gewenste samenwerking hangt samen met een aantal voorwaarden, zo blijkt uit de literatuur. Deze worden hierna toegelicht en gaan in op het ruilen van eigen middelen en deskundigheid en met de mogelijkheden van de partners om gezamenlijk projecten te definiëren waarin men wil investeren.

#### *Middelen en deskundigheid*

De aantrekkingskracht tussen bedrijven en maatschappelijke organisaties wordt vooral bepaald door ieders middelen en kundigheid. Om met elkaar te kunnen samenwerken, moet er interesse zijn voor een wederzijdse ruil van financiën, communicatiestrategieën en imago, commerciële, fysieke en ecologische kennis, arbeid en consumenten- en ledennetwerken (Jonker & Nijhof, 2006). Verschillen in vermogen, kennis, mankracht en netwerken worden echter niet bij voorbaat als aanvullend gezien en kunnen leiden tot te grote verschillen in denkwijzen om een samenwerking te bewerkstelligen (Hupperts en Van Leenders, 2003). Voor bedrijven die een partnerschap beogen, is het belangrijk om een goed doel te kiezen dat in het verlengde van hun bedrijfsactiviteiten ligt en langer actueel blijft (Janssen Groesbeek, 2009).

Bij de start van een samenwerking kan een uitwisseling van competenties en middelen plaatsvinden. Zo kan een bedrijf toegang krijgen tot kennis over onderwerpen die voor de eigen corebusiness relevant zijn. Verder kan het ledennetwerk van maatschappelijke organisaties helpen om nieuwe potentiële consumentennetwerken aan te boren. Sponsors moeten zich daarom bij een verdere samenwerking niet alleen met een bepaald project, maar ook met de leden van maatschappelijke organisaties als mogelijke consumenten kunnen identificeren. Maatschappelijke organisaties kunnen in bepaalde middelen en competenties van bedrijven zijn geïnteresseerd. Zo bieden bedrijven financiering en commerciële kennis om hun marketingstrategieën te verbeteren en consumentennetwerken om haar naamsbekendheid te vergroten.

### Selectie van partners en gezamenlijke projecten

Er spelen verschillende redenen bij maatschappelijke organisaties en bedrijven om met elkaar te gaan samenwerken (Rondelli & London, 2003). Ondersteunt het bedrijf de doelstellingen van de maatschappelijke organisatie en past de functie van het bedrijf hierbij? Welk perspectief tot samenwerking biedt het mvo-beleid van bedrijven? Wat hebben natuurorganisaties aan communicatiestrategieën en kennis te bieden? Relevante criteria kunnen verder de potentie van de partner zijn om toegevoegde waarde te leveren op basis van congruentie in ieders missie, strategisch beleid en waarden, de reputatie van de partner, de organisatie en het bedrijf.

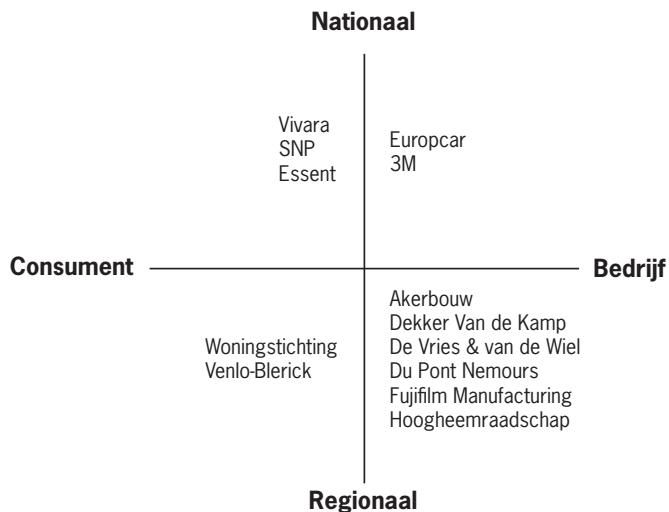
Belangrijk is of bedrijven en maatschappelijke organisaties samenwerkingsprojecten kunnen benoemen en elkaars middelen en deskundigheid kunnen gebruiken. Voor maatschappelijke organisaties kunnen dit zijn: extra geld, diensten of producten, toegang tot andere bedrijven, technologie en kennis, nieuwe perspectieven en grotere naamsbekendheid. Mogelijke voordelen voor bedrijven zijn: beter imago en reputatie, een beter moraal onder werknemers, het aantrekken en ontwikkelen van vaardigheden, verrijking van de bedrijfswaarden en cultuur en toenemend vertrouwen onder consumenten en investeerders (Austin, 2000).

### Selectie natuurorganisaties en bedrijven

Om meer inzicht te krijgen in hoeverre natuurorganisaties en bedrijven nu met elkaar samenwerken, hebben we gesproken met vertegenwoordigers van vijf natuurorganisaties en twaalf bedrijven. De vijf natuurorganisaties zijn het Gelders Landschap en Gelderse Kastelen, Landschap Noord-Holland, het Limburgs Landschap, Natuurmonumenten regio Zuid-Holland & Zeeland en de Vogelbescherming. Via de natuurorganisaties zijn vooral regionaal georiënteerde bedrijven geselecteerd. Om qua geografische oriëntatie een ruimer beeld te krijgen, zijn naderhand een aantal bedrijven benaderd die meer (inter)nationaal gericht zijn. De selectie van bedrijven is niet representatief, maar vooral bedoeld om de mogelijkheden van een samenwerking met een positieve bijdrage aan natuur en landschap te verkennen.

De bedrijven zijn ingedeeld aan de hand van hun afzetmarkt naar andere bedrijven versus consumenten en naar het bereik van hun mvo. Bij mvo speelt de geografische schaal van de gewenste betrokkenheid en zichtbaarheid van de bedrijven een belangrijke rol. Deze schaal varieert van regionaal tot en met (inter)nationaal. Aangezien de geografische schaal vanuit het perspectief van mvo wordt beschreven, volgt deze niet automatisch uit de afzetmarkt naar andere bedrijven of consumenten.

ten. Zo kunnen bedrijven die voor de wereldmarkt produceren op regionale schaal worden gepositioneerd als zij mvo vooral vanuit het oogpunt van hun regionaal vestigings- en arbeidsmarktbeleid benaderen (Figuur 1).



Figuur 1 Indeling van de door ons geselecteerde bedrijven naar hun afzetmarkt en geografisch belang van mvo. Voor informatie over de bedrijven zie Harms en Overbeek (2011, hoofdstuk 4)

Uit figuur 1 blijkt dat veel geïnterviewden zich op andere bedrijven richten en hun mvo vooral regionaal profileren. Dit hangt samen met het feit dat de provinciale landschappen vooral contacten hebben met regionaal georiënteerde bedrijven. Daar tegenover staan geïnterviewden van bedrijven die zich op consumenten richten en hun mvo nationaal profileren.

### Drijfveren voor samenwerking onvoldoende benut

De mogelijkheden tot uitwisseling van kennis en middelen zijn tussen natuurorganisaties en bedrijven nog maar beperkt uitgewerkt. Vanuit de middelen en deskundigheid geredeneerd kunnen natuurorganisaties in principe een goed imago bieden, beschikken zij over een uitgebreid ledennetwerk en kunnen zij adviseren bij het oplossen van ecologische problemen en communicatie met burgers. Omgekeerd kan men van bedrijven een financiële bijdrage en kennis krijgen.

### Imago natuurorganisaties

In de praktijk hebben de landelijke natuurorganisaties een sterk imago naar burgers en consumenten opgebouwd, maar het regionaal profiel is veelal zwak. Wel tonen zij een toenemende interesse om hun profiel in de regio naar burgers en bedrijven meer zichtbaar te maken, bijvoorbeeld door het organiseren van

ledenactiviteiten. Ook het profiel van de provinciale landschappen is in de regio nog niet sterk ontwikkeld. Imagovorming speelt bij de provinciale landschappen echter een minder belangrijke rol, terwijl zij het relatiebeheer juist meer ontwikkeld hebben.

### **Kennisuitwisseling**

De interesse voor een uitwisseling van kennis lijkt nog beperkt ontwikkeld. Soms maken partijen gebruik van elkaars kennis, zoals Essent en Wereld Natuur Fonds die samen hebben gewerkt aan een communicatiestrategie en elkaar kennis over duurzame energie konden bieden. Andere voorbeelden zijn Landschap Noord-Holland dat bedrijven vraagt hun eigen capaciteiten in te zetten en in Limburg waar bedrijven de natuurorganisatie om ecologisch advies vragen. Het gebruik van elkaars kennis is echter niet vanzelfsprekend. Zo kiezen natuurorganisaties er ook voor om een offerte bij meer bedrijven uit te zetten en het advieswerk aan ingenieursbureaus over te laten. Buiten dat veel natuurorganisaties zich niet met hun eigen kennis naar bedrijven profileren, gaan ze ook maar beperkt op zoek naar kennis bij bedrijven.

### **Werknemers en consumentennetwerken**

Uitwisseling van werknemers of vrijwilligers komt nog weinig voor bij natuurorganisaties en bedrijven. Een nieuwe trend bij natuurorganisaties is wel de aandacht voor het verbinden van consumenten- en ledennetwerken. Bedrijven zochten al langer via de natuurorganisaties meer bekendheid, maar nu zoeken ook natuurorganisaties zoals de Vogelbescherming en Natuurmonumenten via samenwerking met consumentgerichte bedrijven meer naamsbekendheid en potentiële leden. De provinciale landschappen spelen nog niet op deze trend in. Sommige provinciale landschappen leggen ook bewust geen relatie tussen hun bedrijfcontacten en hun ledennetwerk en vermijden dat



*Samenwerking tussen Vogelbescherming en Vivara*

bedrijven kunnen adverteren in hun ledenblad. Mogelijk gaat de trend om via bedrijven nieuwe leden voor natuurorganisaties te werven, wel bij de samenwerking van de 12 Landschappen met de Rabobank spelen als diens spaarders worden geattendeerd op lidmaatschap bij een provinciaal landschap.

De affiniteit van de bedrijven met natuur en landschap heeft verschillende redenen, waarbij de directe verbintenis vanuit de corebusiness voorop lijkt te staan. De verbintenis ontstaat door de fysieke impact van de activiteiten op het landschap en de natuur of door de verkoop van producten die gerelateerd zijn aan het ervaren van natuur en landschap. Daarnaast zijn er bedrijven met activiteiten met een negatieve impact op natuur en milieu die zich op een indirecte wijze verbinden. Bedrijven vragen natuurorganisaties advies hoe zij hun bedrijfsvoering duurzamer kunnen maken en leveren hiervoor een financiële bijdrage. De financiële bijdrage van bedrijven zal waarschijnlijk niet evenredig toenemen met de vraag van natuurorganisaties hiernaar. Het is daarom te verwachten dat een beter gebruik van elkaars kennis een belangrijker ruilmiddel gaat worden en kansen voor zowel bedrijven als voor natuurorganisaties biedt.

De meeste bedrijven profileren hun maatschappelijke verantwoordelijkheid regionaal en richten zich hierbij op andere bedrijven. Daar tegenover staan bedrijven die hun maatschappelijke verantwoordelijkheid op nationaal niveau willen tonen en consumentgericht zijn. Maatschappelijk verantwoord ondernemen is vooral voor grotere nationaal georiënteerde bedrijven van belang, zeker waar er diensten aan de zakelijke markt geleverd worden. Kleinere regionaal georiënteerde bedrijven hechten minder waarde aan de communicatie van het mvo-beleid en willen vaak dat hun maatschappelijke bijdrage via hun activiteiten voor zich spreekt. De verschillende uitwerkingen van het mvo-beleid is mede afhankelijk van de mate waarin men in de bedrijfsorganisatie regels wil formaliseren in beleid of eerder voor een informele en relatiegerichte aanpak kiest.

### **Sponsorbeleid is in ontwikkeling**

Het sponsorbeleid is bij de provinciale landschappen vooral gericht op bijdragen van bedrijven en burgers die ongelabeld en dus vrij te besteden zijn door de organisatie. Gelabelde bijdragen voor specifieke projecten of activiteiten van bedrijven komen vaker bij de landelijke natuurorganisaties voor en vragen meer organisatie en maatwerk bij de keuze van het project of activiteit en de gewenste tegenprestatie. In de regel gelden de ongelabelde bijdragen voor meer jaren, terwijl de gelabelde bijdragen slechts eenmalig voor een project gelden. De trend lijkt richting meer gelabelde bijdragen te gaan, waarbij de

fondsenwervers en relatiebeheerders projecten in de regio moeten selecteren die de bedrijven aanspreken. Enerzijds denkt men hierbij aan projecten die bedrijven meer zichtbaarheid moeten bieden naar burgers, anderzijds om projecten die een bijdrage aan het landschap en daarmee de kwaliteit van de leefomgeving leveren. Het sponsorbeleid van bedrijven is vaak gebaseerd op het krijgen van meer naamsbekendheid en behoud van goede relaties. De keuze voor een van de twee drijfveren bepaalt mede de eisen aan de te sponsoren organisatie, de gewenste tegenprestatie, mate van overlap tussen potentiële klanten- en ledengroepen en de wijze van activering. Bij de bedrijven waar het verkrijgen van meer naamsbekendheid voorop staat, is het sponsorbeleid veel uitgesprokener, gericht op een maatschappelijke organisatie met een grote bekendheid, een ledennetwerk waar zich potentiële klanten onder bevinden en heeft men zelf meer idee over de tegenprestatie dan bij bedrijven die vooral aan relatiemanagement hechten en hun maatschappelijke betrokkenheid willen tonen.

Bedrijven die het relatiemanagement voorop stellen, zijn vaak sterk afhankelijk van de input vanuit de regio, zoals het vinden van werknemers of het krijgen van vergunningen van de gemeente. De betrokkenheid van de natuurorganisatie bij de regio speelt voor hen een belangrijke rol in de samenwerking. Zij kiezen vooral veel kleinere projecten, niet alleen op het terrein van natuur en landschap, maar ook andere lokale maatschappelijke doelen. Daarnaast speelt in de selectie van het te sponsoren project de waardering van de werknemers en cliënten een belangrijke rol. Het gaat hierbij om de mate waarin het project kan bijdragen aan 'company pride'.

## Naar een sterkere relatie tussen natuurorganisaties en bedrijven

De relaties tussen natuurorganisaties en bedrijven zijn (nog) beperkt ontwikkeld. Grote nationaal georiënteerde bedrijven zijn vaker een filantropische relatie met natuurorganisaties begonnen. In een dergelijke eenzijdige relatie stelden bedrijven die een financiële bijdrage leverden, weinig eisen aan de tegenprestatie van de natuurorganisaties voor hun eigen onderneming. Deze relaties zijn geleidelijk naar een transactionele relatie gegroeid, waarin bedrijven meer eisen aan de tegenprestatie van natuurorganisaties stellen en deze gezamenlijk onderhandelen en uitwerken. Dit leidt ook tot het opbouwen van vertrouwen waarin uiteindelijk niet alleen financiële bijdragen worden geleverd, maar waarin ook kennis, netwerken en mankracht een belangrijke rol spelen. In deze samenwerking hebben bedrijven vaak meer zeggenschap in het project en daarmee ook gedeelde verantwoordelijkheid voor bijvoorbeeld de publiciteit rondom het project. Regionale bedrijven werken vaker met de provinciale landschappen samen vanuit een gedeelde visie binnen een project. Deze partnerschappen ontstaan vaak werkende

weg uit een persoonlijk contact met de directeur of leidinggevende van het bedrijf.

De eigen identiteit is een belangrijke reden waarom de relatie tussen beide partijen nog beperkt is ontwikkeld. Natuurorganisaties zien zich allereerst als een beheersorganisatie, al of niet met veel aandacht voor burgers als lid of recreant. De vraag is of zij als organisatie aan bedrijven een gelijkwaardige tegenprestatie kunnen leveren. De fondsenwervers- en relatiebeheerders treden nu vooral vanwege hun communicatiefunctie in contact met bedrijven. Bij sommige provinciale landschappen hebben zij ook een strategische functie, is mede de directeur betrokken bij de contacten met bedrijven en is de profilering naar bedrijven sterker. De geïnterviewden vinden het relatiemanagement met bedrijven voor verbetering vatbaar. Oorzaken hiervoor liggen in het gebrek aan prioriteit en in het nog veelal intern gericht denken van natuurorganisaties die niet in staat zijn een beeld te creëren wat zij vanuit hun sterke punten voor bedrijven kunnen betekenen. Verder is minder nagedacht over welke kennis natuurorganisaties in huis hebben dat waardevol voor bedrijven kan zijn en omgekeerd. Anderzijds zijn ook bedrijven niet altijd uitgesproken over welke maatschappelijke rol zij willen vervullen en in hoeverre natuurorganisaties hen daarbij kunnen helpen. Wel spreken directeurs en ondernemers hun waardering uit voor de provinciale landschappen die bedrijfsbijeenkomsten organiseren en hen de kans bieden om met elkaar te netwerken.

## Samenwerking met bedrijven past vooral bij medegebruik van natuur

Het vergroten van het draagvlak onder bedrijven voor natuur en landschap hoeft niet primair via een financiële bijdrage gerealiseerd te worden, maar kan ook gebaseerd zijn op een betere samenwerking waarbij geld maar ten dele een rol speelt. De vraag is dan voor welke natuur en landschap dit geldt en voor welk type bedrijf.

### Vier beleidsscenario's voor natuur

Voor de Natuurverkenning 2011 heeft het Planbureau voor de Leefomgeving vier beleidsscenario's ontwikkeld met een verschillende functie van natuur ten opzichte van andere sociaaleconomische doelen (Van Oostenbrugge et al., 2010). Beleidsscenario's zijn streefbeelden op het gebied van natuur en landschap gecombineerd met beleidsstrategieën om deze te bereiken. Zo is er allereerst 'Vitale natuur' dat biodiversiteit en de zeldzaamheid ervan centraal stelt. Er is alleen sprake van medegebruik van natuur voor zover dat niet ten koste gaat van de biodiversiteit; het gaat dan vooral om extensieve recreatie in

natuurgebieden. Het tweede streefbeeld 'Belevingsnatuur' probeert vooral het maatschappelijke draagvlak voor natuur en landschap te versterken door aandacht te schenken aan de recreatieve mogelijkheden. Natuur en landschap zijn in dit streefbeeld sterk met andere functies verweven. Het derde streefbeeld 'Functionele natuur' speelt ook in op medegebruik, maar dan op de uitdaging om natuurlijke hulpbronnen (ecosysteemdiensten) bij het produceren van voedsel, schoon drinkwater en dergelijke duurzaam te benutten. Het vierde en laatste streefbeeld 'Inpasbare natuur' speelt in op de mogelijkheden om mensen en natuur samen op te laten trekken, zoals de groene omgeving die ruimte voor wonen en ondernemen biedt.

### Belevingsnatuur en functionele natuur

Vanuit natuur en landschap geredeneerd lijkt het eerste beleids-scenario vooral relevant voor bedrijven die een financiële bijdrage willen leveren aan natuur en landschap. Er lijken namelijk minder middelen en deskundigheid te ruilen. Daarentegen past het tweede en derde beleidsscenario eerder bij bedrijven die via samenwerking ook hun eigen middelen en deskundigheid voor natuur en landschap willen inzetten. Het vierde beleidsscenario is vooral van belang voor bedrijven die hun onderneming zo goed mogelijk in de natuur willen laten passen. Zowel 'Belevingsnatuur' als 'Functionele natuur' laten ruimte aan zowel natuurorganisaties als aan bedrijven om deze nader in te vullen. De hoofdrolspelers zijn overheden, natuur- en milieuorganisaties, en boeren. Bij 'Belevingsnatuur' kunnen dit ook bedrijven als projectontwikkelaars en recreatieondernemingen zijn. In dit onderzoek hebben wij een aantal bouw-, water-, energie- en grondverwerkingsbedrijven actief gezien die bij 'Functionele natuur' een rol kunnen spelen.



Samenwerking tussen Natuurmonumenten en Fujifilm

De vraag is uiteindelijk wat er nodig is om de samenwerking tussen natuurorganisaties en bedrijven te intensiveren en het draagvlak voor elkaar te vergroten. Beiden zullen zich dan eerst moeten afvragen wat zij van elkaar wensen. Zoekt een bedrijf meer bekendheid of een sterker imago dan lijken nationale organisaties meer aan de orde, terwijl voor het verkrijgen van meer goodwill eerder regionale organisaties kunnen worden gevraagd. Zoeken natuurorganisaties een grote bijdrage dan moeten zij een mooi project in de etalage hebben staan. Een bijdrage aan de interne organisatie zal daarentegen van beperkte omvang blijven. Een andere vraag is of men gebruik wil maken van elkaars kennis op het terrein van commercie en marketing van bedrijven en communicatieve en ecologische kennis van natuurorganisaties. Daarnaast gelden er ook verbeterpunten die hierna zijn aangegeven.

### Versterk de professionaliteit van natuurorganisaties in de regio

Hoewel de provinciale landschappen al langer met bedrijven in de regio samenwerken, bestaat een versnipperd beeld en werkt hun imago nog niet heilzaam naar bedrijven. Biedt het bedrijven nu een voordeel om aan derden te vertellen dat zij samen met regionale natuurorganisaties aan projecten werken en waaraan men dan werkt? Als vertegenwoordigers van bedrijven graag iets willen weten en willen uitwisselen, is dat de betekenis van de activiteiten van natuurorganisaties voor de regionale economie. Daarnaast heeft men kennis nodig om duurzaam te kunnen produceren. De vraag is echter of natuurorganisaties deze 'unique buying reasons' communiceren of vooral de 'unique selling points' van hun eigen behaalde (ecologische) doelstellingen etaleren. Meer reflectie en communicatie over de betekenis van de activiteiten van natuurorganisaties voor de regio kan hieraan een flinke bijdrage leveren.

### Betrek bedrijven intensiever bij natuur en landschap in de regio

In de gesprekken met directeurs en ondernemers in een regio blijkt vaak dat in hun (kleine) bedrijf geen specifieke functie voor externe communicatie bestaat. Het contact met een natuurorganisatie wordt vaak door de directeur of ondernemer zelf onderhouden zoals deze dit contact ook met de vertegenwoordigers van andere lokale maatschappelijke doelen heeft. Hoewel sommigen vinden dat zij zelf meer aan externe communicatie moeten doen, kunnen ook natuurorganisaties hen de mogelijkheid bieden om in hun regio meer aan duurzaamheid te werken en dit extern te communiceren. Te denken valt hierbij aan het

initiatief van de streekrekening dat door de provinciale land- schappen in samenwerking met de plaatselijke Rabobank verder wordt uitgewerkt. Dit initiatief biedt verschillende mogelijkheden om bedrijven in de regio sterker te profileren. Enerzijds is dit mogelijk door regelmatig de resultaten terug te koppelen naar de spaarders, te melden welke andere bedrijven deelnemen aan de streekrekening en de communicatie tussen bedrijven, gefinancierde projecten en de organisatie achter de streek- rekening te bevorderen. Anderzijds kan het instrument naar de bewoners en andere bedrijven in de regio duidelijk maken wie in duurzaamheid investeert.

## Versterk de bijdrage van bedrijven aan productieketens voor natuur en landschap

Zoals voor milieu al langer gebeurt via de ecologische voet- afdruk, wordt het gebruik van natuur en landschap door keten- bedrijven (in zin van biodiversiteit, grondgebruik etc.) minder als zodanig geanalyseerd en gecompenseerd. Bedrijven zullen gaan bijdragen wanneer ze bang zijn voor reputatieschade en wanneer hun bijdrage een markt van duurzaam concurrerend gedrag creëert. Zij erkennen echter ook in toenemende mate niet alleen de impact op, maar ook de afhankelijkheid van (schaarse) biodiversiteit en ecosysteemdiensten als schoon water en lucht. Er ontstaat door deze erkenning een toenemend eigenbelang voor een win-winoplossing. Het Nederlandse bedrijfsleven en ruim 30 natuurorganisaties willen via de oprichting van het Platform Biodiversiteit en Bedrijfsleven samen naar mogelijk- heden zoeken om het verlies van biodiversiteit tegen te gaan. Tegelijkertijd kunnen maatschappelijke organisaties bedrijven die wel bewust duurzaam produceren, stimuleren door deze mogelijkheden bij hun interne bedrijfsvoering en de productie van groene diensten te betrekken.

Ook de overheid speelt hierbij een rol door het voorbeeld te geven in duurzame productie en via wet- en regelgeving bedrijven te stimuleren die hierin koploper willen zijn. De door de rijksoverheid ingestelde Taskforce Biodiversiteit en Natuurlijke Hulpbronnen is hierbij een nuttige aanjager gebleken.

## Literatuur

Austin, J. (2000). Strategic Collaboration Between Nonprofits and Business. *Nonprofit and Voluntary Sector quarterly* 29 (2000), pp. 69-97.

Buijs, A.E. (2009). Protest door betrokkenheid: de draagvlakma- trix als denkmodel om maatschappelijk protest te begrijpen. In: B. H. M. Elands & E. Turnhout (red.): *Burgers, beleid en*

*natuur: tussen draagvlak en betrokkenheid*. Wageningen: Wettelijke Onderzoekstaken Natuur & Milieu studies 9, pp. 15-24.

Commissie Evaluatie Staatsbosbeheer (2009). *Ruimte in het bos. Evaluatie van Staatsbosbeheer. Staatsbosbeheer als maatschappelijke organisatie*. Den Haag: Ministerie van LNV.

De Gilder, T.C. & Th. N.M. Schuyt (2009). Giften en sponsoring door bedrijven. In: Th. N.M. Schuyt, B.M. Gouweberg & R. H. F. P. Bekkers (red). *Geven in Nederland 2009*. pp. 64-82. Reed Business bv.

Harms, B. & M.M.M. Overbeek (2011). *Bedrijven aan de slag met natuur en landschap. Relaties tussen bedrijven en na- tuur- en landschapsorganisaties*. Wageningen: WOT-werkdo- cument 237. Wageningen, WOT Natuur & Milieu.

Hupperts, P. & C. van Leenders (2003). *Bedrijven en maatschap- pelijke organisaties: samenwerken voor duurzaam onderne- men*. Leeuwarden: NIDO.

Janssen Groesbeek, M (2009). *Duurzamer ondernemen*. Amster- dam/Antwerpen: Business Contact.

Jonker, J. & A. Nijhof (2006). Looking through the eyes of others: assessing mutual expectations and experiences in order to shape dialogue and collaboration between busines- ses and NGOs with respect to CSR. *Corporate Governance*, 14(5), pp. 456-466.

Overbeek, M.M.M. & R.P.M. De Graaff (2010). *Blauwe ogen schieten tekort; Lessen voor sponsoring van landschap*. Den Haag: LEI Wageningen UR. Rapport 2010-001.

Rondinelli, D. A. & T. London (2003). How corporations and environmental groups cooperate: Assessing cross-sector alliances and collaborations. *Academy of Management Executive* 17(1), pp. 61-74.

Spaargaren, G. & C.S.A. van Koppen (2009). Provider strategies and the greening of consumption practices: Exploring the role of companies in sustainable consumption. In: H. Lange & L. Meier (eds.): *The new Middle Classes*, pp. 81-100. Springer Science+Business Media B.V.

Van Huijstee, M. (2010). *Business and NGO's in interaction. A quest for corporate social responsibility* (proefschrift). Utrecht: Nederlandse Geografische Studies 393.

Van Oostenbrugge, R., P. van Egmond & I. Jorritsma (2010). Natuur als luxe of noodzaak: natuurbeleid in beweging. *De Levende Natuur*, 111, 5, 208-210.

Zadek, S., J. Sabapathy, H. Dossing & T. Swift (2003). *Respon- sible competitiveness: corporate responsibility clusters in action*. London: AccountAbility.

## Colofon

De reeks 'WOT-papers' is een uitgave van de Wettelijke Onderzoeks-taken (WOT) Natuur & Milieu, onderdeel van Wageningen UR. Een WOT-paper bevat resultaten van afgerond onderzoek op een voor de doelgroep zo toegankelijk mogelijke wijze. De maatschappelijke discussie waarbinnen en waarom het onderzoek is uitgevoerd, komt daarbij nadrukkelijk aan de orde, evenals de beleidsrelevantie en mogelijk de wetenschappelijke relevantie van de resultaten.

Onderzoeksopdrachten van de WOT Natuur & Milieu worden gefinancierd door het Ministerie van Economische Zaken, Landbouw & Innovatie.

Deze paper is gemaakt conform het Kwaliteitshandboek van de unit WOT Natuur & Milieu.

Wettelijke Onderzoekstaken Natuur & Milieu  
Postbus 47, 6700 AA Wageningen  
t (0317) 48 54 71, f (0317) 41 90 00  
info.wnm@wur.nl, www.wotnatuurenmilieu.wur.nl

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden vervoelvoudigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie, microfilm of op welke wijze dan ook, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

