

# Biodiversiteit komt op de agenda van bedrijven

Bedrijven raken meer betrokken bij natuurbescherming en betalen vaker mee aan natuurbeheer in de buurt van hun productielocaties. Maar bij het verduurzamen van de productie speelt de aandacht voor biodiversiteit nog vooral bij de directie. Weliswaar krijgt het onderwerp op de duurzaamheidsagenda van bedrijven meer aandacht, maar weten ze de voornemens op de werkvloer nog weinig handen en voeten te geven.

## Inleiding

Beleidsmakers en wetenschappers denken bij biodiversiteit vaak niet alleen intrinsiek aan de rijkdom aan soorten, maar ook extrinsiek aan de natuurlijke hulpbronnen die productiediensten als hout, dieren en gewassen leveren en het klimaat, water, lucht en bodem reguleren. Veel van deze functies vallen pas op als ze er niet meer zijn. Vermindering van biodiversiteit ontstaat met name door ontbossing en degradatie van landbouwgronden en leidt tot een aanzienlijk kapitaalverlies (TEEB, 2010)<sup>1</sup>.

De vraag is of bedrijven ook zelf ervaren afhankelijk van biodiversiteit te zijn of het vooral als een belang van de overheid zien, bijvoorbeeld bij een vergunningsaanvraag voor ruimtelijke investeringen in Natura2000-gebieden. Dat biodiversiteit in hun productieproces een rol kan spelen door het realiseren van nieuwe markten, een betere relatie met overheden, maatschappelijke organisaties (ngo's) en banken, meer loyaliteit van werknemers, minder kosten en meer duurzaamheid op de lange termijn is nog nieuw. Of zoals een directeur zegt:

“Biodiversiteit is eerlijk gezegd een wat vage term. Je hebt er wel een beeld bij, maar kan het moeilijk omschrijven. Je rol is daarom ook moeilijk.”

Zowel in de jaarverslagen als in de duurzaamheidsverslagen wordt het nog zelden als een strategische issue genoemd. Een uitzondering vormen bedrijven die er in hun productieproces afhankelijk van zijn of er een grote invloed op hebben (PwC, 2010)<sup>2</sup>.

In dit artikel verkennen wij de zoektocht van (inter)nationale bedrijven naar biodiversiteit (Overbeek et. al., 2012)<sup>3</sup>. Achtereenvolgens gaan wij in op de verschillende actoren die betrokken zijn bij de verduurzaming van het productieproces, de resultaten uit gesprekken met vertegenwoordigers van bedrijven, voorbeelden van goede praktijken en doen we aanbevelingen die biodiversiteit hoger op de agenda kunnen brengen.

## Verduurzaming van het productieproces

Bedrijven raken door een vergaande arbeidsdeling van activiteiten om van een grondstof een eindproduct te maken steeds meer in ketens georganiseerd. Veel Westerse bedrijven sturen als ‘lead firm’ andere bedrijven in de keten aan, zij kopen producten van toeleverende bedrijven en verkopen deze onder hun merknaam. Deze bedrijven worden aangesproken op de goede en slechte duurzaamheidsprestaties. Voor hen is duurzaamheid dus ook een imago-issue. Via certificeringsschema's kunnen ‘lead firms’ andere bedrijven in de keten voorwaarden voor verduurzaming stellen. Deze komen vaak tot stand in overleg met ngo's over sectorbrede basisprincipes voor duurzame productie en duurzaamheidsinitiatieven (Vermeulen et. al., 2011)<sup>4</sup>.

**Greet Overbeek, Bette Harms en Sander van den Burg**  
Greet Overbeek ([greet.overbeek@wur.nl](mailto:greet.overbeek@wur.nl) 070-3358100), Bette Harms en Sander van den Burg zijn allen werkzaam bij het onderzoeksveld Natuurlijke Hulpbronnen van het LEI Wageningen UR.

Ngo's en banken horen niet tot de keten, maar hebben wel invloed op bedrijven. Banken stellen meer eisen aan duurzaamheid van bedrijven die zij selecteren om in te beleggen en aan wie zij hypotheek verstrekken. Internationale ngo's met een Nederlandse afdeling zoals IUCN NL ([www.iucn.nl](http://www.iucn.nl)) en het Wereld Natuur Fonds ([www.wnf.nl](http://www.wnf.nl)) proberen de manier te beïnvloeden waarop grondstoffen worden geproduceerd, verwerkt, geconsumeerd en gefinancierd. WWF heeft wereldwijd 35 gebieden vastgesteld voor het tegengaan van ontbossing en het omzetten van natuur in landbouwgebieden en heeft de grondstoffen bepaald die hiervoor de grootste bedreiging vormen. Met bedrijven die een belangrijke bijdrage kunnen leveren, spreekt WNF een partnerschap af om hun verduurzaming te versterken. IUCN NL heeft expertise over de wijze waarop biodiversiteit en ecosystemen in wettelijke criteria en standaarden kunnen worden opgenomen en is betrokken geweest bij de Taskforce Biodiversiteit (2011)<sup>5</sup>. Zowel IUCN NL als WNF hebben zusterorganisaties in landen waarin veel grondstoffen worden gewonnen en zijn betrokken geweest bij de ontwikkeling van certificeringsschema's.

## Zoektocht van bedrijven

Via interviews met duurzaamheidsmanagers en directeuren van elf bedrijven verkennen wij hun bijdrage aan biodiversiteit via hun beleid voor maatschappelijk verantwoord ondernemen (mvo) en de activiteiten die hierin zijn opgenomen. De geselecteerde

bedrijven dragen bij aan natuur in Nederland of elders en/of hebben als gebruiker van grondstoffen (zoals soja, palmolie, hout, vis en brandstoffen) een relatie met biodiversiteit. Informatie hiervoor is verzameld via projecten en producten van bedrijven waarin die relatie wordt uitgewerkt. De bedrijven zijn dus niet geselecteerd op grond van hun duurzaamheidsprestaties. De meeste bedrijven maken deel uit van een internationale productieketen met zeer veel werknemers (Ahold, DSM, Eneco, FrieslandCampina, Heineken, IKEA, KLM en Shell). Drie bedrijven zijn kleiner en worden tot het midden- en kleinbedrijf (mkb) gerekend (Anova, Biohorma en De Traay).

#### *Meer aandacht voor duurzaamheid in mvo-beleid*

Vaak is de ontwikkeling van het mvo-beleid ingegeven door de behoefte aan een net, verantwoord imago en de wens om voorbereid te zijn op toekomstige maatschappelijke ontwikkelingen zoals de schaarste aan grondstoffen (Anova, Eneco, Heineken, IKEA en Shell). Soms gaan bedrijven verder en zien ze in duurzaamheid een kans en beschouwen ze zichzelf nadrukkelijk als producent van duurzame goederen (DSM, Eneco). Op grond van de ambities die de geïnterviewden uitspreken, is er een indeling gemaakt van bedrijven die naar buiten toe koploper in duurzaamheid willen zijn en bedrijven die intrinsiek duurzaam zijn. Sommige bedrijven streven er namelijk naar om qua duurzaamheid koploper te worden om nieuwe markten aan te boren (Anova, DSM, Eneco en KLM). Andere bedrijven zoeken geen nieuwe markten, maar beogen een reputatie als duurzaam bedrijf (FrieslandCampina, Shell,



*Eneco ondersteunt WNF bij de bescherming van de orang oetans*

Ahold, Heineken, IKEA). De mkb bedrijven Biohorma en De Traay streven niet naar een duurzaam imago, omdat zij die al bezitten door hun activiteiten die als duurzaam beschouwd worden en hun oorsprong vinden in de biologische, natuurlijke handel.

Mvo valt bij de (inter)nationale bedrijven niet (meer) onder een communicatie-afdeling zoals eerder bij regionale bedrijven was gezien (Harms & Overbeek, 2011), maar onder een afdeling 'corporate affairs'. Deze beleidsafdeling ontwikkelt een strategie voor mvo en indicatoren voor het meten van resultaten. Waar biodiversiteit als een nieuw thema op het corporate niveau aandacht krijgt (Eneco, DSM, Shell, Ahold en KLM), zijn activiteiten voor natuurbeheer vaak meer de verantwoordelijkheid van de managers op een locatie (DSM, Heineken, IKEA). Bij de mkb-bedrijven Biohorma en de Traay waar de natuur(lijke) productie voorop staat, is mvo niet apart georganiseerd maar de verantwoordelijkheid van een directielid. Deze bedrijven hebben geen mvo-beleid op papier vastgelegd, maar beroepen zich op de intrinsieke aandacht voor duurzaamheid in het bedrijf.

De bedrijven die zich willen positioneren als koploper of als relatief duurzaam, onderschrijven het belang om biodiversiteit onderdeel te maken van hun mvo-beleid. Op de open vraag welke relaties men tussen het eigen bedrijf en natuur of biodiversiteit ziet, noemt men er vijf:

1. Afhankelijkheid van natuurlijke grondstoffen zoals hout, vis en landbouwgewassen;
2. Afhankelijkheid van natuurlijke hulpbronnen zoals schoon water en een vruchtbare bodem;
3. Vestiging in kwetsbare (natuur)gebieden of het creëren van een natuurlijk gebied voor de productie;
4. Belang van publieke opinie naar de consument, overheden en ngo's;
5. Productie van door derden gecertificeerde/natuurlijke producten.

De afhankelijkheid en beschikbaarheid van natuurlijke grondstoffen en het belang van de publieke opinie zijn de meest genoemde relaties. De afhankelijkheid van natuurlijke hulpbronnen wordt nauwelijks genoemd en

wijst erop dat men deze nog niet als problematisch ervaart. Uit de genoemde relaties is geen verband te leggen met het feit of het bedrijf als koploper in duurzaamheid, relatief duurzaam of intrinsiek duurzaam bekend wil staan.

#### *Activiteiten vooral gericht op netwerken*

Bedrijven vertalen biodiversiteit in hun duurzaamheidsbeleid in vier typen activiteiten:

1. Het stellen van eisen aan leveranciers;
2. Deelname aan sectorale overlegorganen zoals aan het Initiatief Duurzame Handel en round tables;
3. Samenwerken als regisseur of als partner. Als regisseur brengt men in de keten in- en outputpartijen bij elkaar (Anova en Heineken). Als partner werkt men samen met het WNF (IKEA, KLM, FrieslandCampina en Eneco). Shell werkt in haar vestigingen samen met verschillende natuurorganisaties (IUCN, EarthWatch, Nature Conservancy en Wetlands International);
4. Lokale ondersteuning van natuurgebieden. KLM ondersteunt Landschap Noord-Holland bij het beschermen van de grutto in het Ilperveld. Eneco steunt WNF bij het beheer van de bossen van Borneo en de orang-oetans. IKEA ondersteunt het WWF bij lokale projecten die verduurzaming van eigen producten ondersteunen, zoals bij hout en katoen in Rusland en India. Biohorma ondersteunt het Gelders Landschap en Gelderse kastelen financieel, huurt er haar A. Vogel tuinen van en organiseert mede de communicatie over de streekproducten.

De mate waarin biodiversiteit in deze activiteiten een centrale rol speelt is onduidelijk. Zo noemt Ahold het criterium biodiversiteit in haar interne risicoanalyse van AH-merk producten, maar de manier waarop deze gemeten wordt, is niet duidelijk. Uit de activiteiten is geen verband te leggen met het gewenste duurzaamheidsimago. Bedrijven vinden het lastig om hun relatie met natuur en biodiversiteit handen en voeten geven. Vaak gaat het nu om het management van natuurlijke hulpbronnen, zoals het beperken van watergebruik.



### Goede praktijken

De organisatie van de keten bepaalt in hoeverre bedrijven in de keten eisen kunnen stellen ter bescherming van biodiversiteit. In de traditionele 'markt' is het niet mogelijk aanvullende eisen te stellen aan de wijze waarop producten geproduceerd zijn. Bedrijven die dit willen moeten de organisatie van de keten veranderen, maar kunnen dan de zorg voor biodiversiteit combineren met andere urgente zaken zoals de beschikbaarheid en prijszekerheid van natuurlijke grondstoffen. Door hechtere relaties in de keten aan te gaan en samen zorg te dragen voor een duurzaam beheer van natuurlijke hulpbronnen wordt ook de (langetermijn) beschikbaarheid van grondstoffen verzekerd.

In het kader van een onderzoek naar de samenwerking tussen bedrijven (Van den Burg en Overbeek, 2012)<sup>6</sup> laten ervaringen van Eneco en Cono Kaasmakers zien dat hechtere relaties met vaste leveranciers en afnemers nodig zijn om in de keten eisen te kunnen stellen. Eneco wil haar energieproductie verduurzamen en zich positioneren als een duurzaam bedrijf. Om het risico te vermijden dat biobrandstoffen afkomstig zijn van leveranciers die afspraken omtrent de bescherming van biodiversiteit schenden, wordt gezocht naar vaste leveranciers die conform de gedragsvoorschriften voor biobrandstoffen opereren (NTA8080). Eneco kan met deze leveranciers een relatie opbouwen waarin ruimte is voor kennisuitwisseling. Samenwerken met ngo's is belangrijk vanwege hun ervaring in de lokale context.

Ook Cono Kaasmakers stuurt in de zuivelketen op biodiversiteit. Als coöperatie behartigt Cono Kaasmakers de belangen van toeleverende melkveehouders en beoogt het toegevoegde waarde te creëren. Door de samenwerking met ijsfabrikant Ben & Jerrys is Cono Kaasmakers in staat melkveehouders die aan de duurzaamheidscriteria voldoen een hogere melkprijs te betalen. Melkveehouders verplichten zich tot weidegang en moeten hun bedrijfsvoering doorlichten via een aantal instrumenten. Hiermee krijgen ze zicht op de mogelijkheden om biodiversiteit op en rond het erf te stimuleren (zoals erfbeplanting en maaibeheer).

Certificering speelt in de relaties tussen bedrijven in de keten een belangrijke rol omdat het een manier is om gestandaardiseerd vast te leggen wat van hen verwacht wordt. Natuur en biodiversiteit maken soms deel uit van de criteria als de impact hierop in kaart moet zijn gebracht, een actieplan voor verbetering moet zijn opgesteld of er eisen worden gesteld aan de productiemethode. Hierboven zijn bij biobrandstoffen al de gedragsvoorschriften aan leveranciers (NTA8080) genoemd (Eneco, Shell, KLM). Sommige certificeringen worden als een label op het consumentenproduct afgedrukt (zoals MSC bij vis en FSC bij hout).

### Naar een prominentere plek op de agenda

De motivatie om aandacht te schenken aan biodiversiteit komt nu voort uit de afhankelijkheid van een tekortschietend aanbod aan grondstoffen en het vermijden van negatieve publiciteit. Voor veel bedrijven is nog niet duidelijk hoe biodiversiteit in hun plannen tot concrete acties kan leiden om de afhankelijkheid ervan te verkleinen of het behoud ervan te vergroten. Het gevoel leeft dat men hier meer zorg aan kan besteden, ook bij de bedrijven die zich als koploper in duurzaam ondernemen willen profileren.

De uitdaging waar bedrijven nu voor staan is om ervoor te zorgen dat biodiversiteit binnen de organisatie gaat leven en men in plaats van reactief een meer actief duurzaamheidsbeleid gaat voeren (Van Tulder et al., 2009)<sup>7</sup>. Bij een 'reactieve benadering' ligt de nadruk op aansprakelijkheid, risico-

management en het voorkómen van 'fouten'. Duurzaamheidsthema's worden opgepakt wanneer hiermee inefficiënties teruggedrongen kunnen worden in de eigen bedrijfsprocessen en ketenorganisatie, stakeholders en overheden dit dwingend opleggen, of om niet achterop te raken bij de concurrenten. Bij een 'actieve benadering' onderkent het bedrijf de eigen verantwoordelijkheden. Maatschappelijke issues die de kern van de onderneming raken, worden opgevat als een onwenselijke of schadelijke ontwikkeling die (indien mogelijk) door de onderneming zelf opgelost dienen te worden. Buiten dat men op de werkvloer zelf meer met praktische oplossingen kan experimenteren, zijn er ook institutionele verbeteringen mogelijk die wij hier toelichten.

### Overheid moet meer kaders bieden

Vrijwel alle bedrijven wensen dat de overheid een kader biedt met duidelijke spelregels dat voorlopers beloont en achterblijvers erbij probeert te betrekken. Aanvullende acties zijn positieve stimuli, vergroening van het belastingstelsel en subsidies voor 'icoonprojecten' die laten zien dat iets op grotere schaal werkt en burgers bewustmaken van duurzame productie en consumptie. Tegelijkertijd kan de overheid het initiatief nemen tot verspreiding van duurzame producten en diensten bij de eigen inkoop en door normstelling via regelgeving.

### Samenwerking met ngo's biedt kansen

Veel bedrijven werken samen met ngo's om richting en inhoud te geven aan hun mvo-beleid. De stapeling van activiteiten



## colofon

ISSN 1569-3449  
Jaargang 18, 2012, nr. 4

Tijdschrift Milieu is een uitgave van de VVM en verschijnt achtmaal per jaar in een oplage van 2.500 exemplaren.

### VVM-lidmaatschap 2012

- Persoonlijk: € 125,-
- Instellingen en bedrijven: € 700,-
- Studenten: € 40,-
- Gepensioneerden, recent afgestudeerden, partners en uitkeringsgerechtigden: € 80,-
- Proeflidmaatschap (6 mnd) € 45,-

### Abonnementsprijs 2012

€ 125,- (excl. 6% BTW, incl. verzendkosten)  
Los nummer: € 15,- (incl. BTW)

### VVM-bureau

Garoun Bannink  
Sandra Blaset  
Drs Rachel Heijne (directeur)  
Marie Thérèse van Heijningen  
Sara Jantzen  
Henriëtte Stulen  
Arthur van Schendelstraat 800  
3511 ML Utrecht  
Postbus 19039, 3501 DA Utrecht  
Telefoon: 030-2322989, Fax: 030-2328041  
E-mail bureau@vvm.info  
Website www.vvm.info

### Hoofddirecteur

Jan de Graaf, 06-21905843, graafcom@wxs.nl

### Drukproefcorrectie

Caroline van het Laan

### Ontwerp

Made in Haarlem

### Opmaak en druk

ELMA Multimedia B.V., Gery Kuilman

### Advertentieverkoop

ELMA Multimedia B.V., (0226 - 331600)  
E-mail info@elma.nl

### Redactieraad Milieu Dossier:

Leo Jansen (vz.), Maarten van het Bolscher (Ministerie van IenM), Ruud Bruggeman (BMC), Eduard Dame (Ministerie van IenM), Maurits Groen (MGMC), Joop van Ham, Emile Schols (RIVM) en Jan Wijminga (Ministerie van IenM).

### Redactieadviesraad

mr. Jan van den Broek, VNO-NCW  
Jacqueline Cramer, Universiteit Utrecht / Utrecht Sustainability Institute  
ing. Vera Dalm, Milieu Centraal  
ir. Cees van Deelen, TNO  
ir. Hub Diederer, PBL  
dr. Carel Dieperink, Universiteit Utrecht  
Jaap Jelle Feenstra, Havenbedrijf Rotterdam  
Jan Fransen, Stichting Natuur en Milieu  
prof. Dr. Leo Jansen  
Carolien Kroeze, Wageningen Universiteit  
drs. Dries van Loenen, Ministerie van EZ  
ir. Jan Karel Mak, Deems Raadgevende Ingenieurs  
prof. dr Rudy Rabbinge, Wageningen Universiteit  
Annemarie van der Rest, Shell Nederland B.V.  
ir. Jean Paul van Soest, zelfstandig adviseur  
Fred Tonneijck, Triple E  
Louise Vet, NIOO-KNAW

### Foto's

Foto's NMD 2012: Wim van der Ende  
Foto voorpagina: Drijvend Paviljoen  
Tenzij anders vermeld: Michiel Wijnbergh

Prijswijzigingen, zet- en drukfouten voorbehouden.  
Aan de informatie in Milieu kunnen geen rechten worden ontleend.

Tijdschrift Milieu wordt op FSC-papier gedrukt.

wordt geïllustreerd door Eneco die medeoprichter is van de Groene Zaak, vertegenwoordigd is in Leaders for Nature (IUCN) en een partnerschap met WNF is aangegaan. Ook is er samenwerking met Max Havelaar/Fair Trade, ICCO en het Bedrijvenplatform REDD+. Bedrijven wekken niet de indruk onder maatschappelijke druk te staan. Men erkent het belang van 'aan tafel zitten' en het samen bespreken van de instrumenten voor ketensturing op duurzaamheid. Daarmee monitoren zij hun omgeving, houden zij de vinger aan de pols en zijn zij voorbereid op toekomstige wet- en regelgeving (FrieslandCampina). De samenwerking van ngo's is echter niet alleen interessant vanuit publicitaire redenen en het anticiperen op maatschappelijke verwachtingen, maar biedt ook kansen tot meer actieve inzet. Ngo's kunnen bedrijven die in hun organisatie met biodiversiteit aan de slag willen gaan, namelijk ook expertise bieden bij het doorlichten van hun productieproces en keten.

### Meer aandacht voor duurzaamheidsprestaties

Als 'lead firm' vervullen veel bedrijven een regisserende rol in de keten voor het zeker stellen van grondstoffen en afzetmarkten. Sommige bedrijven stellen hierbij eisen aan de bijdrage van hun toeleveranciers en afnemers aan biodiversiteit zoals wij eerder aan de hand van voorbeelden in de energie en zuivelketen hebben laten zien. Hoewel het eigenbelang bij biodiversiteit nog beperkt gezien wordt, besteden ze wel aandacht aan de beoordeling van externe partijen over hun duurzaamheidsprestaties. In de Dow Jones Sustainability Index werkt de evaluatie als een benchmark waarin een

### Literatuur

1. TEEB (2010): *The Economics of Ecosystems and Biodiversity*.
2. PwC (2010): *13th Annual Global CEO Survey 2010*. Pricewaterhouse & Coopers.
3. Overbeek M.M.M., B. Harms en S.W.K. van den Burg (2012): *Internationale bedrijven duurzaam aan de slag met natuur en biodiversiteit. Voorstudie bij de Balans van de leefomgeving 2012*. Wageningen, Wettelijke Onderzoekstaken Natuur & Milieu, WOt-werkdocument 274.
4. Vermeulen, W., M. Kok en M. van Oorschot (2011): *Reflectie op rol overheid bij verduurzaming productketens*. Milieu, 2: 17-21.
5. Taskforce Biodiversiteit & Natuurlijke Hulpbronnen (2011): *Groene Groei. Investeren in biodiversiteit en natuurlijke hulpbronnen*. Den Haag.
6. Van den Burg, S.W.K. en M.M.M. Overbeek (2012): *Bedrijven, natuur en biodiversiteit. Een ketenperspectief op de rol van private partijen*. Den Haag: LEI-nota 12-017, LEI Wageningen UR.
7. Van Tulder, R., M. Bleijenbergh, M. Danse, R. Wiersinga & M. Torppe (2009): *CSR business models and change trajectories in the retail industry – a Dynamic Benchmark Exercise (1995-2007)*. Rotterdam: RSM Erasmus University and Den Haag: LEI Wageningen UR, Report 2009-075.

bedrijf beter wil scoren dan zijn branche- en sectorgenoten. Aangezien biodiversiteit nog weinig in de evaluatiecriteria is ingevuld, adviseert de Taskforce Biodiversiteit dit een expliciet thema te maken in de Transparantiebenchmark van het ministerie van Economische Zaken, Landbouw en Innovatie. Naast meer aandacht voor biodiversiteit in de duurzaamheidsprestaties van het hele bedrijf, kunnen hiervoor ook meer afspraken worden opgenomen in de certificeringsschema's voor producten en ketens. ●