

Natuurorganisatie geeft bedrijf groen gezicht

Bedrijven liëren zich graag aan natuurorganisaties voor een duurzaam imago. Hema en Europcar doen het bijvoorbeeld met Natuurmonumenten, en Eneco, KLM en Albert Heijn met het Wereld Natuur Fonds. Samenwerking met het bedrijfsleven biedt kansen voor meer natuurorganisaties, volgens onderzoekers van het LEI.

Verreijkers en ander kinderspeelgoed met het logo van Natuurmonumenten vullen sinds dit voorjaar de schappen bij de Hema. Het speelgoed is erop gericht kinderen de natuur te laten ontdekken. Het is dus reclame voor Natuurmonumenten, dat het ledental in 2010 met maar liefst 63 duizend leden (7,5 procent) zag dalen. Ook andere natuurorganisaties zagen hun populariteit teruglopen, samen met de overheidssubsidies waar ze van oudsher sterk van afhankelijk zijn. Ze moeten dus op zoek naar nieuwe geldstromen.

'Bedrijven willen graag bijdragen, maar niet altijd in de vorm van geld', vertelt LEI-onderzoeker Greet Overbeek. Met collega Bette Harms onderzocht ze de relatie tussen natuurorganisaties en bedrijven middels literatuuronderzoek en interviews met natuurorganisaties en ondernemers. 'Ook het bedrijf moet er beter van worden, via bijvoorbeeld



Kinderspeelgoed van natuurmonumenten in de Hema.

een duurzaam imago. Bedrijven werken graag met producten en reclamemateriaal waarin het bedrijf en de natuurorganisatie aan elkaar worden gekoppeld.'

Zo ontwikkelde Europcar een folder waarin zij haar energiezuinige autoverhuur etaleert en de klant aanspoort lid te worden van

Natuurmonumenten; Vivara, producent van onder meer vogelhuisjes, wijst klanten op de Vogelbescherming; en energiebedrijf Eneco maakt klanten een jaar lang gratis lid van het Wereld Natuur Fonds, dat in de samenwerking met Albert Heijn en KLM controleerbare afspraken over verdere verduurzaming van het bedrijf maakte.

Overbeek: 'Landelijke natuurorganisaties hebben vaak een sterk imago. Regionale organisaties zoals de Provinciale Landschappen hebben dat niet, maar steken vaak wel veel energie in relatiebeheer.' Daar liggen dan ook kansen, meent Overbeek. 'Lokale bedrijven laten het liefst zien dat ze de regio een warm hart toedragen.'

Toch zijn de meeste natuurorganisaties nog niet genoeg gericht op het creëren van draagvlak in de maatschappij. Overbeek: 'Ze houden zich vooral bezig met terreinbeheer en het eigen aanbod, zoals voorlichting en recreatie. Niet met wat ze voor anderen kunnen betekenen en welke kennis waardevol voor anderen kan zijn. Contacten met bedrijven moeten tot de directietaken gaan behoren.'

Informatie:	WOT N&M: WOT-paper 5 (2011) WOT-werkdocument 237
Contact:	greet.overbeek@wur.nl 070 - 335 81 00