
Green Business Benefits

Analyse van natuurpraktijken door Nederlandse bedrijven

Jan Vreke, Ingrid Coninx, Renze van Och

Dit onderzoek is uitgevoerd door Alterra Wageningen UR in opdracht van en gefinancierd door het Ministerie van Economische Zaken, in het kader van het Beleidsondersteunend onderzoekthema 'Stimuleren van natuurinclusieve economie en natuurcombinaties' (projectnummer BO-11-012-027)

Alterra Wageningen UR
Wageningen, januari 2015

Vreke, J., Coninx, I., Van Och, R. (2015) Green Business Benefits. Analyse van natuurpraktijken door Nederlandse bedrijven. Wageningen, Alterra Wageningen (University & Research centre), Alterra-rapport

© 2015 Alterra (instituut binnen de rechtspersoon Stichting Dienst Landbouwkundig Onderzoek), Postbus 47, 6700 AA Wageningen, T 0317 48 07 00, E info.alterra@wur.nl, www.wageningenUR.nl/alterra. Alterra is onderdeel van Wageningen UR (University & Research centre).

- Overname, verveelvoudiging of openbaarmaking van deze uitgave is toegestaan mits met duidelijke bronvermelding.
- Overname, verveelvoudiging of openbaarmaking is niet toegestaan voor commerciële doeleinden en/of geldelijk gewin.
- Overname, verveelvoudiging of openbaarmaking is niet toegestaan voor die gedeelten van deze uitgave waarvan duidelijk is dat de auteursrechten liggen bij derden en/of zijn voorbehouden.

Alterra aanvaardt geen aansprakelijkheid voor eventuele schade voortvloeiend uit het gebruik van de resultaten van dit onderzoek of de toepassing van de adviezen.

Inhoud

1	Inleiding en doel	4
2	Verzameling en beschrijving van GBB cases	5
3	Opvallende kenmerken GBB cases	6
3.1	Typologie van Green Business Benefits ingrepen	6
3.2	Welke type GBB ingrepen zijn het meest populair?	8
3.3	Uit welke sectoren komen de 53 GBB cases?	9
3.4	Waarom willen ondernemers GBB ingrepen realiseren?	9
3.5	Wat beogen ondernemers met de GBB cases?	10
3.6	Op welke natuuraspecten richten GBB cases zich?	10
3.7	Wat dragen de GBB cases bij aan natuur?	11
3.8	Hoe realiseren ondernemers GBB cases?	11
3.9	Zijn GBB cases gezamenlijke ambities?	12
3.10	Waar is de natuur gelegen, die ondernemers in GBB cases benutten	12
4	GBB patronen ontdekken	14
4.1	Effect van de ingreep: een mooiere en betere productie-omgeving	14
4.2	Effect van de ingreep: verbetering van het eigen product (21 cases)	16
4.3	Analyse van de GBB ingreep: verbetering van het imago bedrijf (16 cases)	18
4.4	Analyse van de GBB ingreep: verbetering imago product (of productie) (15 cases):	21
5	Conclusies en aanbevelingen	23

1 Inleiding en doel

Wat kunnen bedrijven concreet doen met natuur? Het overzicht hiervan en de mogelijkheden hiertoe zijn niet altijd duidelijk voor ondernemers. Daarom willen we met deze analyse bijdragen aan meer bekendheid van wat mogelijk is en welke plannen ondernemers momenteel al met natuur hebben. Voor de bedrijven is daarbij vooral van belang te weten wat rendabel is en hoe hun plannen met natuur bijdragen aan waardecreatie voor zowel het bedrijf zelf als voor de natuur (maatschappij).

Het 'business en natuur – project' dat in 2014 is uitgevoerd, noemt deze gecreëerde waarden Green Business Benefits. Want het gaat er om hoe aan de hand van 'Green' de 'Benefits voor Business' kunnen worden gerealiseerd en om de zoektocht uit alle mogelijkheden naar een geschikte Green Business Benefits ingreep (hierna GBB ingreep): wat past het beste bij het bedrijf, de activiteiten, de bedrijfsfilosofie en de leefomgeving? Welke 'Green Solution' draagt het meeste bij aan de missie en ambities van het bedrijf. Kortom, niet elke Green Business Benefits ingreep zal even goed passen in de missie en ambitie van het bedrijf, wat vooral bepaald wordt door het primaire motief van een bedrijf om natuur te integreren in de bedrijfsactiviteiten. Zwart-wit gesteld kan het primaire motief voor een project met natuur zijn oorsprong vinden in bijvoorbeeld de noodzaak voor het bedrijf om 'iets te doen' (urgentie) zoals overleven, streven naar continuïteit of de wens om te groeien. Anderzijds wordt ook vaak aangenomen dat bedrijven gemotiveerd zijn door het intrinsieke belang van natuur (beoogd effect) waardoor men de verantwoordelijkheid voelt om iets met natuur te doen. Wanneer het primaire motief 'urgentie' is, dan wil een bedrijf met de Green Business Benefits ingreep vooral profijt creëren voor het bedrijf (intern of extern). Bij het intrinsieke belang zal men vooral kijken naar het 'profijt' voor natuur. Bovendien spelen ook de mogelijkheden die een bedrijf heeft om iets met natuur te doen een belangrijke rol in de keuze tussen de Green Business Benefits ingrepen en dan met name de afstand van het bedrijf tot natuur. Deze afstand betreft zowel het productieproces (functionele afstand) als de fysieke omgeving (geografische afstand).

Om ondernemers te helpen meer inzicht te krijgen in welke Green Business Benefits ingrepen er momenteel zijn en bij hun bedrijf kunnen passen, is van een aantal praktijkvoorbeelden van 'Green Business Benefits' (hierna 'GBB cases' genoemd) een aantal kenmerken in beeld gebracht en geanalyseerd. We beschrijven de resultaten aan de hand van een aantal herkenbare vragen die overheid en ondernemers ons stellen.

2 Verzameling en beschrijving van GBB cases

We analyseerden praktijkvoorbeelden van Green Business Benefits, wat we verder aanduiden onder de wetenschappelijke term 'cases'. GBB cases zijn verzameld via verschillende manieren. Ten eerste hebben onderzoekers cases verzameld uit de eigen projectervaringen en netwerkrelaties. Deze GBB cases zijn via een vragenlijst aan collega's bij elkaar gebracht. Ten tweede heeft ook de opdrachtgever van het Ministerie van Economische Zaken cases verzameld middels dezelfde vragenlijst bij collega's. Ten derde zijn beschrijvingen van green deals op internet geïnventariseerd. Ten vierde zijn subsidieprojecten van het platform BEE verzameld en geanalyseerd. En tot slot zijn nog cases verzameld via internet search.

Dit heeft geresulteerd in 53 bruikbare cases die zijn beschreven via zeven kenmerken. Criterium voor bruikbaarheid is dat elke case geïnitieerd en uitgevoerd wordt door een bedrijf (of penvoerder) en dat er informatie beschikbaar is over het concrete plan omtrent natuur. De beschreven 7 kenmerken zijn:

- het natuuraspect waarop de case betrekking heeft: dit kan natuur in het geheel zijn, landschap, biodiversiteit of milieu
- het doel van GBB ingreep met betrekking tot natuur: uitbreiding, instandhouding, herstel/verbetering, voorkomen schade, beheer of ontsluiting
- de manier van realisatie: zelf uitvoeren van het plan, sponsoren, afspraken in de keten maken, ontwikkelen van een technologie of mensen bewustmaken van natuur
- de locatie van GBB ingreep: op eigen terrein, op de locatie van de activiteiten van het eigen bedrijf (bijvoorbeeld bij baggeren), boven of beneden in de keten, op een terrein in de nabijheid of elders
- het motief waarom een bedrijf kiest voor het GBB ingreep: omdat het wil bijdragen aan de regionale economie, omdat het wil bijdragen aan de omgeving, om te zorgen voor de continuïteit van de productie, als rechtvaardiging voor het productieproces of om het imago van bedrijf te verbeteren
- het effect van de GBB ingreep voor het bedrijf: dit is het profijt voor het bedrijf van het voor natuur bereikte resultaat; een mooiere en betere productie-omgeving, een verbetering van het eigen product (of nieuw product), betere imago product, beter imago productie of beter imago bedrijf.
- planning en uitvoering in samenwerking met andere partijen: ja of nee

Elke case is geanalyseerd en voor elk aanwezig kenmerk is een score toegewezen. In onderstaande analyse beschrijven we de aanwezigheid/afwezigheid van kenmerken en identificeren we veel voorkomende patronen. Wat bedrijven **aan profijt** halen uit de GBB case omvat zowel het 'natuurdoel van het plan/de ingreep', 'op welke manier natuur baat' heeft bij de case, alsook het 'effect van de GBB ingreep voor het bedrijf'. De **manier waarop de case gerealiseerd** wordt omvat de kenmerken 'manier van realiseren' en 'mate van samenwerking'. De kenmerken 'aspect natuur' en 'locatie van de ingreep' fungeren als benadering voor de **mogelijkheid om iets met natuur** te doen.

3 Opvallende kenmerken GBB cases

3.1 Typologie van Green Business Benefits ingrepen

De verschillende GBB cases zijn in te delen in een aantal typen van GBB ingrepen. We beschrijven hier de typologie. Deze typologie kan ondernemers helpen op zoek te gaan naar wat bij hun bedrijf en in hun bedrijfsactiviteiten mogelijk is.

GBB ingreep type 1: Technologische en chemische processen vervangen door natuurlijke processen

Natuur functioneert uit zichzelf. Het heeft geen elektriciteit of arbeidskrachten nodig. Deze GBB ingreep houdt in dat deze natuurlijke processen onderdeel worden van bedrijfsprocessen, zoals bijvoorbeeld natuurlijke waterzuivering, bloemenlandschappen om bestuiving te bevorderen of natuurlijke processen inzetten om natuurschade te herstellen. Of u kunt schapen op uw terrein laten grazen om het gras kort te houden. Of zoetwatermosselen gebruiken als mosselfilter om water te zuiveren.

GBB ingreep type 2: natuur als extra dimensie aan de product/dienstbeleving

Natuur en natuurbeleving hebben een positief effect op welzijn van mensen. Nochtans komen mensen steeds minder in contact met natuur. Door natuur en natuurbeleving toe te voegen aan een product, wordt een extra belevingsdimensie toegevoegd. Het laat klanten de wonderlijke wereld van de natuur zien, het inspireert en laat ze genieten.

GBB ingreep type 3: nieuwe functies voor bedrijventerreinen die niet meer gebruikt worden

Bedrijventerreinen die niet meer als dusdanig gebruikt worden krijgen een nieuwe functie. Geschikt is om de locatie om te vormen tot natuur en mooi landschap, gecombineerd met een maatschappelijke functie, zoals bijvoorbeeld recreatie, jeugdzorg, ... Ook hier kan een nieuwe bron van inkomsten gecreëerd worden, afhankelijk van of de nieuwe bestemming aansluit bij de wensen van potentiële gebruikers.

GBB ingreep type 4: Methodes en campagnes ontwikkelen om toeleveranciers bewust te maken van natuur en biodiversiteit

Toeleveranciers produceren elk op hun eigen manier. Als uw bedrijf voorstander is van processen die minimale impact op natuur en biodiversiteit hebben, dan kunt u methodes en campagnes bedenken om ook uw toeleveranciers te stimuleren anders met natuur om te gaan, zoals bijvoorbeeld een methode om de biodiversiteitsimpact van hun productieproces te meten, een labelsysteem, een nieuw inkoopproces, een platform of consultancy op maat. Een ander voorbeeld is een proeftuin, waarbij uw toeleveranciers met hun klanten nieuwe producten kunnen ontwikkelen die een positieve impact hebben op natuur en biodiversiteit

GBB ingreep type 5: circulaire bedrijfsproces

Een circulair bedrijfsproces staat centraal in een circulaire economie. Een bedrijf kan bijvoorbeeld energie op terrein produceren en daarvoor de eigen reststoffen gebruiken, windmolens plaatsen of zonne-energie opwekken, of maaisel uit omliggende natuurgebieden en groengebieden gebruiken. Of

water hergebruiken. Ook kan u uw reststromen laten omvormen tot voedingsstof voor landbouwproductie.

GBB ingreep type 6: bedrijventerrein als thuis voor dier- en plantensoorten

Bedrijventerreinen grenzen soms aan natuurgebieden of fragmenteren ecologische netwerken. In dat geval kunnen bedrijventerreinen ingericht worden als habitat voor fauna en flora zoals zwaluwen, orchideeën en amfibieën. De Nederlandse overheid heeft daar instrumenten 'tijdelijke natuur' voor die het inrichten van bedrijventerreinen vergemakkelijken. Uw werknemers kunnen teamactiviteiten organiseren om deze natuur te beleven en te beheren.

GBB ingreep type 7: vervang een grondstof door een natuurlijk product

Synthetische of niet hernieuwbare grondstoffen kunnen in een aantal gevallen gemakkelijk vervangen worden door een natuurlijk product. Zoals bijvoorbeeld verf op basis van lijnolie, of papier op basis van miscanthus, of coatings vervangen door enzymen uit zeewieren.

GBB ingreep type 8: teamgeest bevorderen door activiteiten in de natuur

Deze ingreep houdt in dat u regelmatig bedrijfsevenementen organiseert in de natuur. Een boomplantactie, een survival, ... dit zijn evenementen die de teamgeest bevorderen, wat vervolgens ook op de werkvloer positieve gevolgen heeft. Bij dit type van ingrepen zet u natuur in om de sociale cohesie op de werkvloer te ontwikkelen.

GBB ingreep type 9: uw bedrijventerrein zo efficiënt mogelijk inrichten

Hoe efficiënter u uw bedrijventerrein inricht, des te minder ruimte u nodig heeft waardoor er meer ruimte is voor andere ruimtegebruikers, zoals natuur.

GBB ingreep type 10: industriële symbiose

Industriële symbiose is een ingreep die volledig gericht is op efficiëntie. Hierbij maken bedrijven gebruik van elkaars reststromen en wordt afval input voor een ander bedrijf. Deze efficiëntie maakt dat er veel minder gevraagd wordt van de natuur, wat helpt om de ecologische voetafdruk af te laten nemen.

GBB ingreep type 11: eco-innovatie

Er zijn tal van milieu- en natuurproblemen die ook technologisch opgelost zouden kunnen worden. Deze producten en diensten vallen onder de noemer 'eco-innovatie'. Zo kunt u, als architectenbureau of aannemersbedrijf, mobiele bebouwing ontwikkelen die in de vele uiterwaarden die Nederland heeft, geplaatst kan worden, of om recreanten meer te kunnen aanbieden, of mogelijk zelfs om er te wonen. Of u ontwikkelt een machine om afvalstromen te sorteren, zodat de kwaliteit van reststromen verbetert. Of een software tool om de impact van gemalen op vispopulatie te voorspellen.

GBB ingreep type 12: mooie omgeving rondom bedrijventerrein ontwikkelen

Een bedrijfspand in een mooie omgeving, u werkt hieraan mee. Uw klanten komen graag, een trip naar uw bedrijf is een beleving, een ervaring. U ziet zelfs de mogelijkheid om uw klanten meer te bieden dan alleen uw product.

En uw werknemers blijven graag bij u werken.

GBB ingreep type 13: natuurlijke grondstoffen vervangen door reststromen of door minder controversiële grondstoffen

Hoewel het gebruik van hout wordt aangeraden, omdat het hernieuwbaar is, blijft houtkap in Nederland een vrij controversieel onderwerp. U kan uw houtproducten vervangen door composieten

die gemaakt zijn van plantenafval. Op deze manier worden reststromen ingezet in plaats van nieuwe grondstoffen. Ontbossing neemt daardoor af.

GBB ingreep type 14: bedrijfsprocessen aanpassen voor No Net Loss

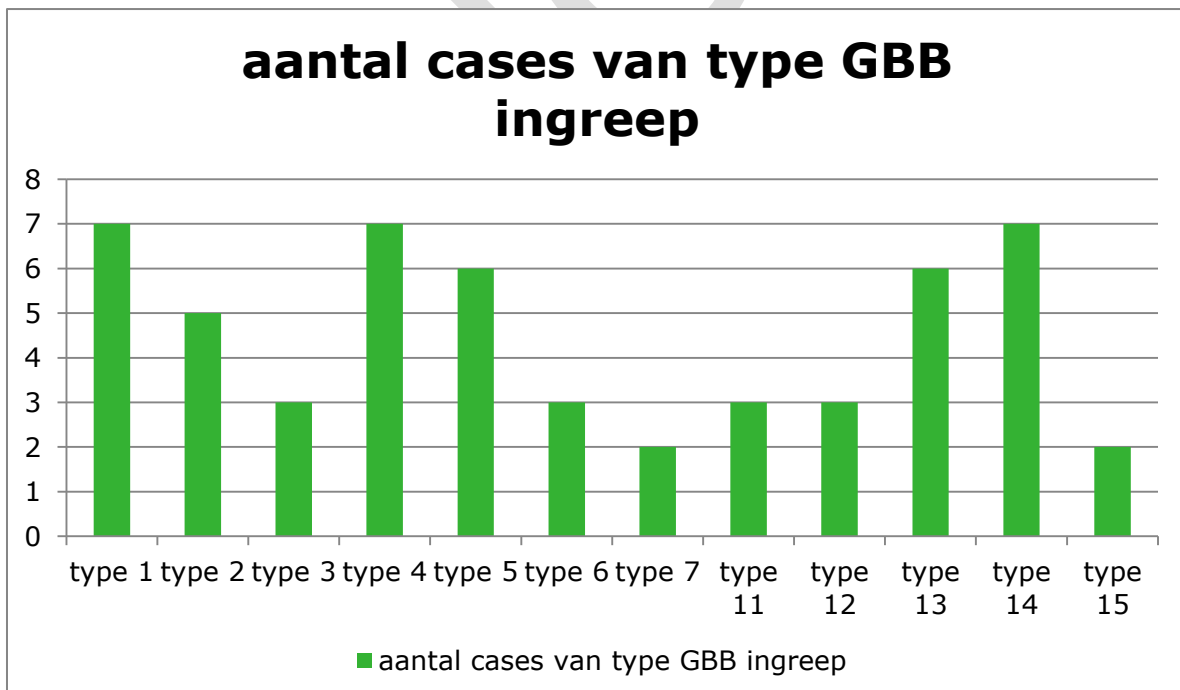
Tal van bedrijfsprocessen genereren afval. Het loont de moeite om ervoor te zorgen dat er zo min mogelijk afval ontstaat. Want afval is verloren geld. Uw processen efficiënter inrichten, maar in sommige gevallen ook echt aanpassen zorgt ervoor dat u uw grondstoffen zo efficiënt mogelijk gebruikt en de impact op natuur en omgeving minimaal wordt.

GBB ingreep type 15: Klanten stimuleren om anders met natuur om te gaan

Een andere optie is om uw klanten te stimuleren om anders met natuur om te gaan en daarrond uw product te ontwikkelen. Zo kan een zorgverzekeraar klanten die lid zijn van een natuurorganisatie, korting geven, omdat men aanneemt dat deze mensen dan ook vaak in natuur wandelen, wat hen gezond houdt.

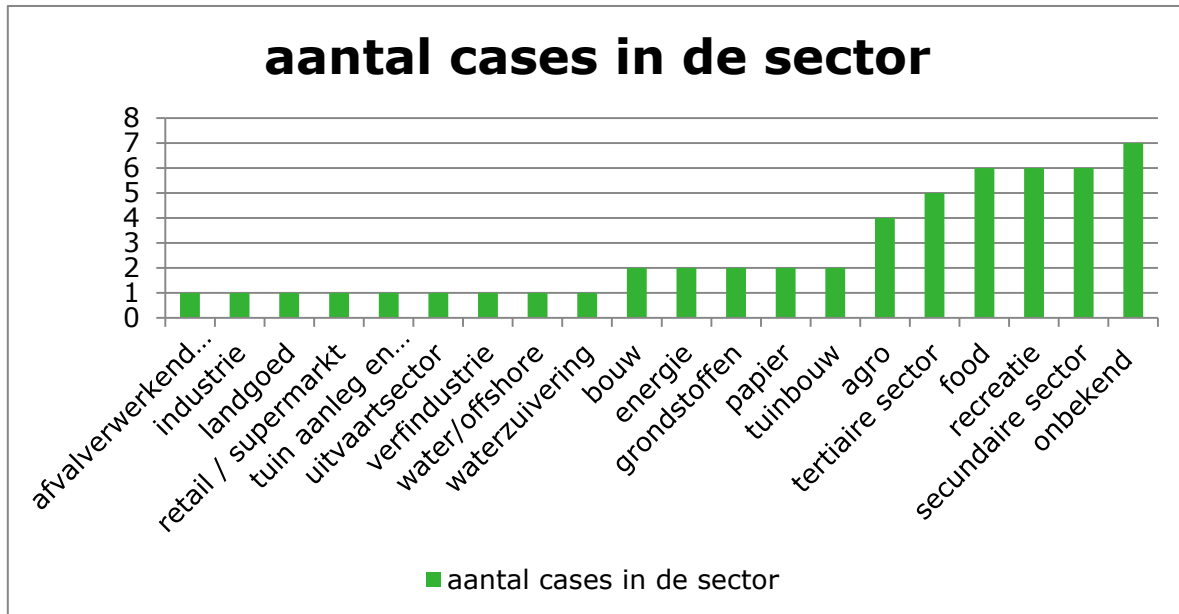
3.2 Welke type GBB ingrepen zijn het meest populair?

Door te analyseren welke GBB ingrepen het meest voorkomen onder de 53 cases is het mogelijk om uitspraken te doen over de populariteit van GBB ingrepen. Meest voorkomende typen zijn type 1 – technologische en chemische processen vervangen door natuurlijke processen, type 4 – methodes en instrumenten om toeleveranciers bewust te maken beter met biodiversiteit en natuur om te gaan en type 14 – bedrijfsprocessen aanpassen voor No Net Loss. Minst komen ingrepen type 7 – grondstof vervangen door natuurlijke grondstof en type 15 – klanten stimuleren anders met natuur om te gaan voor. Type 7 vooral omdat biobased praktijken niet mee opgenomen zijn. Ook van type 8, 9, en 10 zijn er cases genoemd in de analyse.



3.3 Uit welke sectoren komen de 53 GBB cases?

De GBB ingrepen worden door verschillende sectoren in het leven geroepen. De meeste GBB cases komen uit de secundaire sector, de recreatiesector en de foodsector, en ook de tertiaire sector en de agro-sector. Dat deze sectoren Green Business Benefits proberen te realiseren, ligt voor de hand om het sectoren zijn die een vrij directe link met de omgeving hebben.



3.4 Waarom willen ondernemers GBB ingrepen realiseren?

Wat zijn de motieven van een bedrijf om 'iets met natuur' te gaan doen? In de vragenlijst is een groot aantal motieven opgenomen. Echter, omdat cases verzameld zijn uit diverse databronnen, zijn niet voor alle cases de motieven bekend. Wel is geprobeerd om op basis van beschrijving van de GBB cases een of meer motieven af te leiden. Hiertoe is een vrij volledige set aan motieven vastgesteld. Dit zijn volgende motieven: (1) bijdragen aan de regionale economie, (2) belang van de omgeving voor het bedrijf, (3) continuïteit van de productie, (4) rechtvaardiging van het productieproces en (5) het imago van het bedrijf. Deze motieven zijn in twee categorieën in te delen:

- motieven die vooral gericht zijn op het bedrijf zelf
 - continuïteit productie,
 - rechtvaardiging van het product en/of het productieproces
 - imago van het product en/of van het bedrijf
- motieven die vooral gericht zijn op de bedrijfsomgeving (gecombineerd met de maatschappelijke rol van het bedrijf)
 - bijdragen aan de regionale economie,
 - belang van de omgeving, het gaat hierbij om het intrinsieke belang van of de gevoelde verantwoordelijkheid voor de omgeving

Bij 8 cases zijn drie motieven genoemd, bij 23 cases twee motieven en bij 22 cases één motief (zie tabel). Opgemerkt moet worden dat de motieven indicatief zijn omdat ze niet door het bedrijf zijn genoemd.

*Tabel aantal cases per motief of combinatie van motieven**

	regionale economie.	belang omgeving.	continuïteit	rechtvaardiging	imago
totaal	9	23	40	12	8
waarvan in combi					
regionale economie	0	1	3	1	
belang omgeving	1	3	10	2	
continuïteit	3	10	15	5	1
productie					
rechtvaardiging	1	2	5	1	
imago bedrijf			1		3
combi van drie	4	7	6	3	4

* aspect alleen is combinatie van twee keer hetzelfde aspect (vetgedrukt)

De meeste GBB cases worden gerealiseerd omdat ondernemers de continuïteit van het bedrijf willen waarborgen. Uit de tabel blijkt dat motieven buiten het bedrijf veel minder vaak voorkomen dan die binnen het bedrijf en als ze al voorkomen, dan in combinatie met die binnen het bedrijf. In totaal kennen slechts vier (van de 53) cases geen motief binnen het bedrijf.

3.5 Wat beogen ondernemers met de GBB cases?

GBB cases creëren profijt voor het bedrijf. Het gaat hier om beoogde effecten waarbij onderscheid is gemaakt tussen (1) een mooiere en betere omgeving voor de eigen productie van diensten, (2) het door het bedrijf geleverde product, zoals een technologie, (3) het imago van het bedrijf en (4) het imago van het product (of productieproces). Het onderscheid tussen het imago van het bedrijf en dat van het product is van belang omdat een bedrijf producten met een verschillende imago kan produceren of verkopen.

*Tabel aantal cases per effect of combinatie van effecten**

	Productie omgeving	eigen product	imago product	imago bedrijf
totaal	11	21	15	16
waarvan in combi				
Productie omgeving	10			1
eigen product		15	4	2
imago productie		4	8	3
imago bedrijf	1	2	3	10
combi van drie				

* aspect alleen is combinatie van twee keer hetzelfde aspect (vetgedrukt)

Bij 41 cases is er één effect, de overige 10 cases kennen een combinatie van twee effecten.

3.6 Op welke natuuraspecten richten GBB cases zich?

Deze vraag beantwoorden we door het kenmerk 'natuuraspect' nader te bestuderen. Er is een onderscheid gemaakt tussen bijdragen aan (1) natuur/landschap, (2) biodiversiteit en (3) milieu. Oorspronkelijk waren natuur en landschap afzonderlijke aspecten, maar omdat landschap relatief weinig voorkomt en het meest in combinatie met natuur, zijn deze aspecten samengenomen. Bij 2 cases zijn

alle drie de aspecten genoemd, bij 19 cases zijn twee aspecten genoemd en bij 32 cases is één aspect genoemd (zie tabel).

Tabel aantal cases per aspect of combinatie van aspecten*

	natuur/landschap	biodiversiteit	milieu
Totaal	26	34	16
waarvan in combi			
natuur/landschap	13	10	1
Biodiversiteit	10	14	8
Milieu	1	8	5
combi alle drie	2	2	2

* aspect alleen is combinatie van twee keer hetzelfde aspect (vetgedrukt)

Wat opvalt is dat GBB ingrepen zich vooral richten op biodiversiteit, want dit komt het vaakst voor, maar relatief vaak (20 van de 34 keer) in combinatie met een ander aspect. De combinatie natuur/landschap met milieu komt slechts 3 keer voor, waarvan twee keer in de combinatie van alle effecten.

3.7 Wat dragen de GBB cases bij aan natuur?

Deze vraag beantwoorden we door de doelen van de GBB ingrepen ten aanzien van natuur te vergelijken, waarbij onderscheid is gemaakt tussen (1) uitbreiding van natuur, (2) herstel/verbetering van natuur, (3) voorkomen van schade aan natuur, (4) instandhouding van natuur en (5) natuurbeheer en (6) ontsluiting van natuur. Bij 8 cases zijn drie doelen genoemd, bij 11 cases twee doelen en bij 34 cases één doel.

Tabel aantal cases per doel of combinatie van doelen*

	uitbreiding	herstel	voorkomen	instandh.	beheer	ontsluiting
Totaal	12	25	7	12	13	11
waarvan in combi						
uitbreiding	3			1	1	
herstel/verbetering		15	3		1	2
voorkomen schade		3	4			
instandhouding	1			8	1	1
beheer	1	1		1	3	1
ontsluiting		2		1	1	1
combi van drie doelen	7	4	0	1	6	6

* aspect alleen is combinatie van twee keer hetzelfde aspect (vetgedrukt)

Wat opvalt is dat de meeste cases zich richten op natuurherstel. Uitbreiding, beheer en ontsluiting zijn vaak in combinatie met een of twee andere doelen genoemd. Instandhouding en herstel/verbetering worden relatief vaak als enige doel genoemd van cases.

3.8 Hoe realiseren ondernemers GBB cases?

Deze vraag betreft de werkwijze die ondernemers volgen om het GBB ingreep te realiseren, waarbij onderscheid is gemaakt tussen (1) zelf uitvoeren, (2) sponsoren, (3) afspraken maken in de keten, (4) technologie ontwikkelen en (5) andere bewust maken. De werkwijzen zelf uitvoeren, sponsoren en afspraken maken in de keten zijn min of meer direct gericht op beoogde effecten van de GBB ingreep, terwijl de beide andere werkwijzen een meer indirecte manier zijn om dit te realiseren. Bij het

ontwikkelen van een technologie zijn de effecten pas aan de orde als de technologie is ontwikkeld en daadwerkelijk wordt toegepast, en bij ook bij bewustmaking (via voorlichting of 'laten ervaren') komen de effecten later via veranderingen in het gedrag. Bij 2 cases zijn drie werkwijzen genoemd, bij 12 cases twee werkwijzen en bij 39 cases één werkwijze (zie tabel)

Tabel aantal cases per werkwijze of combinatie van werkwijzen*

	zelf doen	sponsoren	in de keten	technologie	bewustmaking
totaal	24	7	8	19	11
waarvan in combi					
zelf doen	17		1	1	4
sponsoren		5	1	1	
in de keten	1	1	4		1
technologie	1	1		12	3
bewustmaking	4		1	3	1
combi van drie	1	0	1	2	2

* aspect alleen is combinatie van twee keer hetzelfde aspect (vetgedrukt)

Het valt op dat de meeste ondernemers GBB ingrepen zelf uitvoeren. Ook het ontwikkelen en uitvoeren van technologie is een populaire manier om GBB ingrepen te realiseren. Ook valt op dat bewustmaking bijna altijd voorkomt in combinatie met een andere werkwijze.

3.9 Zijn GBB cases gezamenlijke ambities?

Deze vraag gaat er vooral om of ondernemers met andere partijen samenwerken om een GBB case te realiseren of dat ze dit alleen doen. Het valt op dat in nagenoeg alle cases een samenwerking tussen partners wordt gerealiseerd (het antwoord op deze vraag is ja). Dit kenmerk is dus niet onderscheidend en daarom in de verdere analyse buiten beschouwing gelaten.

3.10 Waar is de natuur gelegen, die ondernemers in GBB cases benutten

Voor het antwoord op deze vraag is gekeken naar de functionele relatie/afstand tussen het bedrijf en de plek (natuur) waarop de case is gericht. Een voorbeeld is een baggeraar waarbij de case betrekking heeft op de locatie(s) waar hij baggert en niet op de plek waar het hoofdkantoor is gevestigd. Merk dus op dat de afstand niet noodzakelijk iets zegt over de geografische afstand tot de betreffende natuur. Bij de afstand is onderscheid gemaakt tussen (1) op eigen terrein, (2) op een locatie van de eigen activiteiten als deze niet op eigen terrein plaatsvinden, (3) de locatie van activiteiten in de keten, zoals bij toeleveranciers, (4) op een natuurterrein in de nabijheid van het bedrijf en (5) elders. Bij de afstand komen geen combinaties van 3 categorieën voor en tien combinaties van 2 categorieën.

Tabel aantal cases per locatie of combinatie van locaties*

	eigen terrein	eigen activiteiten	in de keten	nabijheid	elders
totaal	23	4	8	5	23
waarvan in combi					
eigen terrein	15		1	1	6
locatie activiteiten		4			
locatie in de keten	1		6	1	
natuur in nabijheid	1		1	2	1
elders	6			1	16
combi van drie	0	0	0	0	0

* aspect alleen is combinatie van twee keer hetzelfde aspect (vetgedrukt)

Bij de meeste GBB cases is de plek van de activiteiten op het eigen terrein of elders.

4 GBB patronen ontdekken

De data stellen ons in staat om een aantal kenmerken te inventariseren en te analyseren of en zo ja welke relaties en patronen er zijn tussen deze kenmerken. Hierbij is van belang dat iedere case feitelijk informatie heeft over (1) een bedrijf dat iets moet (urgentie) of wil (drive, verantwoordelijkheidsbesef) en (2) de kans die natuur biedt, in de vorm van hetzij een mogelijkheid om natuur te benutten, hetzij een ongewenste situatie van natuur die kan worden verbeterd. Of een ondernemer ook daadwerkelijk de kans benut en dus een plan voor ingreep ontwikkelt, hangt af van factoren als de (financiële) mogelijkheden van het bedrijf en de ruimte die wet- en regelgeving bieden. Deze factoren blijven hier buiten beschouwing omdat (1) het een globale analyse betreft op basis van de eerder beschreven kenmerken en (2) het gaat om 'lopende' cases waarin de factoren kennelijk geen belemmering vormen en dus hierop niet onderscheidend zijn.

In de analyse ligt het accent op de relatie tussen de **kans** die natuur biedt en de **wijze** waarop deze is benut. Daarbij hanteren we het effect van de ingreep voor het bedrijf zelf als uitgangspunt. Voor elk van deze vier effecten zijn per kenmerk de relaties geanalyseerd.

4.1 Effect van de ingreep: een mooiere en betere productie-omgeving

11 GBB cases hebben het effect dat ze bijdragen aan een mooiere en betere productie-omgeving. We zien dat er minimaal 4 typen van GBB ingrepen geschikt zijn om een mooiere en betere productie-omgeving tot stand te brengen:

- GBB ingreep type 2: natuur als extra dimensie aan de product-/dienstbeleving
- GBB ingreep type 6: bedrijventerrein als thuis voor dier- en plantensoorten
- GBB ingreep type 11: eco-innovatie
- GBB ingreep type 14: bedrijfsprocessen aanpassen voor No Net Loss

Van deze 11 cases zien we dat de meesten de GBB zoeken in ingrepen in relatie tot natuur en landschap.

Frequenties natuuraspecten bij 'mooiere en betere productie-omgeving' (11 cases)

	natuur/landschap	biodiversiteit	milieu
Totaal	9	4	1
waarvan met			
natuur/landschap	7	1	
Biodiversiteit	1	2	
Milieu			
alle drie aspecten	1	1	1

In bijna alle cases gaat het om natuur/landschap, terwijl milieu slechts één keer en dan ook nog in combinatie met beide andere aspecten, aan de orde is. Dat natuur/landschap hoog scoort was te verwachten, omdat het hier gaat om een mooiere en betere productie-omgeving voor de eigen productie bestaande uitleveren van diensten als het verzorgen van activiteiten in de natuur.

Frequenties natuurdoelen bij 'mooiere en betere productie-omgeving' (11 cases)

	uitbreiding	instandhouding	herstel	voork. schade	beheer	ontsluiting
totaal	4	0	6	1	6	7
waarvan met						
uitbreiding					1	
instandhouding						
herstel			1	1	1	1
voorkomen schade			1			
beheer	1		1			1
ontsluiting			1		1	1
combi >= 3	3		2		3	4

Van de 11 cases richten de meesten zich op ontsluiting, beheer en herstel. Die doelen zijn immers sterk gerelateerd aan het gebruik en/of de gebruiksmogelijkheden van het betreffende terrein. Er zijn geen cases zonder ten minste één van deze drie doelen. Wat opvalt is dat geen enkele case instandhouding tot doel heeft. Slechts 1 heeft voorkomen van schade tot doel.

Frequenties realisatie (werkwijze) van de GBB ingreep bij 'mooiere en betere productie-omgeving' (11 cases)

	zelf doen	sponsoren	afspraken	technologie	bewustmaking
totaal	10	1	0	0	2
waarvan met					
zelf doen	8				2
sponsoren		1			
afspraken keten					
technologie					
bewustmaking	2				
combi >= 3					

Frequenties locatie/afstand natuur bij 'mooiere en betere productie-omgeving' (11 cases)

	eigen terrein	act. bedrijf	act. keten	terrein nabij	elders
totaal	10	1	0	1	2
waarvan met					
eigen terrein	7			1	2
activiteiten bedrijf		1			
activiteiten in keten					
terrein nabij	1				
elders	2				2
combi >= 3					

Deze frequenties spreken voor zich, evenals die bij de afstand tot natuur. Deze GBB ingrepen om de productie omgeving mooier en beter te maken zijn vooral eigen inspanningen (voor natuur) op het eigen terrein.

Als laatste is gekeken naar de motieven die bedrijven in deze cases gebruiken. Ook bij de motieven ligt het accent sterk op het eigen bedrijf en met name op de continuïteit van de productie als meest voorkomende motief (9 cases). Dit wel vaak (7 cases) in combinatie met motieven die meer gerelateerd zijn aan 'buiten het bedrijf' zoals het is goed voor de regionale economie of in het belang van de omgeving. In slechts één case (combinatie regionale economie en belang omgeving) is er

geen motief gerelateerd aan het het eigen bedrijf. Dit is de enige case die ogenschijnlijk volledige altruïstische motieven heeft.

Frequenties motieven bij ‘mooiere en betere productie-omgeving’ (11 cases)

	regionale ec.	belang omg.	continuïteit	rechtvaardiging	imago bedr.
totaal	4	5	9	1	1
waarvan met					
regionale economie		1	3		
belang omgeving	1		4		
continuïteit	3	4	1	1	
rechtvaardiging			1		
imago bedrijf					1
combi >= 3					

Conclusie

Bedrijven en organisaties die ingrepen plannen en uitvoeren om een mooiere en betere productie-omgeving te ontwikkelen voeren de plannen vooral zelf uit op eigen terrein en gaan vooral aan de slag met de natuur en het landschap. Zij doen dit vooral vanuit het motief van de continuïteit van de productie, en in bijna alle gevallen in combinatie met een op de omgeving gericht motief zoals uit belang voor de omgeving en bijdragen aan de regionale economie. We zien dat de bedrijven en organisaties op dit moment deze benefit creëren met vier typen van ingrepen:

- natuur als extra dimensie aan de product-/dienstbeleving
- bedrijventerrein als thuis voor dier- en plantensoorten
- eco-innovatie
- bedrijfsprocessen aanpassen voor No Net Loss

Deze ingrepen richten zich op ten minste een van de doelen ontsluiting, beheer en/of herstel, doelen die nauw zijn gekoppeld aan de gebruiksmogelijkheden. Met andere woorden, deze bedrijven en organisaties voelen de urgentie om met natuur aan de slag te gaan omdat het gekoppeld is aan het voortbestaan van het bedrijf. De kans dat er ook daadwerkelijk een GBB ingreep wordt gerealiseerd, wordt bepaald door aanwezigheid van natuur op eigen terrein die verbeterd kan worden.

4.2 Effect van de ingreep: verbetering van het eigen product (21 cases)

21 GBB cases voeren GBB ingrepen uit om op die manier hun eigen product te verbeteren. Meest voorkomende typen ingrepen zijn ingreep type 1 (technologische en chemische processen vervangen door natuurlijke processen), type 13 (natuurlijke grondstoffen vervangen door reststromen of door minder controversiële grondstoffen), type 14 (bedrijfsprocessen aanpassen voor No Net Loss). Verder komen ook type 2, 3, 4, 5, 6, 7, 11 en 12 ook voor.

Frequenties aspecten bij 'verbetering eigen product' (21 cases)

	natuur/landschap	biodiversiteit	milieu
totaal	7	15	7
waarvan met			
natuur/landschap	3	3	
biodiversiteit	3	8	3
milieu		3	3
alle drie aspecten	1	1	1

In ruim twee derde van de cases (15 van de 21) is biodiversiteit aan de orde, waarvan 8 keer als enige aspect. Natuur/landschap en milieu zijn beide 3 keer als enige aspect aan de orde en beide vier keer in combinatie met biodiversiteit (3 + 1 keer alle 3 aspecten). Deze GBB ingrepen dragen bij aan herstel, instandhouding en voorkomen van schade. Doelen die vooral op de 'conditie van natuur' zijn gericht en niet zozeer op het gebruik ervan.

Frequenties doelen bij 'verbetering eigen product' (21 cases)

	uitbreiding	instandhouding	herstel	voork. schade	beheer	ontsluiting
totaal	2	6	9	5	4	2
waarvan met						
uitbreiding						
instandhouding		3			1	
herstel			8	1		
voorkomen schade			1	4		
beheer		1			1	
ontsluiting		1				
combi >= 3	2	1			2	1

Frequenties realisatie (werkwijze) bij 'verbetering eigen product' (21 cases)

	zelf doen	sponsoren	afspraken	technologie	bewustmaking
totaal	7	0	1	15	7
waarvan met					
zelf doen	3			1	2
sponsoren					
afspraken					
keten					
technologie	1			10	2
bewustmaking	2			2	1
combi >= 3	1		1	2	2

Er zijn drie manieren aan de orde waarop de ondernemers en andere actoren de GBB ingrepen realiseren, waarvan het ontwikkelen van technologie verreweg het meest voorkomt. Dat het effect vooral elders wordt gerealiseerd is, gezien het accent op technologie, niet vreemd.

Frequenties locatie/afstand natuur bij 'verbetering eigen product' (21 cases)

	eigen terrein	act. bedrijf	act. keten	terrein nabij	elders
totaal	6	0	1	1	16
waarvan met					
eigen terrein	4				2
activiteiten bedrijf					
activiteiten in keten			1		
terrein nabij					1
elders	2			1	13
combi >= 3					

Frequenties motieven bij 'verbetering eigen product' (21 cases)

	regionale ec.	belang omg.	continuïteit	rechtvaardiging	imago bedr.
totaal	2	8	18	3	0
waarvan met					
regionale economie				1	
belang omgeving		2	5		
continuïteit		5	10	2	
rechtvaardiging	1		2		
imago bedrijf					
combi >= 3	1	1	1		

Bij de motieven van de ondernemers en de organisaties zien we wederom dat het vooral gedreven is om de continuïteit van het bedrijf te waarborgen en in slechts twee cases alleen om het belang van de omgeving.

Conclusie

Bij GBB cases die vooral het eigen product verbeteren, is duidelijk dat locatie van de natuur geen rol speelt. Deze ondernemers hebben er geen probleem mee om voor het GBB ingreep natuur van elders te benutten. Het gaat in de meeste cases om het ontwikkelen van een technologie die elders (door andere bedrijven) kan worden toegepast en dan positief bijdraagt aan herstel of instandhouding van vooral biodiversiteit. Het motief van het bedrijf om dat te doen is vooral omdat men de continuïteit van het bedrijf wil waarborgen. De urgentie voor het bedrijf (continuïteit, rechtvaardiging product/productie) is de voornaamste drijfveer. De (benutte) kans bestaat uit het voorkomen van een ongewenste situatie van natuur (vooral biodiversiteit) wat naar verwachting via een technologische oplossing kan worden gerealiseerd.

4.3 Analyse van de GBB ingreep: verbetering van het imago bedrijf (16 cases)

16 cases beogen het effect om het imago van het bedrijf te verbeteren. Ook hier komen verschillende GBB ingrepen aan te pas. Meest voorkomende GBB ingreep is type 4 (methoden en campagnes ontwikkelen om toeleveranciers bewust te maken van natuur en biodiversiteit) en type 14 (bedrijfsprocessen aanpassen voor No Net Loss). Verder zijn ook type 1, type 5, type 6, type 12, type 13 en type 15.

Frequenties aspecten bij 'verbetering imago bedrijf' (16 cases)

	natuur/landschap	biodiversiteit	milieu
totaal	8	13	6
waarvan met			
natuur/landschap	3	4	
biodiversiteit	4	3	5
milieu		5	
alle drie aspecten	1	1	1

Bij deze GBB ingrepen liggen de accenten vooral op de aspecten biodiversiteit en in mindere mate natuur/landschap. Milieu is in alle gevallen gekoppeld aan biodiversiteit.

Frequenties doelen bij 'verbetering imago bedrijf' (16 cases)

	uitbreidin g	instandhoudi ng	herstel	voork. schade	behee r	ontsluiting
totaal	4	5	7	2	4	1
waarvan met						
uitbreiding	1	1				
instandhouding	1	3				
herstel			4	1		1
voorkomen schade			1	1		
beheer					2	
ontsluiting			1			
combi >= 3	2	1	1		2	

Bij de doelen is er niet één doel dat er duidelijk bovenuit springt. Op alle manieren wordt bijgedragen aan natuur. Ontsluiting en voorkomen schade komen maar één of twee keer voor. Deze laatste twee doelen kunnen worden gekenschetst als minder vaak voorkomend dan de overige doelen.

Frequenties realisatie (werkwijze) bij 'verbetering imago bedrijf' (16 cases)

	zelf doen	sponsoren	afspraken	technologie	bewustmaking
totaal	4	5	5	3	4
waarvan met					
zelf doen	2				
sponsoren		4		1	
afspraken keten			4		1
technologie		1		1	1
bewustmaking	2		1	1	
combi >= 3					

Ook bij de manier van realisatie is er geen sprake van echte dominantie. De GBB ingrepen worden gerealiseerd door zelf uitvoeren, sponsoren, afspraken maken, bewust maken en technologieontwikkeling. Wel valt op dat in de helft van de cases sprake is van 'uitbesteden' via sponsoren of afspraken in de keten als enige inspanning.

Frequenties locatie/afstand natuur bij 'verbetering imago bedrijf' (16 cases)

	eigen terrein	act. bedrijf	act. keten	terrein nabij	elders
totaal	4	1	5	4	7
waarvan met					
eigen terrein	1				3
activiteiten bedrijf		1			
activiteiten in keten			4	1	
terrein nabij			1	2	1
elders	3			1	3
combi >= 3					

De natuur die bij deze GBB ingrepen ingezet wordt, bevindt zich deels op het eigen terrein, maar voor een deel van de cases ook verder op in de keten en elders. Kortom, er is hier een gevarieerd beeld, dat samenhangend met het gevarieerde beeld bij de manier van realisatie.

Frequenties motieven bij 'verbetering imago bedrijf' (16 cases)

	regionale ec.	belang omg.	continuïteit	rechtvaardiging	imago bedr.
totaal	2	10	10	6	4
waarvan met					
regionale economie					
belang omgeving		1	3	2	
continuïteit		3	1	2	1
rechtvaardiging		2	2	1	
imago bedrijf			1		1
combi >= 3	2	4	3	1	2

De motieven van de bedrijven en organisaties die deze GBB ingrepen realiseren zijn continuïteit van bedrijvigheid en belang voor omgeving de meest gebruikte motieven. In vergelijking met beide voorgaande effecten (scenario, eigen product) is logischerwijze het belang van de omgeving hier vaak aan de orde, namelijk bij tien van de zestien cases, zij het bij vijftien cases in combinatie met een motief voor het bedrijf.

Conclusie

Bij 'verbeteren van het imago van het bedrijf' is er een gevarieerd beeld omtrent patronen. Biodiversiteit is in bijna alle cases aan de orde is en milieu alleen in combinatie met biodiversiteit. Voorts ligt de focus op alle doelen voor natuur en vooral op herstel en instandhouding. De afstand van het bedrijf tot de (betreffende) natuur is minder van belang en in de realisatie is er relatief vaak sprake van uitbesteding aan andere partijen via sponsors en afspraken in de keten. Nagenoeg alle cases kennen een motief dat gerelateerd is aan het bedrijf, maar dit is in meer dan de helft van de cases gecombineerd met het belang van de omgeving. De urgentie om GBB ingreep te realiseren komt dus vanuit het bedrijf zelf en is in veel cases gecombineerd met het belang van de omgeving. De (benutte) kansen bestaan uit de mogelijkheden die biodiversiteit en/of natuur en landschap bieden om tot effecten voor natuur te komen zoals instandhouding, herstel maar ook de andere effecten. Aangezien, zoals geobserveerd, de GBB ingreep wordt uitbesteed, vereist de realisatie samenwerking met andere partijen, zoals bedrijven in de keten of terreinbeheerders, die tegen een tegenprestatie (zoals sponsors) en/of in samenwerking bereid zijn op hun terrein een inspanning te leveren.

4.4 Analyse van de GBB ingreep: verbetering imago product (of productie) (15 cases):

Verbetering van imago van product of productie wordt nagestreefd door GBB ingrepen zoals deze van type 4, type 14 en type 1. Andere typen uit de 15 cases zijn type 3, type 5.

Frequenties aspecten bij 'verbetering imago product' (15 cases)

	natuur/landschap	biodiversiteit	Milieu
totaal	7	10	6
waarvan met			
natuur/landschap	2	4	1
biodiversiteit	4	3	3
milieu	1	3	2
alle drie aspecten			

Biodiversiteit komt het meeste voor als aspect waar GBB zich op focust. In de helft van de cases is sprake van een combinatie van 2 aspecten. Biodiversiteit komt zowel alleen als in de combinaties het meeste voor, milieu het minst.

Frequenties doelen bij 'verbetering imago product' (15 cases)

	uitbreidin g	instandhoudi ng	herstel	voork. schade	behee r	ontsluiting
totaal	3	6	6	2	1	1
waarvan met						
uitbreiding	2					
instandhouding		5			1	
herstel			4	1		
voorkomen schade			1	1		
beheer		1				
ontsluiting						
combi >= 3	1		1			1

De GBB ingrepen willen vooral bijdragen aan instandhouding en herstel van natuur. Opvallend bij de doelen is dat combinaties weinig voorkomen, 12 van de 15 cases kennen één doel. Van de doelen komen instandhouding en herstel/verbetering het vaakst voor.

Frequenties realisatie (werkwijze) bij 'verbetering imago product' (15 cases)

	zelf doen	sponsoren	afspraken	technologie	bewustmaking
totaal	9	1	3	5	3
waarvan met					
zelf doen	7		1		
sponsoren			1		
afspraken keten	1	1			
technologie				2	1
bewustmaking				1	
combi >= 3	1		1	2	2

Bij realisatie van deze GBB ingrepen blijkt dat de grote meerderheid de GBB ingreep zelf uitvoert en dat in 5 cases ook technologie ontwikkeld wordt. Dit zijn de meest voorkomende opties, wat correspondeert met de scores bij afstand tot natuur.

Frequenties locatie/afstand natuur bij 'verbetering imago product' (15 cases)

	eigen terrein	act. bedrijf	act. keten	terrein nabij	elders
totaal	8	3	4	0	3
waarvan met					
eigen terrein	5	1	1		2
activiteiten bedrijf		3			
activiteiten in keten	1		3		
terrein nabij					
elders	2				1
combi >= 3					

De natuur die bij deze GBB ingrepen wordt ingezet is vooral te vinden op het eigen terrein, alsook in de keten.

Frequenties motieven bij 'verbetering imago product' (15 cases)

	regionale ec.	belang omg.	continuïteit	rechtvaardiging	imago bedr.
totaal	1	5	11	8	3
waarvan met					
regionale economie					
belang omgeving			2	1	
continuïteit		2	3	4	
rechtvaardiging		1	4	1	
imago bedrijf					1
combi >= 3	1	2	2	2	2

Bij alle cases zijn motieven voor het bedrijf aan de orde met als uitschieters continuïteit en rechtvaardiging van de productie. Dit laatste is logisch omdat het om het effect op het imago van het product gaat. Motieven buiten het bedrijf zijn in zes cases aan de orde (in een combinatie).

Conclusie

Bij GBB ingrepen die imago van het product verbeteren valt op dat (1) biodiversiteit in bijna alle cases aan de orde is, gevolgd door milieu en (2) dat de focus ligt op behoud of herstel van de bestaande situatie die is gekoppeld aan de locatie of activiteiten van het bedrijf (eigen terrein, locatie eigen activiteiten of activiteiten in de keten). In de meeste gevallen wordt de GBB ingreep zelf uitgevoerd. Het motief om iets te doen tenslotte is in alle cases gelegen in het bedrijf zelf, soms gecombineerd met het belang van de omgeving. De urgentie ligt dus duidelijk in het bedrijf en de (benutte) kans bestaat uit de mogelijkheden om bij de productie (herkenbaar) zorg te dragen voor herstel, verbetering en/of behoud van biodiversiteit en natuur/landschap.

5 Conclusies en aanbevelingen

Op basis van cases is een samenvattende tabel opgesteld die behulpzaam is om bedrijven te helpen om uit het hele pallet aan GBB ingrepen een ingreep te kiezen die hen past. Stel dat een bedrijf vooral natuur wil inzetten om werknemers gezond te houden, dan biedt een ingreep conform type 6 een oplossing. Of stel dat een bedrijf graag activiteiten in de keten wil organiseren dan kan het bijvoorbeeld een GBB ingreep conform type 4 of 5 realiseren.

Samenvattende tabel van de cases en hun kenmerken in relatie tot de GBB ingrepen-typologie.

Type	Natuuraspect				Natuurdoel van ingreep				Locatie van ingreep				Motief								Effect van ingreep voor bedrijf											
	natuurterrein	biodiversiteit	landschap	milieu	uitbreiding	instandhouding	herstel/verbetering	voorkomen schade	beheer	ontsluiting voor gebruik	eigen terrein	locatie activiteiten bedrijf	locatie activiteiten in de keten	terrein in de nabijheid	elders	bijdragen regionale economie	groene banen creëren	omdat ze het belangrijk vinden	maatschappelijke rol bedrijf	continuïteit van de productie	kostenbesparing	gezonde werknemers	mensen behouden/aanwerven	klantenbinding	draagvlak voor productie	omdat het moet (standaarden)	Betere en mooiere	imago productieproces	imago product	imago bedrijf	eigen product	
1																																
2																																
3																																
4																																
5																																
6																																
7																																
8																																
9																																
10																																
11																																
12																																
13																																
14																																
15																																

Daarnaast hebben we ook een samenvattende tabel die als een soort van richtlijn overheden en natuurorganisaties kan helpen in hun zoektocht naar bedrijven die zij willen enthousiasmeren om op een specifieke manier met natuur aan de slag te gaan. De tabel helpt hen om bedrijven te identificeren met grotere slaagkans op opzetten en uitvoeren van een GBB ingreep. Bijvoorbeeld, u bent een natuurorganisatie en u zou willen dat meer bedrijven natuur als extra dimensie zouden gebruiken (type 2). Dan moet u op zoek gaan naar bedrijven waarbij de continuïteit van bedrijf onder druk staat en die een oplossing zoeken in een betere productieomgeving, of die een beter of nieuw product wensen te ontwikkelen. Van al de bedrijven die vervolgens aan deze criteria voldoen, zoekt u vooral deze bedrijven op die natuur op het eigen terrein hebben en waar er nog potentie is om die natuur te herstellen. Ook bedrijven die product willen ontwikkelen en daarvoor natuur uit de wijde omgeving willen en kunnen aanspreken, kan u contacteren voor een verdere gesprek. Kans is groot dat men oren heeft naar uw inspirerende ideeën om natuur als extra dimensie toe te voegen aan hun product of productieomgeving. Deze richtlijnen helpen bij het versneld opschalen van Green Business Benefits in Nederland.

Samenvattende tabel: bedrijvenscan en hun respectievelijke GBB ingrepen

Wat een bedrijf zou willen	Urgentie: wat een bedrijf voelt	Welke kans aanwezig moet zijn	GBB Ingreep
Mooiere en betere productieomgeving	Continuïteit van het bedrijf onder druk	Natuur op eigen terrein, en dat bedrijf kan helpen herstellen	Type 2, 6, 11, 14
Beter en/of nieuw product	Continuïteit van het bedrijf onder druk	Natuur die eerder waar aanwezig is en die hersteld of verbeterd kan worden. Of het ontwikkelen van een technologie om ongewenste effecten op natuur te herstellen en zo natuur te verbeteren.	Type 1, 13, 14, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 11, 12
Verbetering van het imago bedrijf	Continuïteit bedrijf in combinatie met belang natuur	vaak via andere partijen genereren van herkenbare effecten op ‘natuur’	Type 4, 14, 1, 5, 6, 12, 13, 15
Verbetering van het imago van het product	Continuïteit van het bedrijf onder druk	bij de productie herkenbaar bijdragen aan verbetering en behoud ‘natuur’	Type 4, 14, 1, 15, 3, 5, 1

Alterra Wageningen UR
Postbus 47
6700 AB Wageningen
T 0317 48 07 00
www.wageningenUR.nl/alterra

Alterra-rapport XXXX
ISSN 1566-7197



Alterra Wageningen UR is hét kennisinstituut voor de groene leefomgeving en bundelt een grote hoeveelheid expertise op het gebied van de groene ruimte en het duurzaam maatschappelijk gebruik ervan: kennis van water, natuur, bos, milieu, bodem, landschap, klimaat, landgebruik, recreatie etc.

De missie van Wageningen UR (University & Research centre) is 'To explore the potential of nature to improve the quality of life'. Binnen Wageningen UR bundelen 9 gespecialiseerde onderzoeksinstituten van stichting DLO en Wageningen University hun krachten om bij te dragen aan de oplossing van belangrijke vragen in het domein van gezonde voeding en leefomgeving. Met ongeveer 30 vestigingen, 6.000 medewerkers en 9.000 studenten behoort Wageningen UR wereldwijd tot de aansprekende kennisinstellingen binnen haar domein. De integrale benadering van de vraagstukken en de samenwerking tussen verschillende disciplines vormen het hart van de unieke Wageningen aanpak.
