



Betrokkenheid van bedrijven bij natuur in Nederland

<https://beeldbank.rws.nl>, Rijkswaterstaat / Rob Jungcurt



Het Nederlandse bedrijfsleven is steeds vaker gericht op maatschappelijk verantwoord en duurzaam ondernemen. Daarnaast zet dit kabinet samen met het bedrijfsleven in op groene groei en een circulaire economie¹. Maar wat is de concrete betekenis van dit alles voor de Nederlandse natuur? Doen bedrijven ook daadwerkelijk iets met natuur in Nederland? Om wat voor activiteiten gaat het dan en vanuit welke motieven doen ze dat? Met welke partijen werken ze samen? En, last but not least, wat voor natuur levert het uiteindelijk op? Deze WOt-paper gaat in op de rol die bedrijven (kunnen) spelen om natuur in Nederland te beschermen en te ontwikkelen. Op basis daarvan proberen we lessen te trekken en handelingsperspectieven te schetsen voor de verdere vermaatschappelijking van het natuurbeleid in Nederland.

¹ Zie onder andere Regeerakkoord (2012) en websites VNO-NCW & MKB Nederland.

Introductie

De afgelopen jaren is het natuurbeleid in Nederland sterk in beweging. Een belangrijk moment daarin was het verschijnen van de Rijksnatuurvisie in april 2014. De kern van deze nieuwe natuurvisie is *'een omslag in denken: van natuur beschermen tegen de samenleving naar natuur versterken met de samenleving'* (Rijksnatuurvisie, 2014). Door een beroep te doen op de 'energieke samenleving' (Hajer, 2011) en maatschappelijke betrokkenheid streeft het kabinet naar een robuuste en veelzijdige natuur die samen met de samenleving wordt vormgegeven en die bijdraagt aan een breed pallet van maatschappelijke doelen. In dit perspectief krijgt de overheid een meer voorwaardenscheppende rol en worden maatschappelijke actoren (mede)verantwoordelijk voor de diverse verschijningsvormen van natuur.

Er wordt in de Rijksnatuurvisie veel verwacht van burgers en bedrijven. Hoewel er recentelijk behoorlijk wat onderzoek is gedaan naar de betrokkenheid van burgers en burgerinitiatieven bij natuur en landschap (o.a. Arnouts *et al.*, 2012; Ten Cate *et al.*, 2013; Selnes *et al.*; 2013; Van Dam *et al.*, 2014) is er vooralsnog minder bekend over de (potentiële) bijdrage van bedrijven aan natuur. Deze paper bevat een beknopte weergave van de resultaten van het WOT-project 'Betrokkenheid van bedrijven bij natuur' waarin we op de bijdrage van bedrijven hebben ingezoomd². De uitkomsten van het onderzoek zijn onder andere bedoeld voor de aankomende Natuurverkenning van het Planbureau voor de Leefomgeving (PBL).

² Een uitgebreide versie van de onderzoeksresultaten is te vinden in WOt-interne notitie 107 (Breman *et al.*, 2014), en is onder voorwaarden verkrijgbaar bij het secretariaat van de WOT Natuur & Milieu.

Brede webscan en verdiepende interviews

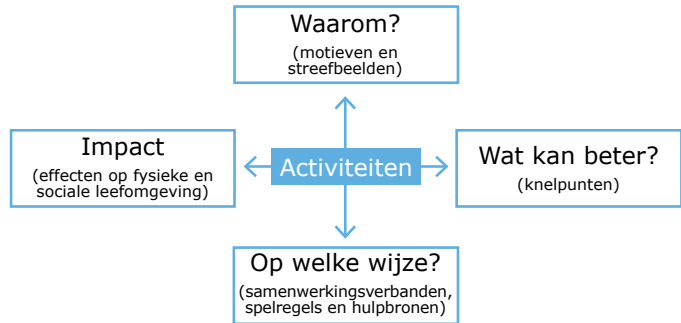
Het onderzoek is uitgevoerd in stappen. Eerst hebben we literatuur bestudeerd en hebben we een brede webscan van 50 bedrijven uitgevoerd. Verder hebben we een aantal oriënterende interviews gehouden met overkoepelende organisaties zoals Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen Nederland (MVO-NL), International Union for Conservation of Nature (IUCN NL) en CREM (Bureau voor duurzame ontwikkeling) om te verkennen op welke manier bedrijven omgaan met uiteenlopende 'groene' doelen binnen het maatschappelijk verantwoord ondernemen.

We hebben de webscan geanalyseerd op specifieke activiteiten van bedrijven voor natuur en biodiversiteit. Dit heeft geleid tot een globale categorisering van verschillende manieren waarop het handelen van bedrijven van invloed is op natuur in Nederland. Op basis hiervan hebben we een selectie gemaakt van elf verschillende bedrijven, waarmee vervolgens verdiepende interviews zijn gehouden. In de laatste fase van ons onderzoek zijn enkele discussiebijeenkomsten georganiseerd waarin de resultaten zijn besproken met onder andere vertegenwoordigers van het ministerie van Economische Zaken, VNO-NCW, Provincies, onderzoekers en bedrijven.

De activiteiten, de motieven en de handelwijze van de bedrijven in hun omgang met natuur hebben centraal gestaan. Het analytisch kader is geïnspireerd op de benadering met beleidsarrangementen (zie Arts en Leroy, 2006). Voor ons staan de activiteiten van de bedrijven met natuur centraal. Vanuit het bedrijfsperspectief onderzochten we de motieven en streefbeelden van bedrijven voor deze activiteiten, de samenwerking van de bedrijven met partijen in hun omgeving, de spelregels tussen deze partijen en de hulpbronnen die worden ingezet om de activiteiten te realiseren. Daarnaast hebben we gekeken naar de impact van het handelen van bedrijven op de sociale en fysieke leefomgeving. Tot slot hebben we geprobeerd succesfactoren en

belemmeringen voor dit handelen inzichtelijk te maken. Kort gezegd, we zijn uitgegaan van de activiteiten van bedrijven voor natuur in Nederland en hebben voor die activiteiten de volgende vragen beantwoord (zie ook figuur 1):

- Waarom ondernemen bedrijven activiteiten met natuur?
- Op welke wijze doen ze dat?
- Wat is het effect van de activiteiten op de sociale en fysieke leefomgeving?
- Wat kan beter? Welke belemmeringen ervaren bedrijven?



Figuur 1: Schematische opzet van het onderzoek.

Maatschappelijk verantwoord ondernemen als vertrekpunt

Als het gaat om de betrokkenheid van bedrijven bij natuur in Nederland is maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO) een cruciaal begrip (Van Tilburg *et al.*, 2012). Ook in ons onderzoek hebben we dit begrip als uitgangspunt genomen. MVO wordt vaak gebruikt in relatie tot (ondernemings)activiteiten binnen de drie dimensies van *people*, *planet* en *profit*. In de eerste stap van ons onderzoek (de webscan) hebben we breed gekeken naar activiteiten van bedrijven voor milieu en duurzaamheid (*planet*). In de vervolgstappen hebben we dit verder afgebakend tot specifieke activiteiten van de geselecteerde bedrijven voor tastbare fysieke natuur in Nederland.



Door maatschappelijk verantwoord te ondernemen, laten bedrijven betrokkenheid zien bij onder andere natuur en milieu.

MVO in ons onderzoek betekent dus dat:

"een bedrijf haar activiteiten bewust richt op het toevoegen van waarde aan natuur, naast – of als onderdeel van – haar gangbare activiteiten en daar op een transparante manier verantwoording over aflegt en met haar stakeholders een open dialoog over voert".

In navolging van Van Luijk (2000) zijn drie potentiële motieven onderscheiden waarom bedrijven aan MVO (kunnen) doen. Deze categorisering hebben wij gebruikt om bedrijven in de interviews op hun motieven voor natuuractiviteiten te bevragen:





- Het eerste motief is dat MVO loont voor de bedrijven. Dat kan zijn door risicobeheersing van grondstoffen, door impactreductie en/of winstmaximalisatie. Maar ook door het voorkomen van reputatieschade. MVO moet bij dit motief dus op een of andere manier gunstig uitpakken voor de onderneming.
- Het tweede motief is dat het hoort. Hierbij maakt MVO onderdeel uit van het intrinsieke waardenpatroon van de ondernemer.
- Het derde motief heeft meer een gedwongen karakter. MVO omdat het moet. Dit kan verordend worden vanuit wet- en regelgeving, maar ook afgedwongen worden door een publieke opinie.

Natuur in Nederland

Bij het inventariseren van de (potentiële) betekenis van bedrijven voor natuur in Nederland zijn we uitgegaan van een breed natuurbegrip, waarbij we de kijkrichtingen voor natuur uit de Natuurverkenning 2010 – 2040 (Van Oostenbrugge *et al.*, 2012) als kapstok hebben genomen (Figuur 2). Hiermee sluiten we aan bij het natuurbegrip zoals dat ook in de Rijksnatuurvisie (2014) wordt gehanteerd en bij eerder onderzoek dat heeft aangetoond dat: "een groot deel van de Nederlandse bevolking een brede definitie hanteert van het begrip natuur" (Buijs, 2009; De Lijster, 2011).

Hoewel we in dit onderzoek een brede definitie van natuur hebben gehanteerd, hebben we tegelijkertijd focus aangebracht. We hebben ons geconcentreerd op een fysiek-ruimtelijk waarneembare impact van bedrijven op natuur in Nederland en een eventuele bijdrage van de bedrijven aan natuur in het buitenland niet meegenomen. Daarnaast hebben we gekeken naar positieve bijdragen van bedrijven aan natuur en niet naar eventuele negatieve effecten van een onderneming als gevolg van bedrijfsactiviteiten. De uitkomsten geven dus geen oordeel over 'hoe groen' de bedrijven per saldo zijn.

Opgaven en drijfveren van de vier kijkrichtingen

Vitale natuur 	Opgave: <ul style="list-style-type: none"> • Internationaal karakteristieke biodiversiteit behouden, herstellen en ontwikkelen. Drijfveren: <ul style="list-style-type: none"> • De mens is verantwoordelijk voor behoud en waar nodig herstel van biodiversiteit. • Biodiversiteit is het beste gewaarborgd in grote verbonden gebieden waarin ruimte is voor natuurlijke processen. • Nederland heeft internationaal afspraken gemaakt om de achteruitgang van biodiversiteit te stoppen.
Beleefbare natuur 	Opgave: <ul style="list-style-type: none"> • Groen in stad en buitengebied evenals natuur op zee voor een breed publiek bereikbaar, toegankelijk en beleefbaar maken. Drijfveren: <ul style="list-style-type: none"> • Een groene/blauwe leefomgeving is een bron voor ontspanning en gezondheid • Landschappelijke variatie, natuurlijkheid en het voorkomen van aantrekkelijke soorten zijn de basis voor beleefbare natuur. • Groen en blauw in de omgeving is belangrijk om draagvlak voor natuur(beleid) te krijgen, vermindert de zorgkosten en is een vestigingsplaatsfactor.
Functionele natuur 	Opgave: <ul style="list-style-type: none"> • Diensten die natuur levert herkennen en zodanig benutten dat ze duurzaam kunnen voortbestaan. Drijfveren: <ul style="list-style-type: none"> • De mens is verantwoordelijk voor het duurzaam gebruik van natuurlijke hulpbronnen zodat die ook beschikbaar blijven voor komende generaties. • Planten, dieren en natuurlijke processen zijn duurzaam te gebruiken door de mens. • Uitputten van natuurlijke hulpbronnen leidt op de lange duur tot hoge kosten.
Inpasbare natuur 	Opgave: <ul style="list-style-type: none"> • De economische lusten van natuur versterken en de lasten van natuurwet- en regelgeving beperken. Drijfveren: <ul style="list-style-type: none"> • Natuur is mooi en belangrijk, maar ondergeschikt aan andere functies. • Natuur is robuust, dynamisch en past zich aan. • Belemmeringen voor economische ontwikkeling die voortvloeien uit wet- en regelgeving moeten worden weggenomen.

Figuur 2: Opgaven en drijfveren van de vier kijkrichtingen uit de Natuurverkenning 2010-2040 (Van Oostenbrugge *et al.*, 2012)

Selectie van bedrijven

De webscan uit de eerste fase van het onderzoek leverde inzicht in de wijze waarop ruim 50 bedrijven in Nederland bezig zijn met activiteiten voor onder andere natuur en biodiversiteit. De bedrijven hebben we in drie categorieën ingedeeld, waarbij de wijze waarop ze de natuur in Nederland beïnvloeden verschilt (zie figuur 3):



Figuur 3: De verschillende wijze waarop bedrijven natuur in Nederland beïnvloeden

Tabel 1: Activiteiten van bedrijven voor natuur

Categorie	Bedrijf	Activiteit
Via eigen terreinen	Havenbedrijf Amsterdam	Tijdelijke natuur op leegstaande terreinen
	Vitens	Waterwin gebieden ingericht als natuur
	Markant Outdoorcentrum	Landschap als decor voor recreatieactiviteiten
	Reiderwolde	Particulier natuurbeheer / natuurbegraven
Via keten	McCain	Stimuleren biodiversiteitsmaatregelen op boerenland
	Friesland Campina	Stimuleren duurzame ketenaanpak boeren
	Marqt	Inkoop producten met positieve impact natuur
Directe ondersteuning omgeving	De Friesland Zorgverzekeraar	Natuurcollectief samen met natuurorganisaties
	Kikkoman	Sponsoring natuurorganisatie/gebied
	Fujifilm	Sponsoring natuurorganisatie/gebied
Via klanten/ projecten	BAM	Koppeling natuur aan bouw en bouwproces

Bedrijven die invloed uitoefenen op natuur(ontwikkeling) via partijen in de keten;
Bedrijven waarbij sprake is van ontwikkeling of beheer van natuur op eigen terreinen;
Bedrijven die investeren in natuur via relaties en gebieden in hun (directe) omgeving.

In deze drie categorieën ondernemen de bedrijven verschillende activiteiten. De activiteiten van de door ons geselecteerde elf bedrijven staan in tabel 1. Voor elk van de bedrijven hebben we een factsheet gemaakt (zie [Bijlage bij WOt-paper 36](#) - Fact sheets bedrijven).

Waarom bedrijven activiteiten met natuur ondernemen

Motieven

Als we kijken naar de drijfveren van de bedrijven uit onze verkenning om 'iets' met natuur te doen, valt op dat er nagenoeg bij alle bedrijven sprake is van een combinatie van de motieven 'het loont' en 'het hoort'. Het feit dat het motief 'het moet' minder nadrukkelijk naar voren komt is deels te verklaren uit de selectie van bedrijven waarbij het vrijwilligheidsprincipe meestal voorop stond. Het motief 'het hoort' gaat uit van het intrinsieke waardenpatroon van de ondernemer / onderneming. Er valt een onderscheid te maken tussen bedrijven waar de overtuiging om iets voor de natuur te doen diep in de (bedrijfs)cultuur verankerd lijkt te zitten en bedrijven waar deze waarden gekoppeld zijn aan één of enkele trekkers binnen het bedrijf.

In het eerste geval staan de natuuractiviteiten van het bedrijf logischerwijs niet of nauwelijks ter discussie. Zo stelt Friesland Campina: "Wij beheren een belangrijk deel van het cultuurlandschap in Nederland. Dan moet je ook erkennen, en je realiseren dat je daar een verantwoordelijkheid hebt". Opvallend in deze zijn ook de Japanse bedrijven, Fujifilm en Kikkoman, waar de activiteiten onderdeel zijn van de bedrijfsfilosofie om iets goeds te doen voor de leefomgeving en daar valt natuur onder. Bij bedrijven waar de overtuiging (nog) minder diep verankerd lijkt te

zijn, moeten de voortrekkers soms anderen binnen het bedrijf overtuigen van de meerwaarde van activiteiten met natuur (bijv. bij het Havenbedrijf Amsterdam). Bij deze discussie speelt vaak de vraag in hoeverre de activiteiten met natuur nu ook daadwerkelijk 'lonend zijn'.

Voor het motief 'het loont' zien wij ten eerste bedrijven voor wie natuur functioneel is voor de productieprocessen of het bedrijfsmodel (zoals bij Vitens, Reiderwolde en Markant Outdoorcentrum) en ten tweede bedrijven die afhankelijk van natuur zijn (via de keten) vanwege de leveringszekerheid van grondstoffen voor hun bedrijfsvoering (denk aan Friesland Campina en McCain). Wanneer de activiteiten moeten lonen met het oog op het imago, is dat omdat bedrijven inzien dat hun handelingen onderscheidend werken op de markt. Voor bedrijven die minder afhankelijk zijn van natuur voor hun productieprocessen draait het bij het motief 'het loont' vaak om imago en draagvlak, zoals Fujifilm en Havenbedrijf Amsterdam. Het is vaak een combinatie: voor De Friesland Zorgverzekeraar is de gezondheid van mensen het primaire motief; daarbij speelt de natuuractiviteit ook een rol bij de werving van nieuwe klanten.

Hoewel alle respondenten hebben aangegeven dat investeren in natuur op één of andere manier ook lonend is, valt hier een kanttekening bij te plaatsen. Veel respondenten geven namelijk tegelijkertijd aan moeite te hebben om het rendement van investeringen in natuur te onderbouwen dan wel te kwantificeren. De overtuiging dat 'het loont' is vaak (deels) intuïtief. Zeker wanneer de betrokkenheid bij natuur alleen afhangt van individuen binnen het bedrijf zijn de natuuractiviteiten kwetsbaar. Daar komt bij dat een aantal bedrijven aangeeft dat de speelruimte om in natuur te investeren beperkt en conjunctuurgevoelig is. Een risico is dat op het moment dat het economisch slechter gaat of wanneer blijkt dat de markt daar niet (langer) om vraagt de investeringen in natuur teruglopen. Al met al bestaat er bij de bedrijven een behoefte aan de verdere kwantitatieve onderbouwing van de (meer)waarde van natuur voor hun bedrijfsvoering en is een breed gedeeld geluid dat meer in-

zicht dat natuur loont ook zal leiden tot meer en duurzame betrokkenheid van bedrijven bij natuur.

Streefbeeld voor natuur

In de interviews hebben we ook gevraagd naar het soort natuur dat de bedrijven zelf voor ogen hebben om hun natuuractiviteiten te realiseren. De meeste bedrijven geven aan niet echt uitgesproken ideeën te hebben voor de ecologische / biodiversiteitswaarden die zij willen realiseren. Hoewel de bedrijven niet de begrippen van de kijkrichtingen lijken te hanteren, lijken de ideeën van de bedrijven over de te realiseren natuur overwegend te corresponderen met de concepten van *beleefbare* en *functionele natuur*. De concepten van *vitale* en *inpasbare natuur* als streefbeeld lijken een ondergeschikte rol te spelen. Voor de bedrijven zijn de maatschappelijke en economische meerwaarde van natuur belangrijker dan specifieke ecologische doelstellingen.

De bedrijven uit de food & agrosector (McCain, Friesland Campina, Marqt) en het waterbedrijf (Vitens) onderstrepen de functionele meerwaarde van natuur, bijvoorbeeld vanuit het oogpunt van kostenbesparing of risicobeheersing van grondstoffen: "We hebben het liefst natuur op ons intrekgebied. Het zorgt er uiteindelijk voor dat we de zuiveringskosten voor drinkwater laag houden" (interview Vitens). Veel bedrijven (Reiderwolde, Markant Outdoorcentrum, Havenbedrijf Amsterdam, De Friesland Zorgverzekeraar, Kikkoman, Fujifilm) geven aan vooral in te zetten op het realiseren van beleefbare natuur. Uiteindelijk is de realisatie van deze beleefbare natuur vaak ook weer functioneel (d.w.z. lonend) voor het bedrijf, want het is lonend voor imago, kostenbesparing, winst, draagvlak van vestiging in de streek, e.d. Enkele illustraties: "Het landschap is hét decor waar mensen zich begeven. Dat decor mooi te maken en de beleving van dat decor en de activiteiten op elkaar aan te laten sluiten, maakt dat mensen het leuk vinden om hier te zijn. In de concurrentiepositie met andere bedrijven is dat ons selling point, dat wij een mooie locatie hebben" (interview Markant). De Friesland Zorgverzekeraar geeft aan dat *beleefbare natuur* lonend kan zijn vanwege de gezondheid van mensen: "Mensen gaan deelnemen aan het natuurcol-

lectief, daardoor komen ze in contact met de Stichtingen Landschap, daardoor kunnen de Landschappen weer laten zien wat voor leuk er te doen is. [...] dat betekent ook dat de lokale bevolking aan de wandel of fietsen gaat en de natuur beleven en gezonder blijft, minder kosten, voor ons ook gunstiger als dat verzekerd zijn" (Interview De Friesland Zorgverzekeraar).

En het Havenbedrijf Amsterdam vanwege de publieke opinie: "We proberen het gebied al een aantal jaren aantrekkelijker te maken. Veel mensen hebben het beeld dat een havenindustrieterrein smerig is, dat het er stinkt. We hebben fietsroutes uitgezet door het gebied heen en door rondleidingen halen we mensen met bootjes door het gebied heen. Zo proberen we meer mensen ernaartoe te krijgen, want op het moment dat je de politiek en de publieke opinie op je hand hebt, kun je stappen zetten" (Interview Havenbedrijf Amsterdam).

Hoe bedrijven met natuur ondernemen

Lokale en regionale samenwerkingsverbanden

Bedrijven ondernemen activiteiten voor natuur, maar met wie werken zij samen? Een opvallende uitkomst van deze verkenning is dat bij nagenoeg alle bedrijven sprake is van (kleinschalige) regionale samenwerkingsverbanden rondom de natuuractiviteiten. Daarbij is de betrokkenheid van partijen uit de directe omgeving (zoals vrijwilligers, consultants, bewoners, andere bedrijven etc.) in een aantal gevallen vrij groot (zie tabel 2).

Het is opvallend dat veel van de bedrijven (bilateraal) in partnerschappen samenwerken met lokale, regionale of nationale natuur- en landschapsorganisaties zoals Staatsbosbeheer, provinciale landschapsbeheerorganisaties, IVN (Instituut voor natuureducatie en duurzaamheid), de Vlinderstichting, en de Vogelbescherming. Eén van de terreinen van samenwerking is monitoring. De meeste bedrijven monitoren het effect van hun natuuractiviteiten niet zelf. Een aantal gaat daarvoor samenwerking aan met vrijwilligers(groepen), commerciële bureaus of maatschappelijke organisaties. Zo doet de IVN-werkgroep vogeltellingen op het recreatieterrein van Markant Outdoorcentrum.

Tabel 2: Partijen met wie bedrijven samenwerken

Samenwerkingsverband	
Bilaterale partnerschappen	
Monitoring	IVN, Vlinderstichting, vrijwilligers
Beheer	Staatsbosbeheer, Natuurmonumenten, Provinciale Landschappen
Sponsoring	Groninger Landschap, Natuurmonumenten
Via natuurcollectief	De Friesland Zorgverzekeraar met Provinciale Landschappen
Netwerken/Coalities	
Groene tafels/Green Deals	Havenbedrijf, BAM, Friesland, Vitens
Pilot McCain	Landschapsbeheer ZL, FL, CLM, CAH, telers
Pilot Friesland Campina	Rabobank, Vogelbescherming, WNF, ANV's

Bij Vitens, Reiderwolde en het Havenbedrijf Amsterdam helpen vrijwilligers mee om de natuurkwaliteit te monitoren. Het Havenbedrijf schakelt daarnaast ook Bureau Waardenburg en de Vlinderstichting in. Is het niet rondom monitoring, dan kunnen de contacten ook gaan om afstemming of uitvoering van beheer (o.a. Reiderwolde, Vitens, Kikkoman en De Friesland Zorgverzekeraar).

Verder investeren de bedrijven op lokaal / regionaal niveau in de relatie met bewoners / bezoekers. Zo organiseert Vitens voorlichtingsexcursies en faciliteert de recreatie in haar gebieden met een wandelApp, mede om mensen bewust te maken waar het water vandaan komt. Natuur heeft daar tegelijkertijd dus ook weer baat bij. Ook het Havenbedrijf Amsterdam probeert bewoners uit de omgeving actief te betrekken door het organiseren van excursies en de aanleg van (recreatieve) infrastructuur. De Friesland Zorgverzekeraar is betrokken bij natuur onder andere door haar klanten te stimuleren lid te worden van lokale natuur- en landschapsorganisaties en van het groen te genieten, door bijvoorbeeld wandeltochten en hardlopedwedstrijden in het groen te sponsoren. Bij een bedrijf als Reiderwolde heeft een aantal lokale partijen zich verenigd in de Stichting Recreatie Reiderwolde die actief meedenkt over de inrichting en het gebruik van de terreinen van Reiderwolde.

Een laatste spoor van regionale samenwerking is dat bedrijven via netwerken en in (kleine) coalities van meer partijen samenwerken met het maatschappelijk middenveld. Zo is Friesland Campina een pilot begonnen met de Rabobank, agrarische natuurverenigingen, het Wereld Natuurfonds en de Vogelbescherming om de landbouw en natuur te versterken met biodiversiteit. Hoe dat te realiseren, gaan ze na met een aantal agrarische natuurverenigingen in de Provincie Friesland. Ook McCain heeft een samenwerkingsverband met diverse betrokkenen in

pilotverband om na te gaan hoe telers biodiversiteitsmaatregelen kunnen nemen op hun bedrijf. Landschapsbeheer Zeeland en Landschapsbeheer Flevoland zijn deelnemers van dit project samen met CLM (kennis- en adviesbureau op het gebied van landbouw, voedsel, natuur en milieu), en de CAH Vilentum Hogeschool.

Naast regionale samenwerkingsverbanden geldt voor vier van de elf bedrijven dat ze zijn aangehaakt bij nationale netwerken rond natuur en groen zoals Groene Tafels en Green Deals. Dit betreft met name de grotere bedrijven: Havenbedrijf Amsterdam, Vitens, BAM en De Friesland Zorgverzekeraar. Deze nationale netwerken spelen een belangrijke rol bij het delen van kennis en ervaringen.

Eén van de meest opvallende uitkomsten van ons onderzoek heeft betrekking op de samenwerking van bedrijven met de provinciale overheden. Hoewel er meestal wel contacten zijn tussen bedrijven en provincies heeft deze samenwerking over het algemeen (nog) niet of nauwelijks betrekking op een (mogelijke) bijdrage van bedrijven aan de natuuropgaven waar provincies voor staan, zoals de internationale verplichtingen. Dit is opvallend omdat het natuurbeleid recentelijk grotendeels gedecentraliseerd is naar de provincies en provincies ook aangeven de samenwerking hierbij te willen betrekken. Provincies lijken de bedrijven uit ons onderzoek die iets met natuur doen (nog) niet actief / gericht te benaderen. De inspanningen van de bedrijven voor natuur lijken zo vooralsnog los te staan van het provinciale natuurbeleid.

Hulpbronnen en/of investeringen

Uit onze verkenning komt naar voren dat de bedrijven een breed scala aan hulpbronnen inzetten voor hun natuuractiviteiten (zie tabel 3). We onderscheiden onder andere de volgende hulpbronnen: grond, geld, tijd, kennis en con-



Voor het beheer van eigen terreinen gaan bedrijven soms overeenkomsten aan met terreinbeherende organisaties.

necties. Voor de bedrijven met eigen terreinen geldt uiteraard dat de inzet van (een deel van) de eigen terreinen een belangrijke hulpbron is. Daarbij gaat het deels om bestaande terreinen in eigendom (Markant / Havenbedrijf), maar er worden ook nieuwe gronden aangekocht (Vitens, Reiderwolde) en ingericht voor natuur. Om deze gronden in te richten en te beheren, worden ook additionele financiële middelen ingezet. Vitens, bijvoorbeeld, koopt grond aan en beheert van een deel van het drinkwatertarief natuur. Bedrijven als Reiderwolde, Markant Outdoorcentrum en het Havenbedrijf Amsterdam investeren in de inrichting van een gebied en de aanleg van specifieke biotopen.

Tabel 3: Hulpbronnen die bedrijven zelf inzetten en via anderen weten te mobiliseren

Hulpbronnen	
Grond	Havenbedrijf Adam, Vitens, Reiderwolde, Markant
Connecties	Havenbedrijf Adam, McCain, FC, De Friesland Zorgverzekeraar
Kennis	Vitens, McCain, FC, BAM
Eigen middelen	Vitens, Reiderwolde, Friesland Campina, Fuji, Kikkoman
Subsidies	Reiderwolde, McCain
Verdienmodel	Reiderwolde, Markant, Marqt, De Friesland Zorgverzekeraar, BAM
Arbeid	McCain

Fujifilm en Kikkoman, die zelf geen natuur beheren, zetten financiële middelen in om natuurgebieden te beheren en zij besteden het werk uit aan andere (landschaps)organisaties. Andere bedrijven die geen eigen terreinen hebben, zetten naast financiële middelen ook eigen tijd in om bepaalde natuuractiviteiten gedaan te krijgen. Een voorbeeld is McCain, waar een aantal medewerkers uren inzet voor de pilot met agrarisch natuurbeheer die plaatsvinden op de gronden van hun toeleveranciers. Daarnaast hebben ze ook subsidie en eigen financiële middelen weten vrij te maken om andere partijen bij de pilot te betrekken. Voor een deel gaat het hier ook om kennisontwikkeling en bewustwording over de meerwaarde van natuur en biodiversiteit. Ook andere partijen zien kennis als een belangrijke hulpbron. Friesland Campina heeft een jaarlijks budget voor MVO-beleid, en zet financiële middelen in voor onderzoek op gebied van biodiversiteit en de verbetering van hun stimuleringsprogramma. Ook De Friesland Zorgverzekeraar investeert tijd en energie in kennisontwikkeling voor de relatie groen en gezondheid.

Hoewel er in dit onderzoek gericht naar is gevraagd, blijkt het in de praktijk voor de meeste bedrijven lastig om hun investeringen in natuur te kwantificeren. Soms gaat het hoofdzakelijk om de personeelskosten van één of meer medewerkers wiens inzet gericht is op het integreren van natuur in het bedrijfsproces. In andere gevallen gaat het om de aankoop en/of de inrichting van nieuwe terreinen. In weer andere gevallen is de belangrijkste investering een (sponsoring)relatie met een partij uit de omgeving. De investeringen lopen naar schatting uiteen van enkele

tienduizenden euro's per bedrijf tot in enkele gevallen meer dan een miljoen.

Spelregels

Bij spelregels gaat het om de afspraken die de betrokken partijen met elkaar maken. We onderscheiden formele afspraken zoals sponsoring, ketenafspraken, subsidierelaties, zakelijke contracten, pilotafspraken, beheerafspraken en samenwerkingsovereenkomsten, en informele afspraken zoals het toestaan van partijen op terreinen voor monitoring en vrijwilligers die het leuk vinden om mee te helpen.

Vitens is voor het beheer van bepaalde terreinen een overeenkomst aangegaan met terreinbeherende organisaties zoals Natuurmonumenten en de Provinciale Landschappen. Kikkoman en Fujifilm hebben een sponsorovereenkomst met het Groninger Landschap en Natuurmonumenten om beheer van bepaalde natuurgebieden te organiseren. Met De Friesland Zorgverzekeraar zijn partijen een convenant overeengekomen door zich te binden aan het Groen & Fit collectief (voorheen: Natuurcollectief) met als doel de gezondheid van mensen te bevorderen. Markant Outdoorcentrum verkoopt recreatieve diensten aan klanten binnen een natuurlijke setting en Marqt stelt bepaalde leveringsvoorwaarden aan producenten. Tussen Friesland Campina en melkveehouders wordt een afspraak gemaakt dat zij meedoen met het stimuleringsprogramma *Foqus Planet*. McCain en akkerbouwers committeren zich aan een project en leveren hiervoor inspanningen. Boeren gaan een overeenkomst aan met McCain en McCain gaat een overeenkomst aan met de rijksoverheid via het subsidieprogramma *Business & biodiversity*. BAM onderneemt met natuur als een klant hierom vraagt en gaat hiervoor een contract aan als opdrachtnemer. BAM stimuleert natuurvriendelijk bouwen, onder andere in het product Eco Xbloc, een nieuwe versie van hun golfbrekerblok die een goede habitat vormt voor zeeleven, dat momenteel wordt getest in Nederland.

Effect op de fysieke en sociale leefomgeving

Fysieke leefomgeving

Als gevolg van de diversiteit in aard en schaal van de bedrijven, de uiteenlopende sectoren waarbinnen deze opereren en de wijze waarop deze bedrijven bij natuur betrokken zijn, is het niet verrassend dat het effect op de leefomgeving verschilt.

De activiteiten van veel van de bedrijven leveren daadwerkelijk natuur op: het resultaat is uit te drukken in hectares, type of kwaliteit natuurgebied. Vooral bij de bedrijven die natuur ontwikkelen op eigen of andermans terreinen (Markant Outdoorcentrum, Reiderwolde, Vitens, Havenbedrijf Amsterdam, Kikkoman en Fujifilm) is dit direct waarneembaar (Tabel 4). De inspanningen van

Markant resulteren in een gebied van 12 hectare dat is ingepast in de omgeving. Bij Reiderwolde ontstaat ruim 200 ha nieuwe natuur bestaande uit grasland, bos en natte natuur. Vitens beheert 3000 ha waterwingebied, en richt haar terreinen ecologisch in. Ook de impact van Havenbedrijf Amsterdam, die onder andere een terrein van 7 hectare inricht met tijdelijke natuur, is direct waarneembaar. Ook bij de bedrijven die (natuurterreinen van) natuurbeschermingsorganisaties sponsoren (Kikkoman en Fujifilm) is er een tastbare impact. Hun sponsoring levert (financiering van) maatregelen in natuurgebieden op. De financiering van Kikkoman heeft in de eerste tien jaar bijgedragen aan de inrichting van het gebied. Nu resulteert de bijdrage in onderhoud van het gebied. Fujifilm heeft een aantal looppaden, loopbruggen en een schaapskudde in een gebied gesponsord. Bij de bedrijven in de voedselketen is (of wordt) de impact op de leefomgeving tastbaar via hun leveranciers, die een groot deel van het agrarisch landschap beheren. Bij McCain is de impact waarneembaar door de aanleg van groenranden of bloemranden op bedrijven van telers in de pilot. De intentie is om deze pilot uiteindelijk op grotere schaal uit te rollen naar 6000 ha.

Tabel 4: Omvang van gebieden waarin bedrijven investeren

Hulpbronnen	
Kikkoman	20 ha
Havenbedrijf Amsterdam	7 ha
Vitens	1500 ha eigen terrein, 3000 ha totaal
Reiderwolde	Ruim 200 ha
Fujifilm	400 ha
Markant Outdoorcentrum	12 ha

Veel van de inspanningen van bedrijven leveren functionele (bijv. Friesland Campina en McCain) of beleefbare natuur (denk aan Markant, Reiderwolde, Havenbedrijf) op. Inpasbare natuur komt tegelijkertijd vaak voor (dat wil zeggen dat de natuur is ingepast in de bedrijfsvoering), zoals bij Reiderwolde, Markant Outdoorcentrum, BAM, en Havenbedrijf Amsterdam. Hoewel de realisatie van vitale natuur over het algemeen niet het expliciete streven van de bedrijven is, kan vitale natuur (onbedoeld of onbewust) een resultante zijn van de inspanningen van bedrijven. Vitens stelt dat: "Het is niet alleen gebruiksnatuur. Het is echt hoogwaardige natuur, en het is heel divers. .. waardoor het belangrijke toevluchtsoorden zijn voor flora en fauna uit de omgeving". Het terrein van Markant fungeert als stapsteen voor soorten tussen grotere natuurgebieden. Kikkoman en Fujifilm geven beide aan geen wensen te hebben wat voor natuur het oplevert maar dat dankzij de inspanningen van de natuurorganisaties uiteindelijk wel natuurlijke situaties ontstaan en dat beschermde soorten (o.a. Lobelia) in de terreinen (terug)komen. Onderzoek van de Vlinderstichting bij het Havenbedrijf Amsterdam heeft aangetoond dat de pilot met tijdelijke natuur een positieve impact heeft op de biodiversiteit in het gebied (o.a. vlinders en orchideeën).

Voor een aantal van de bedrijven is het effect van hun inspanningen op de natuur in Nederland vooralsnog moeilijker in termen van hectares te kwantificeren. Dat komt omdat het hier nog om (kleinschalige) pilots gaat. Friesland Campina stimuleert haar leden (melkveehouders) om biodiversiteit te beschermen bij hun bedrijfsvoering. Deze pilot is nog in de beginfase. De impact is potentieel groot via de leden die aan natuurbeheer doen in de randen van hun akkers en weilanden; deze randen kunnen dienst doen als groenblauwe dooradering tussen natuurgebieden. Een ander punt is dat de bijdragen van bedrijven niet altijd direct worden vertaald in (maatregelen in) natuurgebieden. De bijdrage van De Friesland Zorgverzekeraar resulteert onder meer in lidmaatschappen van natuurorganisaties, die vervolgens meer slagkracht hebben om te investeren in natuur of activiteiten te organiseren. Ook wordt geïnvesteerd in de organisatie van een wandeltocht. "Het inschrijfgeld gaat naar het Hunzedal, om dat verder te ontwikkelen, dat is een natuurgebied dat in ontwikkeling is" (Interview De Friesland Zorgverzekeraar).

BAM heeft ook een indirecte impact via haar klanten; dit levert vooral natuur(lijke) bouwproducten op. Bijvoorbeeld Xeroflor®, vegetatiedaken, met als een van de voordelen een bijdrage aan de ecologische infrastructuur voor flora en fauna. De meeste bedrijven monitoren het effect van hun investeringen in natuur niet (zelf) en de ecologische kwaliteit is niet altijd bekend. Marqt geeft de voorkeur aan biologische producten die de biodiversiteit stimuleren, maar waarvan de impact op natuur onbekend is. "Wij maken geen natuur. (...) De dingen die wij doen zijn beter voor bijen en dat kun je als natuur zien, dus dragen we bij aan de bijenstand. Maar niet concreet dat wij een project sponsoren dat bijen in de natuur centraal heeft staan" (Interview Marqt).

Sociale leefomgeving

Wat betreft de effecten op de sociale leefomgeving springen vooral regionale samenwerkingsverbanden in het oog. Veel van de bedrijven lijken een stimulerende en verbindende rol te spelen in de regio, die ook de bewustwording van en betrokkenheid bij natuur van omwonenden en klanten vergroot. Doordat de focus veelal ligt op het realiseren van beleefbare en functionele natuur leveren de bedrijven, bewust of onbewust, een bijdrage aan het creëren van een aantrekkelijke leefomgeving en aan het bij elkaar brengen van verschillende partijen en belangen. Zo stelt Reiderwolde: "We hadden nogal goed contact met de dorpsverenigingen, over hoe die dachten, wat die wilden met het gebied. Het is hun achtertuin, dus die hadden ook leuke plannen. Dat paste ook goed". Ook bij Markant Outdoorcentrum is in de fase van planvorming geïnvesteerd in overleg met omwonenden om draagvlak te verkrijgen. De activiteiten van De Friesland Zorgverzekeraar zijn bijna helemaal gericht op maatschappelijke impact door te investeren in sport en preventieprogramma's over natuur en gezondheid. "Dat komt ook weer terug bij de

verzekeren zelf, via een lagere premie" (interview De Friesland Zorgverzekeraar). Naast betrokkenheid zetten sommige bedrijven expliciet in op bewustwording van natuur van klanten of producenten. Bijvoorbeeld bij Fujifilm, waar ook schoolklassen het door Fujifilm gefinancierde terrein ingaan. Ook Reiderwolde faciliteert (natuur) educatie van schoolkinderen. Marqt probeert de klanten te overtuigen van het belang van natuurlijke productie door: "de verhalen mooi te vertellen richting consumenten". Een bedrijf als McCain zet juist in op educatie van de producenten door hen via studieclubs te informeren over interacties tussen biodiversiteit en gewas.

Wat beter kan, en welke belemmeringen bedrijven ervaren

De belangrijkste knelpunten voor de natuuractiviteiten die uit de gesprekken met de bedrijven naar voren zijn gekomen noemen we hierna.

Een knelpunt is het gebrek aan inzicht in de kwantitatieve onderbouwing van de (meer)waarde van investeringen in natuur. Hoewel de meeste respondenten aangeven hier zelf (intuïtief) van overtuigd te zijn, kost het hen moeite om dit te onderbouwen. Dit maakt dat het soms moeilijk is om intern binnen de eigen organisatie voldoende draagvlak te krijgen voor de natuuractiviteiten. Maar het kan ook betekenen dat het lastig is om externe partners (toeleveranciers, consumenten) te verleiden om extra te investeren in natuur. Diverse bedrijven (o.a. BAM, Markant Outdoorcentrum, McCain, Friesland Campina) onderstrepen dat de speelruimte om in natuur te investeren beperkt is zolang de consument niet bereid is er (meer) voor te betalen. Verschillende bedrijven hebben aangegeven behoefte te hebben aan vergaren en vergroten van feitelijke kennis en inzicht dat natuur loont.

Concurrentienadeel is als knelpunt naar voren gebracht door bedrijven als Markant, Vitens en Reiderwolde. In het geval van Markant en Reiderwolde ontstaat (scheve) concurrentie met publieke organisaties die commerciëler gaan denken en werken en die dezelfde diensten goedkoper aan kunnen bieden. Staatsbosbeheer biedt ook recreatieve activiteiten in het bos aan, en Natuurmonumenten ontwikkelt ook een natuurbegraafplaats. Doordat de bedrijven vaak veel grotere investeringen moeten plegen (zoals hogere pacht, aanleg nieuwe natuur) hebben ze een nadelige concurrentiepositie. Op deze manier bestaat het risico dat de publieke organisaties die commerciële activiteiten ontwikkelen het gras voor de voeten van sommige bedrijven wegmaaien. Bij Vitens draait het om concurrentie van andere gebruikers in de ondergrond waarbij toenemend gebruik consequenties kan hebben voor de drinkwaterkwaliteit.

Wet- en regelgeving is volgens sommige bedrijven ingewikkelder dan strikt noodzakelijk. Een bedrijf als Vitens geeft aan het natuurbeleid als erg gejuridificeerd te



Het is lastig om externe partners, zoals consumenten, te verleiden om extra te investeren in natuur.

ervaren en strikt qua begrenzing en natuurdoelen. "Dat moet flexibeler. Dat zie je wel terug in de Natuurvisie". Het Havenbedrijf Amsterdam geeft aan dat de ontheffing 'Tijdelijke natuur' weliswaar veel vereenvoudigd heeft maar dat die nog steeds geen 100% garantie geeft op ontheffing wanneer er zich (onvoorziene) beschermde soorten vestigen. Ook de bijbehorende monitoringsverplichting wordt als drempelverhogend gezien. Reiderwolde gaf aan veel weerstand te hebben ondervonden van de gevestigde partijen voordat zij als particulier aan de ontwikkeling en het beheer van nieuwe natuur kon beginnen.

Preventie of preventieve programma's worden veelal niet als verzekerde zorg aangeboden. Dit knelpunt noemt De Friesland Zorgverzekeraar. Er lijkt steeds meer en overtuigend bewijs te komen dat van activiteiten in het groen en/of in de natuur een preventieve werking uit kan gaan als het gaat om gezondheid. Wanneer deze activiteiten ook als verzekerde zorg aangeboden kunnen worden, krijgen bedrijven, in dit geval zorgverzekeraars, ook meer speelruimte om te investeren in groen. De overheid / (zorg) autoriteiten zouden hierin kunnen faciliteren door experimenteeruimte te bieden voor (regelluwe) pilots op dit terrein.

Conclusies en aanbevelingen

Bijdrage van bedrijven aan natuur

Ons onderzoek is exploratief van opzet geweest en gebaseerd op een select aantal cases en interviews van voorgeselecteerde bedrijven. De uitkomsten kunnen dan ook niet gezien worden als representatief voor 'het bedrijfsleven in Nederland'. Desondanks laat deze verkenning zien dat bedrijven op diverse en verschillende wijze betrokken zijn bij natuur in Nederland:

- De natuuractiviteiten bestaan uit verschillende natuurcombinaties, zoals Natuur & Bouw, Voedsel, Gezondheid, Water en Recreatie. Dat betekent dat bedrijven op meerdere terreinen in de samenleving kunnen bijdragen aan natuur.
- Bedrijven ondernemen deze natuuractiviteiten vanuit een intrinsieke motivatie die verankerd zit in de bedrijfscultuur, het MVO-beleid en/of enkele individuen binnen het bedrijf en omdat het lonend is vanwege de productieprocessen in het bedrijfsmodel, draagvlak en imago, maatschappelijke betrokkenheid bevorderen en op de lange termijn behouden van grondstoffen.
- De ambitie van bedrijven ligt veelal op het realiseren van beleefbare en functionele natuur. Dat betekent dat het type natuur dat gerealiseerd wordt, past bij de verbrede kijk op natuur in het natuurbeleid. Deze ambitie hoeft niet alleen in lichtgroenere natuur te resulteren, want zoals ons onderzoek laat zien kan dit ook in vitale natuur resulteren.
- Bedrijven werken op verschillende wijze samen met actoren in de samenleving, via (bilaterale) partnerschappen, educatie en in netwerken en coalities, en spelen zo een stimulerende rol in de regio waarbij bewustwording van en betrokkenheid bij natuur van omwonenden en klanten vergroot wordt en de leefomgeving aantrekkelijker wordt gemaakt.
- Bedrijven zetten verscheidene soorten hulpbronnen in, niet alleen geld, maar ook eigen tijd, kennis, grond en connecties.
- Het type natuur dat gerealiseerd wordt, is divers in kwaliteit en omvang en is vaak een combinatie van de verschillende kijkrichtingen. Qua ruimtelijke component dragen sommige activiteiten bij aan het Natuurnetwerk Nederland door de grootte en het type natuurgebied, sommige dienen als stapsteen tussen belangrijke natuurgebieden en andere als groenblauwe dooradering.

Bovenstaande resultaten laten zien dat in verschillende sectoren bedrijven als onderdeel van de energieke samenleving binnen hun mogelijkheden op uiteenlopende maar concrete wijze kunnen en willen bijdragen aan natuur in Nederland. Wat kansen biedt is dat de motivatie voor 'ondernemen met natuur' veelal intrinsiek lijkt te zijn, namelijk de overtuiging van de bedrijven dat investeren in natuur 'loont' en 'hoort'. Dat betekent dus dat deze bedrijven zich hoofdzakelijk uit eigen beweging

inzetten voor natuur en die beweging komt ook regelmatig tot uiting in de concrete MVO-beleidsprogramma's van bedrijven. Dat is goed nieuws voor de ambities van de (rijks)overheid voor de vermaatschappelijking van het natuurbeleid.

Geen alternatief voor, maar complementair aan natuurbeleid

Tegelijkertijd is het goed om de verwachtingen voor de potentiële bijdrage van bedrijven aan natuur in Nederland enigszins in perspectief te zetten. De bijdrage van bedrijven aan natuur in Nederland moet vooral gezien worden als complementair aan, en niet als alternatief voor overheidsverantwoordelijkheid op het gebied van natuur. Behalve dat er een aantal voorbeelden zijn van bedrijven die bijdragen aan substantiële arealen van (nieuwe) natuur, lijkt de bijdrage van bedrijven aan natuur in het nationale natuurnetwerk of internationale verplichtingen, die in het beleid prominent zijn, vooralsnog bescheiden te zijn. De inzet van de meeste bedrijven is niet primair gericht op het realiseren van zogenaamde vitale natuur, al kan dit wel een afgeleide zijn van deze inzet. De bijdrage van door ons onderzochte bedrijven aan het hele spectrum van natuurbeelden (ook functionele, beleefbare en inpasbare natuur) is groter en divers. Een andere reden om de bijdragen van de bedrijven aan natuur in perspectief te zetten, is dat samenhang tussen de inspanningen van bedrijven onderling (nog) ontbreekt.

Met name voor een samenhangende natuurontwikkeling, zoals voor het nationale natuurnetwerk, zou meer afstemming van de natuuractiviteiten van de bedrijven met het Nederlandse natuurbeleid gewenst zijn. Dit is taak van de overheid die hier om de hoek komt kijken.

Bestendigheid van natuuractiviteiten

Ondanks de betrokken houding van bedrijven bij natuur geldt voor sommige van de bedrijven dat deze betrokkenheid kwetsbaar kan zijn. Zeker in die gevallen waar het vastzit op één of enkele sleutelfiguren binnen het bedrijf of waar de marges om te ondernemen met natuur klein zijn. De betrokkenheid bij natuur is soms (nog) persoonsafhankelijk en/of conjunctuurgevoelig en het is geen vanzelfsprekendheid dat deze structureel zal zijn. De toekomstige conjunctuur kan daarentegen ook positief uitvallen doordat bedrijven door grondstofafhankelijkheid geneigd zijn te investeren in natuur en natuurmaatregelen. Wat bedrijven onder meer zou kunnen helpen in het versterken en continueren van hun natuuractiviteiten zijn:

- *Kennis kwantitatieve onderbouwing*

De kans dat deze betrokkenheid ook in de toekomst gecontinueerd zal worden, neemt toe wanneer, op basis van objectieve kennis, inzichtelijk gemaakt kan worden wat de meerwaarde van natuur voor het bedrijfsproces is. Dit kan zeker een acceleratie-effect hebben voor



Onze verkenning laat zien dat bedrijven op diverse en verschillende wijze betrokken zijn bij natuur in Nederland.

bedrijven die hun grondstof willen waarborgen in de toekomst. Hierbij kan het gaan om feitelijke kennis over de waarde van natuur, bijvoorbeeld via een programma als 'The Economics of Ecology and Biodiversity' (TEEB). Bedrijven zijn vooral ook op zoek naar goede voorbeelden van slimme functiecombinaties waarbij natuurwaarden ingezet kunnen worden voor het bedrijfsproces. Voor deze kennisontwikkeling wordt mede een beroep gedaan op de Rijksoverheid.

- *Versterk potentie in de keten*

De resultaten laten zien dat de potentie van impact via de keten groot kan zijn, maar vooralsnog in de onderzoeksfase zit door pilots en r&d-budgetten van bedrijven. Door de toenemende schaarste van grondstoffen en de afhankelijkheid van bedrijven van biodiversiteit is het aannemelijk dat bedrijven door zullen gaan investeren op biodiversiteit. Deze context biedt kansen voor de overheid om te onderzoeken welke mogelijkheden er zijn om initiatieven en doelstellingen met elkaar te versterken.

Bedrijven midden in de samenleving

Opvallend is dat de bedrijven uit deze verkenning veel lokale/ regionale partijen weten te verbinden aan hun natuuractiviteiten, of het nu gaat om monitoring, recreatieve activiteiten, educatie of andere projecten met bijvoorbeeld het maatschappelijk middenveld. Deels hangt dit samen met de algehele MVO-doelstellingen van de bedrijven en hun klantgerichtheid. Maar deels komt het ook voort uit het accent dat de bedrijven leggen om beleefbare en functionele natuur te realiseren. Zonder de bedrijven in de weg te zitten, kan de overheid een dergelijke samenwerking tussen partijen verder versterken. Bijvoorbeeld door op lokaal of regionaal niveau partijen gericht met elkaar in contact te brengen rondom bepaalde thema's en of gebieden.

- *Kennis en ervaring in netwerken*

Ook netwerken op nationaal niveau, zoals Green Deals en Groene Tafel blijken hun meerwaarde te hebben doordat bedrijven onderling kennis en ervaring over het werken met natuur kunnen delen. Het is waardevol om hiervoor niet alleen de grote bedrijven uit te nodigen maar ook oog te hebben voor kleinere ondernemingen die qua impact op natuur soms minstens zo succesvol kunnen zijn. In die netwerken kan de overheid (lokaal, regionaal en nationaal) zelf ook meer ervaring opdoen met de kansen en belemmeringen die bedrijven ervaren bij het ondernemen met natuur. Daarbij moet ze onder andere ook oog houden voor de valkuilen van (te) rigide wet- en regelgeving, het belang van een 'level playing field' tussen publieke en private partijen die werken aan natuur.

- *Afstemming via provinciale tafels*

Er liggen kansen voor meer synergie tussen de inspanningen van bedrijven en natuurbeleid. Dit geldt met name voor de link tussen bedrijven en provinciaal beleid. De meeste bedrijven uit onze verkenning geven aan niet of nauwelijks contact te hebben met provincies over de invulling van het natuurbeleid. Provincies zouden samen met bedrijven letterlijk in kaart kunnen brengen welke bedrijven waar met wat voor soort natuur ze bezig zijn en hoe zich dat verhoudt tot de beleidsopgave. Daarbij zouden ze ook actief bedrijven kunnen benaderen om te kijken of en in hoeverre opgaven voor natuur sámen kunnen worden ingevuld. Dat kan door provinciale natuurtafels te organiseren en bedrijven hiervoor actief uit te nodigen. Een belangrijke rol lijkt ook weggelegd voor (provinciale) natuur- en landschapsorganisaties die een intermediaire rol kunnen vervullen, zowel op het gebied van inrichting en beheer, als qua onderhoud of monitoring.

Geraadpleegde Literatuur

- Arnouts, R., D.A. Kamphorst, B. Arts & J. van Tatenhove (2012). *Governance arrangementen voor vermaatschappelijking van natuurbeleid en verduurzaming van de koffieketen*. WOT-werkdocument 309. WOT Natuur & Milieu, Wageningen UR, Wageningen.
- Arts, B. & P. Leroy (red.) (2006). *Institutional Dynamics in Environmental Governance*. Springer, Dordrecht.
- Buijs, A. (2009). *Natuurbeelden van burgers. Publieke visies op natuur en de consequenties voor het natuurbeheer*. Wageningen Universiteit, Wageningen (Samenvatting van het proefschrift 'Public Natures. Social representations of nature and local practices').
- Cate, B. ten, G.H.P. Dirx, P.J.W. Hinssen, C.S.A. van Koppen & J. Vader (2013). *Burgerinitiatieven zijn beter voor de natuur. Of niet?* WOT-paper 23. WOT Natuur & Milieu, Wageningen UR, Wageningen.
- Dam, R.I. van, I.E. Salverda, R. During & M. Duineveld (2014). *Burgers en hun Landschap : burgerparticipatie en maatschappelijk initiatief*. Alterra Wageningen UR, Wageningen.
- EZ (2014). *Rijksnatuurvisie 2014 'Natuurlijk verder'*. Ministerie van Economische Zaken, Den Haag.
- Hajer, M. (2011). *De Energieke Samenleving, op zoek naar een sturingsfilosofie voor een schone economie*. Planbureau voor de Leefomgeving, Den Haag/ Bilthoven
- Lijster, E. de (2011). *Strijd om Natuurbeleid; op zoek naar nieuwe verhalen, symbolen en coalities*. Landschap 28, 4: 173 - 180
- Luijk, H. van (2000). Een stap verder dan ethiek. In: H. Noordergraaf en J. van Workum (red.) *Maatschappelijk verantwoord ondernemen. Een nieuwe fase in het kapitalisme*. Kok, Kampen
- Overbeek, M.M.M. & B. Harms (2011). *Bedrijven aan de slag met natuur en landschap*. WOT-paper 5. WOT Natuur & Milieu, Wageningen UR, Wageningen
- Oostenbrugge, R., P. van Egmond, E. Dammers, A. van Hinsberg, D. Melman, J. Vader & W. Wiersinga (2012). *Natuurverkenning 2010-2040: Visies op de ontwikkeling van natuur en landschap*. Planbureau voor de Leefomgeving, De Haag / Bilthoven.
- Regeerakkoord (2012). *Brug om slaan. Regeerakkoord VVD-PvdA*. Rijksoverheid, Den Haag.
- Selnes, T.A., D.A. Kamphorst, B.J.M. Arts & J.P.M. van Tatenhove. (2013). *Innovatieve governance arrangementen. Op zoek naar vernieuwing in het groene domein*. WOT-werkdocument 340. WOT Natuur & Milieu, Wageningen UR, Wageningen.
- Tatenhove, J. van, B. Arts & O. Leroy (eds.)(2000). *Political Modernisation and the Enviroment. The renewal of Environmental Policy Arrangements*. Dordrecht, Boston, Londen, Kluwer Academics Publishers
- Tilburg, R. van, R. van Tulder, M. Francken & A. de Rosa (2012). *Duurzaam Ondernemen Waarmaken. Het bedrijfskundig perspectief*. Stichting Management Studies, Koninklijke van Gorcum, Assen
- VNO-NCW & MKB Nederland (2012). *Onze gemeenschappelijke toekomst. Intergrale visie op duurzame ontwikkeling en maatschappelijk ondernemen*.

Colofon

Auteurs:

B.C. Breman, D.A. Kamphorst en N.H. Holz Amorim de Sena (Alterra Wageningen UR)
E.C. de Lijster (Wageningen University - Omgevingswetenschappen, Leerstoelgroep Bos- en natuurbeleid)

© 2014

Alterra Wageningen UR
Postbus 47, 6700 AA Wageningen
Tel: (0317) 48 07 00; e-mail: info.alterra@wur.nl

Wageningen University - Omgevingswetenschappen,
Leerstoelgroep Bos- en natuurbeleid
Postbus 47, 6700 AA Wageningen
Tel: (0317) 48 61 92; e-mail: office.fnp@wur.nl

ISSN 1879-4688

De reeks 'WOT-papers' is een uitgave van de Wettelijke Onderzoekstaken (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 (EZ).

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

Project WOT-04-011-034.06

Wettelijke Onderzoekstaken Natuur & Milieu
Postbus 47
6700 AA Wageningen
T (0317) 48 54 71
E info.wnm@wur.nl
I www.wageningenUR.nl/wotnatuurenmilieu

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.

