

WOT-paper 15, April 2012

Achtergronden van deze paper zijn te vinden in WOT-werkdocument 274: Overbeek, M.M.M., B. Harms & S. van den Burg (2012). *Internationale bedrijven duurzaam aan de slag met natuur en biodiversiteit; voorstudie bij de Balans van de Leefomgeving 2012.*

ISSN 1879-4688

© 2012

LEI, onderdeel van Wageningen UR
Postbus 29703
2502 LS Den Haag
Telefoon: 070 335 83 30
informatie.lei@wur.nl
www.lei.wur.nl

Biodiversiteit leeft nog vooral bij de directie van bedrijven

M.M.M. Overbeek LEI, onderdeel van Wageningen UR, greet.overbeek@wur.nl
B. Harms LEI, onderdeel van Wageningen UR, bette.harms@wur.nl
S.W.K. van den Burg LEI, onderdeel van Wageningen UR, sander.vandenburg@wur.nl

De verantwoordelijkheid voor de rijkdom aan soorten in de natuur wordt minder exclusief van de rijksoverheid en meer onderdeel van het bedrijfsleven. Waar bedrijven al vaker lokaal meebetalen aan natuurbeheer om goodwill te realiseren, speelt biodiversiteit bij het verduurzamen van de productie nog vooral bij de directie. Op de duurzaamheidsagenda van bedrijven krijgt biodiversiteit weliswaar meer aandacht, maar men weet de groene voornemens op de werkvloer nog geen handen en voeten te geven. Zowel bedrijven als ngo's wensen dat de overheid meer kaders stelt om vergroening te stimuleren. In deze WOT-paper beschrijven we de belangrijkste bevindingen uit gesprekken met elf (inter)nationale bedrijven en ngo's (zie ook WOT-werkdocument 274, van Overbeek et al, 2012).

Op zoek naar urgentie voor biodiversiteit

Hoewel voor bedrijven het behoud van biodiversiteit al langer speelt bij ruimtelijke investeringen zoals in Natura 2000-gebieden, is het nog nieuw in het eigen productieproces. Of zoals een

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

Voor bedrijven wordt biodiversiteit vaak breder gecommuniceerd dan alleen de rijkdom aan soorten. Er is ook aandacht voor de ecosystemen (natuurlijke hulpbronnen) die diensten leveren als hout, dieren en gewassen en klimaat, water, lucht en bodem reguleren. Vaak vallen deze diensten pas op als ze er niet meer zijn. Volgens de internationale TEEB studie (2010) vertegenwoordigen ze echter een grote maatschappelijke waarde en leidt het vernietigen ervan tot een aanzienlijk kapitaalverlies. Bedrijven gebruiken ecosystemen en dragen bij aan vermindering van biodiversiteit door ontbossing en degradatie van landbouwgronden.

De vraag is of bedrijven zelf ook ervaren afhankelijk van biodiversiteit te zijn. Zowel in de financiële jaarverslagen, als in de duurzaamheidsverslagen wordt het nog zelden als een strategische issue genoemd behalve als bedrijven er voor hun productieproces afhankelijk van zijn of een grote invloed op hebben (PwC, 2010).



Bedrijven hebben aandacht voor de ecosystemen (natuurlijke hulpbronnen) die diensten leveren zoals hout, dieren en gewassen.



Nederland heeft vanwege het grote beslag van de productie en consumptie op natuurlijke hulpbronnen elders in de wereld een belangrijke verantwoordelijkheid om het verlies aan biodiversiteit terug te dringen. Ook is ons land afhankelijk van de beschikbaarheid van grondstoffen die van strategisch economisch belang worden gezien. De potentiële rol van internationale bedrijven die hier hun basis hebben of handelsstromen laten lopen bij het terugdringen van het biodiversiteitsverlies is dus groot.

Productie vaker in ketens

Het bedrijfsleven heeft in de afgelopen vijftig jaar een vergaande arbeidsdeling doorgemaakt en is steeds meer in ketens geconcentreerd. Een keten bestaat uit alle activiteiten die ondernomen worden om van een grondstof een eindproduct te maken (Quinn, 1997). Daaronder valt een scala aan handelingen, zoals het verwerken van een grondstof, logistiek, PR en verkoop die door verschillende bedrijven worden ondernomen. Veel westerse bedrijven sturen in de keten als 'lead firm' andere bedrijven aan, zij kopen producten van toeleverende bedrijven en verkopen deze onder hun merknaam. Deze bedrijven – met een duidelijk gezicht naar consumenten toe – worden aangesproken over de goede en slechte prestaties op het gebied van duurzaamheid (Lim & Phillips, 2008, De Tienne & Lewis, 2005). Voor hen betekent duurzaamheid dus ook een imago issue.

Vrijwillige verduurzaming van productieproces

Voor vrijwillige verduurzaming zijn er certificeringsschema's waarmee 'lead firm'-bedrijven andere bedrijven in de keten voorwaarden kunnen stellen. Deze komen vaak tot stand door overleg van bedrijven en maatschappelijke organisaties (ngo's) in werkgroepen, roundtables over sectorbrede basisprincipes voor duurzame productie en duurzaamheidsinitiatieven (Vermeulen *et al.*, 2011; Schouten & Glasbergen, 2011). Sommige certificeringsschema's worden als een label op het consumentenproduct afgedrukt (SKAL, MSC en FSC). Andere richten zich alleen op de bedrijven in de keten (NTA8080). Natuur en biodiversiteit maken soms deel uit van de criteria voor certificering. Vaak moet dan de impact hierop in kaart zijn gebracht en zo nodig een actieplan voor verbetering zijn opgesteld of worden er eisen gesteld aan de productiemethode.

Verplichte maatregelen voor verduurzaming

Emissierechten om broeikasgassen te reduceren, zijn verplicht en hebben een indirect effect op het behoud van biodiversiteit.

De strategie is dat bedrijven voor het behoud van biodiversiteit vooral in hun productieprocessen en ketens moeten innoveren en de resterende verliezen elders kunnen compenseren. Tot nu toe ontbreekt in de levenscyclusanalyse (lca) een analyse van het gebruik aan biodiversiteit in het productieproces zelf en bij de benodigde grondstoffen. Om bedrijven (en overheden) een handvat te bieden hoe zij verliezen kunnen compenseren, wordt door de Taskforce Biodiversiteit (2011) het principe van No-Nett-Loss uitgewerkt (De Bie & Van Dessel, 2011; Van Oorschot & Van Schaik, 2011).

Maatschappelijke organisaties (ngo's)

Overheden, ngo's, banken en consumenten horen niet tot het productieproces, maar hebben wel invloed op bedrijven (Kinsey, 2001). Banken stellen als toeleveranciers meer eisen aan de duurzame investeringen van bedrijven. Ngo's kunnen de reputatie van bedrijven beschadigen als ze niet bijdragen aan duurzaamheid (Jonker & Nijhof, 2006) en deze versterken als ze wel bijdragen (Van Huijstee, 2010).

Internationale ngo's met een Nederlandse afdeling zoals IUCN NL (www.iucn.nl) en het Wereld Natuur Fonds (www.wnf.nl) werken met bedrijven samen om de manier te beïnvloeden waarop grondstoffen worden geproduceerd, verwerkt, geconsumeerd en gefinancierd. WNF heeft wereldwijd 35 gebieden vastgesteld om de biodiversiteit te verbeteren, vooral voor het tegengaan van ontbossing en het omzetten van natuur in landbouwgebieden en welke commodity's hiervoor de grootste bedreiging vormen (zoals soja, palmolie, hout, vis etc.).



Eneco ondersteunt WNF bij de bescherming van oerang oetangs.

Met bedrijven die een belangrijke bijdrage kunnen leveren, spreekt WNF een partnerschap af om hun verduurzaming te beïnvloeden. IUCN NL heeft expertise over de wijze waarop biodiversiteit en ecosystemen in wettelijke criteria en standaarden kunnen worden opgenomen en is betrokken geweest bij de Taskforce Biodiversiteit (2011). Zowel IUCN NL als WNF hebben netwerken met ngo's in landen waarin veel grondstoffen worden gewonnen en zijn betrokken geweest bij de ontwikkeling van certificeringsschema's.

Selectie van bedrijven

In de literatuur is vooral aandacht voor de globale context van biodiversiteit en ecosysteemdiensten, maar minder voor hoe er in de praktijk door bedrijven mee wordt omgegaan. Om de bijdrage van (inter)nationale bedrijven te verkennen, gaan wij in op hun beleid voor maatschappelijk verantwoord ondernemen (mvo), de activiteiten die hierin voor natuur en biodiversiteit zijn opgenomen en de rol hiervan in de toekomstige bedrijfsontwikkeling. Hiervoor zijn interviews gehouden met duurzaamheidsmanagers en directeuren van elf (inter)nationale bedrijven. Bij de selectie van bedrijven is er gekozen voor bedrijven met een (inter)nationaal bereik die aan natuur in Nederland of elders bijdragen en bedrijven die als gebruiker van grondstoffen een relatie met biodiversiteit hebben. Er is vooraf geen rekening gehouden in hoeverre bedrijven koploper (zeggen te zijn) (Tabel 1).

Tabel 1. Geselecteerde sectoren en bedrijven.

Sectoren	Bedrijven
Cosmetische industrie	Biohorma
Energie en chemie	DSM, Eneco, Shell
Retail	Ahold, IKEA
Transport	KLM
Common mussel (bed)	Mytilus edulis
Voedingsindustrie	Anova, FrieslandCampina, Heineken, De Traay

De meeste bedrijven maken deel uit van een internationale productieketen en zijn qua aantal werknemers zeer groot. Drie bedrijven zijn kleiner en worden tot het midden- en kleinbedrijf (mkb) gerekend (Anova, Biohorma en De Traay).

De praktijk

Uit de resultaten blijkt dat het mvo-beleid meer aandacht krijgt, er vooral netwerkactiviteiten worden ontplooid en biodiversiteit in de bedrijfsontwikkeling een belangrijker plek moet krijgen.



Bedrijven vinden de toekomstige schaarste aan grondstoffen een motivatie om maatschappelijk verantwoord te gaan ondernemen.

Mvo-beleid krijgt meer aandacht

Bij de meeste bedrijven is er een kleine mvo-afdeling of een duurzaamheidsmanager die direct onder een afdeling 'corporate affairs' valt. Deze ontwikkelt een strategie voor mvo en indicatoren om resultaten te meten. Samen met de afdeling communicatie rapporteren deze over duurzaamheid, onder andere via het jaarverslag van de in Nederland actieve vestigingen. Mvo blijkt bij de (inter)nationale bedrijven dus niet (meer) direct onder de communicatie-afdeling te vallen zoals eerder bij regionale bedrijven was gezien (Harms & Overbeek, 2011). Biodiversiteit is een nieuw thema waar op corporate niveau aan wordt gewerkt (Eneco, DSM, Shell, Ahold en KLM), terwijl activiteiten voor natuurbeheer in de organisatie vaak meer de verantwoordelijkheid van de managers bij de locatie zijn (DSM, Heineken, IKEA).

Bij de mkb-bedrijven Biohorma en de Traay waar de natuur(lijke) productie voorop staat, is mvo niet apart georganiseerd. Eén van de directieleden is hiervoor verantwoordelijk. Zij hebben geen mvo-beleid vastgelegd, maar beroepen zich op de intrinsieke aandacht voor duurzaamheid. Dat staat niet op papier, maar is verweven in het bedrijf.

Een net imago en voorbereid op de toekomst

Vaak is de ontwikkeling van een mvo-beleid ingegeven door de behoefte aan een net, verantwoord imago en de wens om voorbereid te zijn op toekomstige maatschappelijke ontwikkelingen. Soms gaan bedrijven verder en zien ze in duurzaamheid een 'growth driver' en zichzelf nadrukkelijk als producent van duurzame goederen (DSM, Eneco). Ook vinden bedrijven de toekomstige schaarste aan grondstoffen een motivatie om maatschappelijk verantwoord te gaan ondernemen (Anova, Eneco, Heineken, IKEA en Shell).

Sommige bedrijven streven er vanuit een extrinsieke motivatie nadrukkelijk naar qua duurzaamheid koploper te worden om nieuwe markten aan te boren (Anova, DSM, Eneco en KLM). Andere bedrijven streven met hun mvo-activiteiten niet naar het openen van nieuwe markten, maar naar een reputatie als duurzaam bedrijf. Men wil in de ogen van haar stakeholders een duurzaam imago hebben (FrieslandCampina, Shell, Ahold, Heineken, IKEA). De mkb-bedrijven Biohorma en de Traay streven niet naar een duurzaam imago. Zij vinden dat zij dit al bezitten door hun activiteiten die als duurzaam gelden en hun oorsprong vinden in de biologische, natuurlijke handel.

Relaties in de productieketen met biodiversiteit

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

1. Afhankelijkheid van natuurlijke grondstoffen zoals hout, dieren en landbouwgewassen: *“Als belangrijkste speelt voor ons de schaarste van vis soorten en de wereldwijde groei van de vraag naar vis. Dit vraagt om alternatieven (duurzame kweekvis) en beheer van de wilde vis.”* (Anova).
2. Afhankelijkheid van specifieke ecosysteemdiensten in het productieproces zoals schoon water en een vruchtbare bodem: *“Onze productie is sterk afhankelijk van water dat wereldwijd een schaars goed wordt.”* (Shell)
3. Vestiging in kwetsbare (natuur)gebieden of het creëren van een (deels) natuurlijk gebied voor de productie: *“Biohorma heeft een eigen tuin in 't Harde op grond gepacht van het Gelders Landschap en Gelderse kastelen.”*
4. Belang van publieke opinie, zowel naar de consument als naar overheden en ngo's: *“Het onderwerp biodiversiteit staat op de agenda bij het ministerie en Brussel en blijft daar staan. Ook onze afnemers stellen er vragen over.”* (FrieslandCampina)
5. Productie van door derden gecertificeerde/natuurlijke producten via labels naar mvo-afdeling en naar bedrijven: *“Eneco heeft vooral bij biomassa aan duurzaamheid gewerkt via achterwaartse ketenintegratie (richting toeleveranciers). Dit verbreden wij nu naar gas en wind. Wij werken aan een code of conduct, mede gebaseerd op NTA8080 en ISO26000”.*

De afhankelijkheid van natuurlijke grondstoffen en het belang van de publieke opinie zijn de meest genoemde relaties tussen bedrijf/productieketen en biodiversiteit. Opvallend is dat de afhankelijkheid van ecosysteemdiensten het minst wordt genoemd. Dit wijst erop dat men deze relatie nog niet als problematisch of urgent ervaart. Verder is er uit de genoemde relaties geen verband te leggen met het feit of het bedrijf als koploper in duurzaamheid, relatief duurzaam of intrinsiek duurzaam bekend wil staan.

Ontplooiing netwerkactiviteiten

Duurzaamheidsbeleid

Bedrijven die biodiversiteit hebben opgenomen in hun duurzaamheidsbeleid vertalen deze in vier categorieën van activiteiten.

1. Het stellen van eisen aan leveranciers. Zo ontwikkelde Anova een 'code of conduct' met viskwekerijen die is ingebracht in de ontwikkeling van het ASC-label (Aquatic Stewardship Council).
2. Deelname aan sectorale overlegorganen zoals aan het Initiatief Duurzame Handel (IDH), Round Table on Sustainable Palm Oil (RSPO), Round Table on Responsible Soy (RTRS).
3. Samenwerken als regisseur of als partner. Als regisseur realiseert men ketenverantwoordelijkheid door in- en outputpartijen bij elkaar te brengen (Anova en Heineken). Als partner werkt men samen met het WNF (IKEA, KLM, FrieslandCampina en Eneco). Shell werkt in haar vestigingen samen met verschillende natuurorganisaties (IUCN, EarthWatch, Nature Conservancy en Wetlands International).



Ondertekening convenant waarmee KLM zich voor drie jaar verbindt aan Landschap Noord-Holland om grutto's te beschermen in het Ilperveld (Foto: Landschap Noord-Holland, fotograaf Onno Steendam).



Bedrijven vinden het lastig om hun relatie met natuur en biodiversiteit handen en voeten geven.

4. Lokale ondersteuning van natuurgebieden. KLM en Eneco ondersteunen natuurorganisaties los van het eigen product of dienst. KLM ondersteunt Landschap Noord-Holland bij het beschermen van de grutto in het IJperveld. Eneco steunt WNF bij het beheer van de bossen van Borneo en de orang-oetans. IKEA ondersteunt het WNF bij lokale projecten die verduurzaming van eigen producten ondersteunen, zoals bij hout en katoen in Rusland en India. De bijdrage aan natuurbescherming is om meer (lokale) goodwill te krijgen en het versterken van het duurzame imago van het bedrijf. Biohorma ondersteunt het Gelders Landschap en Gelderse kastelen financieel, huurt er haar A. Vogel-tuinen van en organiseert mede de communicatie over de streekproducten.

De mate waarin biodiversiteit een centrale rol speelt in deze activiteiten is vaak onduidelijk, behalve bij certificering. Zo noemt Ahold het criterium biodiversiteit in haar interne evaluatie van AH-merkproducten, maar de manier waarop deze gemeten wordt, is niet duidelijk. Uit de activiteiten is geen verband te leggen met het feit in hoeverre het bedrijf als duurzaam bekend wil staan. Bedrijven vinden het lastig om hun relatie met natuur en biodiversiteit handen en voeten geven. Vaak gaat het nu om resource management.

Monitoring

De geïnterviewden monitoren hun vorderingen op duurzaamheid op verschillende manieren. Zo worden bij veel bedrijven 'codes of conduct' opgesteld voor leveranciers van hun grondstoffen of bij producten die men verkoopt aan afnemers. Er worden interne audits in de bedrijfsvoering uitgevoerd, waarin accounthouders jaarlijks rapporteren over duurzaamheidsaspecten. Bij gecertificeerde producten vinden externe audits plaats, terwijl duurzaamheidsverslagen extern worden geëvalueerd door internationale consultancybureaus.

Belangrijke plek biodiversiteit in toekomstige bedrijfsontwikkeling

Strategie moet nog ontwikkeld worden

De meeste bedrijven hebben nog niet duidelijk voor ogen hoe biodiversiteit in hun plannen een rol kan gaan spelen. Zij erkennen het belang van biodiversiteit en het onderwerp is op hun agenda gekomen. Men formuleert beleid en stelt actieplannen op, maar men heeft nog geen concrete acties voor ogen hoe de afhankelijkheid van biodiversiteit te verkleinen of het behoud hiervan te vergroten is. Het gevoel leeft dat de eigen organisatie meer zorg aan biodiversiteit kan besteden, ook bij



Bij biobrandstoffen is de relatie van het productieproces met biodiversiteit verder ontwikkeld door het stellen van gedragsvoorschriften aan leveranciers (NTA8080) voor een duurzame productie.

de bedrijven die zich graag als koploper in duurzaam ondernemen willen profileren. Concrete activiteiten richten zich nu vooral op lokale bescherming en stimulering van natuur. De uitdagingen waar bedrijven nu voor staan, is om een strategie te ontwikkelen en ervoor te zorgen dat biodiversiteit binnen de organisatie gaat leven.

Soms al wel maatregelen genomen

Bij biobrandstoffen is de relatie van het productieproces met biodiversiteit verder ontwikkeld door het stellen van gedragsvoorschriften aan leveranciers (NTA8080) voor een duurzame productie (Eneco, Shell, KLM). Daarnaast speelt bij de grote retailers (IKEA, Ahold) het aanbod van duurzame producten. Dat vraagt niet alleen om goede certificering en voldoende auditors, maar ook om voldoende beschikbare duurzame grondstoffen. Met name IKEA geeft aan dat het beschikbare duurzame hout bij haar inkoopvolumes een probleem is.

Overheid moet meer kaders bieden

Vrijwel iedereen wenst dat de overheid een kader biedt met duidelijke spelregels dat voorlopers beloont en achterblijvers erbij probeert te betrekken. Dat kader wordt gezien als 'beleid op hoofdlijnen' en niet als gedetailleerde (Eneco, IKEA, Anova) of beperkende regelgeving (Ahold) voor een duurzamere

productie. Wel kan de overheid kritischer kijken naar maatregelen met een averechts effect (DSM). Aanvullende acties die de overheid verder kan nemen, zijn positieve stimuli en subsidies inzetten bij 'icoonprojecten' die laten zien dat iets op grotere schaal werkt (KLM) en burgers bewustmaken van duurzame visserij (Anova) en voedselverspilling (Ahold).

Veel geïnterviewden werken samen met ngo's om richting en inhoud te geven aan hun mvo-beleid. De stapeling van partnerschappen en lidmaatschappen wordt geïllustreerd door Eneco die medeoprichter is van de Groene Zaak, vertegenwoordigd is in Leaders for Nature (IUCN) en een partnerschap met WNF is aangegaan. Verder werkt men samen met Max Havelaar/Fair Trade, ICCO en het Bedrijvenplatform REDD+. Bedrijven wekken niet de indruk onder maatschappelijke druk te staan. Men erkent het belang van 'aan tafel zitten' en het samen bespreken van de instrumenten voor ketensturing op duurzaamheid. Daarmee houden zij de vinger aan de pols en zijn zij voorbereid op toekomstige wet- en regelgeving (FrieslandCampina).

Mogelijkheden voor meer bijdragen

Veel bedrijven zien biodiversiteit nog niet als een kans. De motivatie komt nu vooral voort uit de ervaren afhankelijkheid van een tekortschietend aanbod aan grondstoffen en het vermijden van negatieve publiciteit. De geïnterviewden zien biodiversiteit nog niet zo snel in een resultaatafspraken te vatten. Biodiversiteit is overal uniek, kan minder gemakkelijk worden geschat zoals CO₂ en is niet zomaar uitwisselbaar. Resultaatgerichte acties gebeuren nu via certificering van producten en het stellen van eisen aan leveranciers via gedragsvoorschriften. De mate waarin biodiversiteit een centrale rol speelt in deze activiteiten is onduidelijk, omdat zij vooral intern worden beoordeeld.

Bedrijven kunnen vaker doelen realiseren

Veel geïnterviewde bedrijven functioneren als 'lead firm' en vervullen een belangrijke regisserende rol voor het zeker stellen van grondstoffen en afzetmarkten. Hoewel het eigenbelang bij biodiversiteit nog beperkt gezien wordt, besteden ze wel aandacht aan de beoordeling van externe partijen over hun duurzaamheidsprestaties. Deze kunnen een hogere GRI-status en een betere reputatie opleveren. In de Dow Jones Sustainability Index werkt de evaluatie als een benchmark waarin een bedrijf beter wil scoren dan zijn of haar branche- en sectorgenoten. Natuur en biodiversiteit worden in de evaluatiecriteria nog niet als zodanig ingevuld.

Kennisinstellingen kunnen hier een belangrijke bijdrage aan leveren. De Taskforce Biodiversiteit (2011) adviseert biodiversiteit een expliciet thema te maken in de Transparantiebenchmark

en het Global Reporting Initiatief. Daarnaast kunnen meer extern geformuleerde resultaatafspraken worden opgenomen en geëvalueerd. Ngo's verwachten dat de financiële marktleiders zich drukker gaan maken over de risico's die kunnen spelen bij maatregelen die natuurbescherming en biodiversiteit raken.

Bedrijven kunnen ook zelf op de werkvloer met de biodiversiteit aan de slag gaan. Waar in de interviews het belang van duurzaamheid nog vooral via institutionele vormen telt, zijn ook daar goede praktijken denkbaar door met praktische oplossingen te experimenteren.

Maatschappelijke organisaties als prikkel

Internationale ngo's kunnen een belangrijke bijdrage leveren om biodiversiteit hoger op de agenda van bedrijven te krijgen, vanwege hun kennis van gebieden waar grondstoffen worden gewonnen en hun relaties met betrokken stakeholders. Samenwerken met ngo's biedt bedrijven het voordeel van een betrouwbare reputatie dat de vraag naar duurzame producten vergroot. Omgekeerd wensen ngo's aandacht voor het handelen van bedrijven in gebieden met natuurwaarden. Ngo's kunnen hun internationale contacten gebruiken om hen te wijzen op de impact van hun handelwijze voor biodiversiteit in de desbetreffende landen.

Tegelijkertijd blijven ngo's nodig die bedrijven scherp houden op hun duurzaamheidsprestaties en via consumenten invloed uitoefenen op het beoordelen van hun producten en diensten. Nu zijn door ontwikkelingsorganisaties vooral sociale issues zoals kinderarbeid in productieketens getoond, maar minder het duurzaam gebruik van natuurlijke hulpbronnen en de impact op biodiversiteit elders. Hiervoor is niet alleen meer samenwerking tussen ontwikkelings- en natuurorganisaties nodig. Het vraagt ook meer focus op de belangrijkste productieketens voor het behoud van biodiversiteit en het visualiseren van de internationale relatie tussen duurzame productie en consumptie.

De WNF-aanpak om in te zoomen op bedrijven in productieketens met een sterke relatie naar biodiversiteit geldt hierbij als inspiratie. Voor een duurzamere consumptie is echter ook aandacht voor mondiaal burgerschap nodig. Dit kan door consumenten te wijzen op de consequenties elders van hun gedrag en wat ze hieraan zelf kunnen doen.

Overheden kunnen meer ambitie tonen

De overheid vindt dat het bedrijfsleven overtuigd moet raken van het nut en de kansen van biodiversiteit en zelf tot actie overgaan. De vraag is echter of er in het bedrijfsleven al een 'energieke samenleving' (Hajer, 2011) is opgestaan om aan de slag te gaan. Zowel de vertegenwoordigers van bedrijven als

van maatschappelijke organisaties wensen een sterkere overheid die politieke wil en leiderschap toont om verduurzaming te realiseren en meer kaders stelt om vergroening bij zowel consumenten als bedrijven te stimuleren.

Meer bewustwording creëren voor nieuwe markten is hierbij belangrijk waarbij de overheid kan kiezen uit strategieën variërend van zelf initiëren tot het versterken van zelfregulering in de markt (Vermeulen *et al.*, 2011). Tegelijkertijd kan de overheid het initiatief tot verspreiding (vermarkting) van producten en diensten nemen bij de eigen inkoop en door normstelling via regelgeving. Daarnaast kunnen subsidies en regelgeving het gebruik van biodiversiteit beïnvloeden. Dit kan door het inzetten van positieve stimuli naar voorlopers zoals de Groene Zaak voorstelt, het betalen voor ecosysteemdiensten mogelijk te maken (REDD+, product certificering) en door vergroening van het belastingstelsel het gebruik van ecosystemen te reguleren.

Regelgeving zal echter maar ten dele door een nationale overheid gerealiseerd kunnen worden, omdat het de productieprocessen in Nederland overstijgt. De vraag is of de Nederlandse overheid de Europese agenda voldoende als voorloper beïnvloedt en coalities met andere landen sluit om dit onderwerp hoger op de agenda te krijgen in plaats van hierbij een volgzame rol te vervullen. In de afgelopen jaren bleek het maken van internationale afspraken moeilijk te lukken en namen bedrijven vaker zelf het voortouw door afspraken te maken met relevante overheden en ngo's.



De vertegenwoordigers van bedrijven en maatschappelijke organisaties wensen een sterkere overheid die politieke wil en leiderschap toont om verduurzaming te realiseren.

Literatuur

- De Bie, S. & B. van Dessel (2011). *Compensation for biodiversity loss – Advice to the Netherlands Taskforce on Biodiversity and Natural Resources*. Klarenbeek: De Gemeent. (The Netherlands). Pb2011-002.
- De Tienne, K. B. & L. W. Lewis (2005). The pragmatic and ethical barriers to corporate social responsibility disclosure: The Nike case. *Journal of Business Ethics* 60(4): 359-376.
- Hajer, M. (2011). *De energieke samenleving. Op zoek naar een sturingsfilosofie voor een schone economie*. Den Haag: PBL, Den Haag/Bilthoven.
- Harms, B. & M.M.M. Overbeek (2011). *Bedrijven aan de slag met natuur en landschap. Relaties tussen bedrijven en natuur- en landschapsorganisaties*. Wageningen: WOT-werkdocument 237. WOT Natuur & Milieu, Onderdeel van Wageningen UR. Wageningen
- Jonker, J. & A. Nijhof (2006). Looking through the eyes of others: assessing mutual expectations and experiences in order to shape dialogue and collaboration between businesses and NGOs with respect to CSR. *Corporate Governance*, 14(5), pp. 456-466.
- Kinsey, J. D. (2001). The New Food Economy: Consumers, Farms, Pharms, and Science. *American Journal of Agricultural Economics* 83(5): 1113-1130.
- Lim, S. J. & J. Phillips (2008). Embedding CSR values: The global footwear industry's evolving governance structure. *Journal of Business Ethics* 81(1): 143-156.
- Overbeek M.M.M., B. Harms & S.W.K. van den Burg (2012). *Internationale bedrijven duurzaam aan de slag met natuur en biodiversiteit; voorstudie bij de Balans van de Leefomgeving 2012*. WOT-werkdocument 274. WOT Natuur & Milieu, onderdeel van Wageningen UR, Wageningen.
- PBL (2012). *Natuurverkenning 2010-2040*. Planbureau voor de Leefomgeving, Bilthoven.
- PwC (2010). *13th Annual Global CEO Survey 2010*. Pricewaterhouse & Coopers.
- Quinn, F. J. (1997). What's the buzz? *Logistics Management* 36(2): 43-47.
- Schouten, G. & P. Glasbergen (2011). Creating legitimacy in global private governance: The case of the Roundtable on Sustainable Palm Oil. *Ecological Economics* 70: 1891-1899.
- Taskforce Biodiversiteit & Natuurlijke Hulpbronnen (2011). *Groene Groei. Investeren in biodiversiteit en natuurlijke hulpbronnen*. Den Haag.
- TEEB (2010). *The Economics of Ecosystems and Biodiversity. Executive Summary*, www.teebweb.org.
- Van Huijstee, M. (2010). *Business and NGO's in interaction. A quest for corporate social responsibility* (proefschrift). Utrecht: Nederlandse Geografische Studies 393.
- Van Oorschoot, M. & J. van Schaik (2011). Biodiversiteitsverlies compenseren. Waarom? En Hoe? *Milieu*, 2: 35-37.
- Vermeulen, W., M. Kok & M. van Oorschoot (2011). Reflectie op rol overheid bij verduurzaming productketens. *Milieu*, 2: 17-21.

Colofon

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, Landbouw en Innovatie.

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

Project WOT-04-010-020

Wettelijke Onderzoekstaken Natuur & Milieu

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

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