



# Samenwerken voor natuur en landschap

Vermaatschappelijking van natuur en landschap vraagt om meer 'ondernemende' vormen van samenwerking tussen natuur- en landschapsorganisaties en bedrijven. Die samenwerking is nu vooral gericht op imagoversterking (bedrijven) en meer inkomsten (natuur- en landschapsorganisaties) blijkt uit literatuuronderzoek en gesprekken met betrokkenen. Kennis en netwerken worden veel minder uitgewisseld. Natuur- en landschapsorganisaties moeten beter weten wat ze willen van bedrijven en hun volgens bedrijven sterke punten vertalen in uit te wisselen diensten, wil een sterkere ruilrelatie mogelijk worden.

Voor het beheer van natuur en landschap hebben maatschappelijke organisaties lange tijd vooral met overheden samen gewerkt. Door bezuinigingen bij de rijksoverheid neemt de publieke financiering af en het belang toe van een goede verbinding met burgers en bedrijven in de samenleving. Ook de decentralisatie van het natuur- en landschapsbeleid vraagt meer creativiteit om buiten de eigen sector om met lokale bedrijven en gemeenten projecten te realiseren. De vraag is in hoeverre deze vermaatschappelijking van natuur- en landschapsorganisaties ook lukt.

## Waarom samenwerken?

In Nederland blijkt de financiële bijdrage van bedrijven aan natuur- en landschapsorganisaties nog beperkt. Bedrijven sponsoren vooral lokale doelen, bij voorkeur sport en in mindere mate cultuur (De Gilder & Schuyt, 2009). Milieu, natuurbehoud en dierenbescherming zijn minder bekende goede doelen. Ruim twee derde van de bijdragen daaraan kwam in 2007 binnen als geld; de rest in de vorm van vrijwilligerswerk of van geleverde producten en diensten in natura. Aanvankelijk bepaalden de maatschappelijke organisaties de relatie met bedrijven. Bedrijven zijn hun sponsoractiviteiten echter meer gaan zien als een marketingactiviteit (Seitanidi & Ryan, 2007) en komen nu vaker zelf met ideeën over besteding van het geld en de manier waarop ze zich willen profileren. Dit roept de vraag op of bedrijven niet meer of op een andere manier willen bijdragen aan het beheer

van natuur en landschap.

Over het algemeen zien maatschappelijke organisaties samenwerking met bedrijven niet langer als een zwakte, maar ook als een kans. Zij zijn niet alleen geïnteresseerd in samenwerking met bedrijven vanwege de terugtrekkende overheid, maar hebben ook hun denkbeelden hierover veranderd (Hupperts & Van Leenders, 2003; Maessen *et al.*, 2005). Voorheen zagen maatschappelijke organisaties bedrijven voornamelijk als veroorzakers van problemen die gecorrigeerd konden worden door informatieve boodschappen over sociale en ecologische kwesties (Nijhof *et al.*, 2007). Tegenwoordig zien ze bedrijven ook een positieve bijdrage leveren en spreken zij vaker rechtstreeks met hen.

Ook bedrijven hechten meer belang aan samenwerking met maatschappelijke organisaties. Hun leveranciers en klanten stellen steeds meer eisen aan de (positieve) maatschappelijke impact van bedrijven. Door een mvo-beleid (maatschappelijk verantwoord ondernemen) te ontwikkelen kunnen bedrijven hun maatschappelijke bijdrage zichtbaar maken en hun imago richting stakeholders verbeteren. En ze proberen markten te creëren die duurzaam gedrag belonen (Zadek *et al.*, 2003; Spaargaren & Van Koppen, 2009). Maatschappelijke organisaties kunnen de consumentgerichte bedrijfsstrategieën beïnvloeden door hun kennis van en betrokkenheid bij het publieke domein. Zij kunnen claims indienen en reputatieschade toebrengen als activiteiten niet bijdragen aan duurzaamheid, maar ook de reputatie

GREET OVERBEEK &  
BETTE HARMS

Ir. M.M.M. Overbeek LEI  
Wageningen UR, postbus 29703,  
2502 LS Den Haag  
greet.overbeek@wur.nl  
Ir. B. Harms LEI Wageningen  
UR

Foto Tjitte Jan Hogeterp  
doorhetoogvandelens.nl  
Landschap in de buurt van  
Opmeer (Noord-Holland).

van bedrijven versterken als ze dat wel doen. Zo analyseerde Van Huijstee (2010) de samenwerking tussen de Rabobank en verschillende natuur- en milieuorganisaties en laat zij zien hoe eerstgenoemde de organisatiestrategieën, beleid en structuren heeft aangepast als gevolg van de interactie met het Wereld Natuurfonds. Maatschappelijke organisaties worden daarmee een interessante partner om mee samen te werken, omdat zij bedrijven toegang bieden tot vaardigheden, competenties en capaciteiten die hun inspanningen voor duurzame ontwikkeling ondersteunen.

In dit artikel verkennen wij de relaties tussen regionale en nationale natuur- en landschapsorganisaties en bedrijven. Allereerst zetten we de inzichten uit de literatuur in de manieren van samenwerken en de voorwaarden daarvoor op een rij. Vervolgens beschrijven we de methoden van gegevensverzameling onder natuur- en landschapsorganisaties en bedrijven. De resultaten gaan in op de huidige samenwerking en de ontwikkeling daarvan. In de evaluatie noemen we een aantal verbeterpunten om de ruilrelatie tussen deze organisaties en bedrijven te versterken.

## Inzichten uit de literatuur

### Manieren van samenwerking

De wijze van samenwerking kan getypeerd worden door de manier waarop waarde gecreëerd wordt: eenzijdig, tweezijdig of gezamenlijk. Austin (2000) onderscheidt drie fasen binnen een continuüm waarbij de samenwerkingsrelatie zich kan ontwikkelen van een filantropische, naar een transactionele of verder naar een integratieve relatie.

In de filantropische fase doneren bedrijven zonder een tegenprestatie af te spreken. Vaak krijgen zij wel een naamsvermelding en/of dankbetuiging van de begunstigde organisatie. Filantropische relaties zijn eenzijdig

en gebaseerd op de goodwill van de bedrijven en de financiële behoefte van een maatschappelijke organisatie. In de volgende fase, de transactionele, onderhandelen partijen met elkaar over de uitwisseling van prestaties tussen bedrijven en natuurorganisaties die aan de behoeften van beide voldoet. Soms ontwikkelt een onderhandelingsrelatie zich tot een integratief partnerschap met een gemeenschappelijk perspectief. Elkaars prioriteiten worden erkend en naar tevredenheid gehonoreerd (Van Woerkum & Aarts, 2008). In dit type relatie streven de partners ernaar om middelen, kennis en capaciteiten te delen, samen doelen te ontwikkelen en activiteiten uit te voeren die leiden tot het grootste gemeenschappelijke voordeel. Hierbij draait het niet zo zeer om informatie over de wederzijdse behoeften, maar meer om onderling begrip van de partners en oog voor onderliggende belangen.

### Voorwaarden voor samenwerking

Als natuur- en landschapsorganisaties en bedrijven met elkaar willen samenwerken, komt de vraag op in hoeverre zij elkaar aantrekkelijk vinden. Vaak wordt de aantrekkingskracht bepaald door elkaar aanvullende middelen en vaardigheden en daarmee door een belang in uitwisseling van financiën, communicatiestrategieën, kennis of netwerken (Jonker & Nijhof, 2006). Uitwisseling van financiën heeft vaak betrekking op de bijdrage van bedrijven aan maatschappelijke organisaties. Bij de uitwisseling van communicatiestrategieën kan gedacht worden aan de uitwisseling van werkwijzen van organisaties om burgers te mobiliseren en van bedrijven om consumenten te bereiken. Kennisuitwisseling betreft de expertise van maatschappelijke organisaties, bijvoorbeeld op het terrein van imagovorming, en de commerciële productie- en marketingexpertise van bedrijven. Uitwisseling van netwerken heeft betrekking op zowel de werknemers van

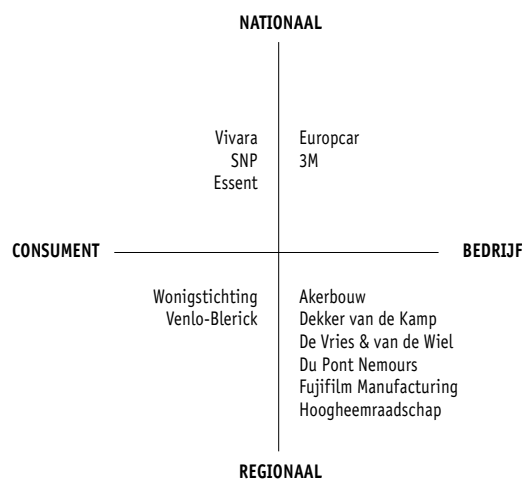
beide partijen, de consumenten van door de bedrijven geleverde producten en diensten en de leden van de maatschappelijke organisaties. De literatuur biedt nog weinig inzicht in hoeverre natuur- en landschapsorganisaties en bedrijven hun middelen en vaardigheden als aanvullend weten te positioneren.

Naast het uitwisselen van vaardigheden en middelen, zijn er nog andere belangen om samen te werken (Rondelli & London, 2003), zoals de toegevoegde waarde van samenwerking op basis van congruentie in ieders missie, strategisch beleid, waarden en reputatie.

Ten slotte is het gewenste geografische bereik van de mvo-activiteiten van bedrijven van invloed op de keuze voor samenwerking met regionale, nationale dan wel internationale organisaties (Tennyson, 2008). Wil men de *license to operate* versterken en de relaties met overheden dan liggen regionale en nationale organisaties voor de hand en activiteiten als doneren met een duidelijk sociaal of milieudoel en ondersteuning van lokale programma's en demonstratieprojecten. De keuze valt op een internationale organisatie als men wil bijdragen aan de oplossing van mondiale problemen.

### Methodie van onderzoek

Om meer inzicht te krijgen in het samenwerken in de praktijk, is in de zomer van 2010 gesproken met vertegenwoordigers van twee natuurorganisaties en drie landschapsorganisaties: Natuurmonumenten regio Zuid-Holland & Zeeland, Vogelbescherming, Gelders Landschap & Gelderse Kasteelen, Landschap Noord-Holland en het Limburgs Landschap (Harms & Overbeek, 2011). Daarnaast is met ondernemers en directeurs van twaalf bedrijven gesproken. De lijst met onderwerpen die tijdens de interviews aan bod kwam was voor beide, natuur- en landschapsorganisaties en bedrijven, gelijk en had betrekking op: achtergrond van het be-



drijf/de organisatie, sponsorstrategie, huidige sponsorrelaties en verwachte samenwerking in de toekomst.

Via de natuur- en landschapsorganisaties zijn vooral regionaal georiënteerde bedrijven geselecteerd. Om qua geografische oriëntatie een ruimer beeld te krijgen, zijn naderhand een aantal nationaal georiënteerde bedrijven benaderd. De selectie van bedrijven is niet representatief, maar vooral bedoeld om de samenwerking voor natuur en landschap te verkennen. De bedrijven zijn ingedeeld naar afzetmarkt en naar het gewenste geografische bereik van hun mvo-activiteiten (figuur 1). Bij de afzetmarkt is een onderscheid gemaakt tussen bedrijven die vooral aan andere bedrijven of aan consumenten leveren. Het geografische bereik van de mvo-activiteiten varieert van regionaal tot nationaal niveau en is niet automatisch gelijk aan het bereik van de afzetmarkt. Zo kunnen bedrijven die voor de wereldmarkt produceren op regionale schaal worden gepositioneerd als hun mvo-activiteiten vooral betrekking hebben op hun regionale vestigings- en arbeidsmarktbeleid. Veel geïnterviewde bedrijven leveren aan andere bedrijven en profileren

**Figuur 1** indeling van de bedrijven naar hun afzetmarkt en geografisch belang van hun mvo-beleid.

**Figure 1** classification of the companies according to market and scope of its corporate social responsibility policy.



Foto **Fotoarchief Landschap Noord-Holland** doop excursieboot 'Vera'. Landschap Noord-Holland kon deze fluisterboot kopen dankzij een gift uit naam van een mevrouw wier voornaam nu op de boeg prijkt.

zich met hun mvo-beleid regionaal. Dat komt omdat de provinciale landschappen vooral contacten hebben opgebouwd met regionaal georiënteerde bedrijven.

## Resultaten

De resultaten worden besproken aan de hand van drie thema's: de strategie van bedrijven om met natuur en landschapsorganisaties samen te werken, de uitwisseling van vaardigheden en middelen en de wijze waarop de samenwerking tussen beide partijen zich heeft ontwikkeld.

### Strategie van bedrijven

De affiniteit van de bedrijven met natuur en landschap komt vooral voort uit de directe relatie met de kernactiviteiten: door de fysieke impact daarvan op natuur en landschap of door de verkoop van producten die daaraan

gerelateerd zijn. Daarnaast zijn er bedrijven met een negatieve impact op natuur en landschap. Deze verbinden zich op een indirecte wijze met natuur- en landschapsorganisatie, bijvoorbeeld door betaald advies in te winnen, om hun bedrijfsvoering te verduurzamen.

Voor de geïnterviewden van (grotere) nationaal georiënteerde bedrijven (figuur 1) vinden het belangrijk om hun maatschappelijke verantwoordelijkheid uit te dragen, zeker als er diensten aan de zakelijke markt geleverd worden. Voor kleinere regionaal georiënteerde bedrijven is die communicatie minder belangrijk. Zij vinden dat de maatschappelijke betrokkenheid uit hun activiteiten moet spreken.

Het sponsorbeleid is vaak gebaseerd op het krijgen van meer naamsbekendheid of behoud van goede relaties.

Bij de bedrijven waar het krijgen van naamsbekendheid voorop staat, is het sponsorbeleid uitgesproken, gericht op een maatschappelijke organisatie met een grote bekendheid onder de Nederlandse bevolking en een leden-netwerk met potentiële klanten. De selectiecriteria zijn gericht op het vinden van een organisatie met een positief imago bij het grote publiek (A-merk) en een naamsbekendheid op nationale schaal. Deze bedrijven hebben duidelijke ideeën over de eigen doelgroepen en die van de te sponsoren organisatie. De aandacht richt zich vooral op het kunnen identificeren van een gedeelde doelgroep of gedeeld netwerk. Daarnaast moet de organisatie een voor de eindgebruiker verklaarbare link hebben met het product van het bedrijf. Sponsors die meer naamsbekendheid beogen wachten niet af, gaan proactief te werk, nemen zelf contact op met een organisatie en onderhandelen over de tegenprestatie.

De bedrijven met een uitgesproken sponsorbeleid bevinden zich vooral in de bovenste helft van figuur 1. Zo koos Europcar voor Natuurmonumenten omdat deze organisatie bekendheid geniet bij de gehele bevolking en

daarmee hun imago als groenste autoverhuurder van Nederland kan versterken. Vivara gebruikt het logo van de Vogelbescherming op het door haar geleverde vogelvoer en de nestproducten als een 'keurmerk' dat de natuurvriendelijkheid van de producten versterkt. SNP Natuurreizen legt via haar vogelreizen een link met de Vogelbescherming.

### Voorbeelden van sponsoring

Het Gelders Landschap & Gelderse Kasteelen krijgt jaarlijks twee ton aan inkomsten van 30 bedrijven in de provinciale kring die ieder 3.000 euro geven en 110 bedrijven in de vier regionale kringen die ieder 1.000 euro geven. Als tegenprestatie mogen deze vrienden één keer per jaar respectievelijk één keer per drie jaar een kasteel van de organisatie gebruiken als locatie voor een personeelsfeest, vergadering of andere bijeenkomst.

Landschap Noord-Holland krijgt jaarlijks ruim een ton van 60 bedrijven, waarvan bijna de helft als zilveren (2.500 euro) of als gouden (5.000) vriend. Afhankelijk van de bijdrage biedt de organisatie publiciteit voor het bedrijf op de website en in het ledenblad, gebruik van accommodaties voor zakelijke doeleinden, deelname aan excursies en bedrijfsavonden en voordelen bij gebruik van producten en diensten door werknemers.

Het Roburnetwerk van het Limburgs Landschap telt 55 bedrijven die jaarlijks ongeveer 70.000 euro bijdragen. Het bestuur van het Roburnetwerk overlegt met het Limburgs Landschap over de besteding. Het Limburgs Landschap organiseert jaarlijks een Roburnetwerkdag met de bedrijven.

Bedrijven die het relatiemanagement voorop stellen, zijn vaak afhankelijk van de regio, bijvoorbeeld voor de werving van personeel of het verkrijgen van lokale vergunningen. Zij bevinden zich vooral in de onderste helft van figuur 1. De betrokkenheid van de provinciale landschapsorganisatie bij de regio speelt voor hen een belangrijke rol in de samenwerking. Zij kiezen meerdere kleinere projecten en meerdere lokale maatschappelijke doelen dan alleen natuur en landschap. Als sponsors die vooral aan relatiemanagement hechten, zijn zij passiever naar regionale vestigingen van Natuurmonumenten en de provinciale landschappen en reageren zij pas na het verzoek van deze organisaties.

### Uitwisseling van vaardigheden en middelen

Natuur- en landschapsorganisaties kunnen in principe een goed imago bieden, beschikken over een uitgebreid ledennetwerk en kunnen adviseren bij het oplossen van ecologische problemen en communicatie met burgers. Omgekeerd kan men van bedrijven een financiële bijdrage, meer naamsbekendheid en kennis krijgen.

#### Imago

In de praktijk hebben de geïnterviewde natuurorganisaties een sterk nationaal imago opgebouwd (A-merk), is hun regionale profiel veelal zwak, maar tonen zij toenemende interesse om dit te versterken. Ook het profiel van de geïnterviewde provinciale landschappen in de regio is nog niet sterk ontwikkeld. Imagovorming speelt bij hen echter een minder belangrijke rol, terwijl zij het relatiebeheer juist beter ontwikkeld hebben.

#### Financiële bijdrage

Het sponsorbeleid van de natuurorganisaties is vooral gericht op verkrijging van bijdragen van bedrijven, gekoppeld aan specifieke projecten of activiteiten.

Foto Fotoarchief  
**Landschap Noord-Holland** ondertekening door Jan Kuiper (links) en Michiel van Dorst (KLM) van het convenant waarmee KLM zich als 'gouden vriend' (€ 5.000 per jaar) voor drie jaar verbindt aan Landschap Noord-Holland. Met het geld van de 'vrienden' onderhoudt Landschap Noord-Holland haar terreinen zoals het Ilperveld waar deze foto is gemaakt.



Gelabelde bijdragen vragen meer organisatie en maatwerk bij de keuze van het project of activiteit en de gewenste tegenprestatie dan ongelabelde bijdragen die vrij te besteden zijn. Provinciale landschappen werken vooral met ongelabelde bijdragen oplopend tot circa 5.000 euro en vaste tegenprestaties (zie kader). De trend lijkt richting meer gelabelde bijdragen te gaan, waarbij de fondsenwervers en relatiebeheerders projecten in de regio moeten selecteren die bedrijven aanspreken en hen meer zichtbaarheid bieden bij het publiek.

#### Kennis

Soms maken partijen gebruik van elkaars kennis, zoals Essent en WNF die samen hebben gewerkt aan duurzame energie en een communicatiestrategie. Landschap Noord-Holland vraagt bedrijven om hun eigen capacitei-

ten in te zetten. En een ander voorbeeld zijn de bedrijven die bij het Limburgs Landschap aankloppen voor ecologisch advies. Het gebruik van elkaars kennis is echter niet vanzelfsprekend. Veel organisaties profileren zich niet met hun eigen kennis en gaan ook maar beperkt op zoek naar kennis bij bedrijven. Zo kiezen natuurorganisaties er vaak voor om het advieswerk aan ingenieursbureaus over te laten.

#### Werknemers en consumentennetwerken

Uitwisseling van werknemers of vrijwilligers komt soms voor. Een nieuwe trend bij de organisaties is de aandacht voor het verbinden van consumenten- en ledennetwerken. Bedrijven zochten al langer meer bekendheid en klanten, maar nu zijn ook de geïnterviewde natuurorganisaties uit op meer naamsbekendheid en potentië-

---

le leden via samenwerking met consumentgerichte bedrijven. De provinciale landschappen spelen nog niet op deze trend in. Het Limburgs Landschap en Gelders Landschap & Gelderse Kasteelen houden zelfs bewust hun bedrijvencontacten en hun ledennetwerk gescheiden en vermijden dat bedrijven kunnen adverteren in hun ledenblad.

### Ontwikkeling van de samenwerking

Het eerste contact met natuur- en landschapsorganisaties resulteert vaak in een filantropische relatie waarbij bedrijven weinig eisen stellen aan de tegenprestatie voor hun eigen onderneming. Geleidelijk kan deze relatie zich ontwikkelen tot een transactionele, waarbij meer eisen aan de tegenprestatie worden gesteld en gezamenlijk projecten uitgewerkt. Uiteindelijk kan dit tot een situatie leiden waarin niet alleen financiële bijdragen worden geleverd, maar ook kennis, netwerken en mankracht. Bedrijven krijgen vaak meer zeggenschap in het project en daarmee ook de gedeelde verantwoordelijkheid voor bijvoorbeeld de publiciteit.

#### Natuur- en landschapsorganisaties

Doorgroei naar een transactionele relatie vereist naast een communicatieve ook een strategische inzet van beide partijen. Dat laatste is nog niet bij alle natuur- en landschapsorganisatie ontwikkeld. Zo hebben de fondsenwerfers en relatiebeheerders van de twee geïnterviewde natuurorganisaties en het Gelders Landschap & Gelderse Kasteelen vooral een communicatieve functie. Bij de andere twee provinciale landschappen hebben ze ook een strategische functie, is de directeur vaker betrokken bij de contacten met bedrijven en profileert men zich sterker naar bedrijven.

De geïnterviewden met een communicatieve functie vinden het relatiemanagement met bedrijven voor verbete-

ring vatbaar. Niet alleen het gebrek aan prioriteit bij het strategische management speelt hierbij een rol, maar ook het nog veelal intern gericht denken. Natuur- en landschapsorganisaties etaleren vooral hun *unique selling points*, maar zijn niet in staat een beeld te creëren van wat zij vanuit die sterke punten voor bedrijven kunnen betekenen (*unique buying reasons*). Of zoals de geïnterviewde van het Gelders Landschap & Gelderse Kasteelen zei: “Wij vinden dat wij zoveel te bieden hebben, maar vinden bedrijven dat ook? Wij vermijden hen te vragen: wat kunnen wij doen om jullie imago te versterken, en vertellen hen eerder wat goed voor ze is.”

#### Bedrijven

Bedrijven uit meerdere segmenten van figuur 1 ontwikkelen transactionele relaties met natuur- en landschapsorganisatie, of ze nu uit zijn op naamsbekendheid of relatiemanagement, nationaal of regionaal georiënteerd zijn. Hieronder volgen enkele citaten uit de interviews om dat punt te illustreren:

“We maken nu gezamenlijk foldermateriaal en hebben via een prijsvraag medewerkers van Natuurmonumenten gevraagd hoe Europcar hen het best kon ondersteunen. Hieruit is het initiatief ontstaan om bolderkarren in de natuurparken beschikbaar te stellen.” (Europcar)

“Het bedrijf begon met het financieren van de borden in het aangrenzende natuurgebied, maar zet zich nu financieel en fysiek in voor het beheer ervan. Medewerkers krijgen de mogelijkheid om Natuurmonumenten te helpen bij het vegetatiebeheer.” (Fujifilm)

“Wij hebben meer plezier beleefd aan het samen met het Limburgs Landschap bekijken van opties voor natuurontwikkeling dan te moeten vechten tegen de protesten van natuurorganisaties.” (Dekker Van de Kamp)



---

## Discussie

Uit de resultaten blijkt dat bedrijven met natuur- en landschapsorganisaties een samenwerking starten om meer naamsbekendheid te krijgen en voor het behoud van goede relaties. Het eerste komt vaker voor bij bedrijven die hun mvo-beleid nationaal positioneren en het laatste meer bij bedrijven die dit regionaal doen. De samenwerking ontwikkelt zich onafhankelijk van de afzetmarkt en het geografische bereik van het mvo-beleid van bedrijven. De vaardigheden en middelen die worden uitgewisseld zijn vooral imago en financiën. Het gebruik van elkaars kennis en netwerken komt minder voor.

Willen bedrijven en natuur- en landschapsorganisaties meer met elkaar ruilen, dan is het belangrijk om na te gaan wat men van elkaar wil en met elkaar kan.

Zoekt een bedrijf meer bekendheid of een sterker imago dan ligt samenwerking met nationale organisaties voor de hand, terwijl voor het verkrijgen van meer goodwill eerder regionale organisaties zullen worden gevraagd. Zoeken natuur- en landschapsorganisaties een grote bijdrage, dan moeten zij een mooi project in de etalage hebben staan. Een ongelabelde bijdrage aan de interne organisatie zal altijd van beperkte omvang blijven.

Een andere vraag is of men elkaars kennis op het terrein van commercie en marketing (bedrijven) en communicatie en ecologie (natuur- en landschapsorganisaties) wil gebruiken en hoe men deze ruil institutioneel in past. Uit de interviews blijkt dat de kleine, regionaal georiënteerde bedrijven vaak geen eigen afdeling of functionaris externe communicatie hebben. Natuur- en landschapsorganisaties zouden kunnen aanbieden om dat deel van de externe communicatie voor hun rekening te nemen dat betrekking heeft op de duurzaamheidscomponent van hun samenwerkingspartners. De streekrekening/het streekfonds, zie Op Pad (dit nummer), kan als een uitwerking daarvan gezien worden. Dat concept biedt mogelijkhe-

den om bedrijven sterker te profileren in de regio doordat het duidelijk maakt wie in duurzaamheid investeert. Ten slotte, bedrijven erkennen steeds vaker niet alleen hun impact op maar ook hun afhankelijkheid van (schaarse) biodiversiteit en ecosysteemdiensten als schoon water en lucht. Dit opent nieuwe mogelijkheden voor samenwerking, zoals het Platform Biodiversiteit en Bedrijfsleven. Hierin werken het Nederlandse bedrijfsleven en ruim 30 natuurorganisaties (IUCN) samen om het verlies van biodiversiteit tegen te gaan. Anderzijds zouden maatschappelijke organisaties bedrijven die duurzaam produceren kunnen stimuleren door deze bij hun interne bedrijfsvoering en de productie van groene diensten te betrekken. Ook de rijksoverheid kan een rol spelen door in wet- en regelgeving bedrijven te stimuleren die hierin koploper willen zijn. De Taskforce Biodiversiteit en Natuurlijke Hulpbronnen is hierbij een nuttige aanjager gebleken.

---

## Summary

### Collaboration for nature and landscape

Greet Overbeek & Bette Harms

businesses, nature organisations, CSR, collaboration

*In The Netherlands co-management of nature and landscapes requires a more entrepreneurial approach, both from societal organisations and businesses. In this paper we describe the results from a literature review and interviews with five nature and landscape organisations and twelve businesses. The interviews focus on their potential to collaborate and shows mainly an exchange of image and finances and less exchange of knowledge and networks. In order to exchange more, nature and landscape organisations should identify the desired input from businesses and their own unique characteristics that may interest businesses.*

---

## Literatuur

- Austin, J., 2000.** Strategic Collaboration Between Nonprofits and Business. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly* 29: 69-97.
- Gilder, T.C. de & Th. N.M. Schuyt, 2009.** Giften en sponsoring door bedrijven. In: Th. N.M. Schuyt, B.M. Gouweberg & R.H.F.P. Bekkers (red.). *Geven in Nederland 2009*. Amsterdam. Reed Business B.V.: 64-82.
- Harms, B. & M.M.M. Overbeek, 2011.** Bedrijven aan de slag met natuur en landschap. Relaties tussen bedrijven en natuur- en landschapsorganisaties. Wageningen. WOt-document 237, WOT Natuur & Milieu.
- Huijstee, M. van, 2010.** Business and NGO's in interaction. A quest for corporate social responsibility (proefschrift). Utrecht: Nederlandse Geografische Studies 393.
- Hupperts, P. & C. van Leenders, 2003.** Bedrijven en maatschappelijke organisaties: samenwerken voor duurzaam ondernemen. Leeuwarden. NIDO.
- 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): 456-466.
- Maessen, R., K. Bastmeijer, E. van Rijckevorsel & P. van Seters, 2005.** *Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen en de Globalisering van de Civil Society*. Tilburg. Tilburg University, Globus Institute for Globalization and Sustainable Development.
- Nijhof, A., T. de Bruin & H. Honders, 2007.** Partnerships for corporate social responsibility; a review of concepts and strategic options. *Management Decision*, 46(1): 152-167.
- Rondinelli, D.A. & T. London, 2003.** How corporations and environmental groups cooperate: Assessing cross-sector alliances and collaborations. *Academy of Management Executive* 17(1): 61-74.
- Seitanidi, M.M. & A. Ryan, 2007.** A critical review of forms of corporate community involvement: from philanthropy to partnerships. *International Journal of Nonprofit and Voluntary sector Marketing* 12: 247-266.
- Spaargaren, G. & C.S.A. van Koppen, 2009.** Provider strategies and the greening of consumption practices: Exploring the role of companies in sustainable consumption. In: H. Lange & L. Meier (eds.). *The new Middle Classes*. Springer Science+Business Media BV: 81-100.
- Tennyson, R. with T. Harrison, 2008.** Under the spotlight. Building a better understanding of global business-NGO partnerships. *International Business Leaders Forum*.
- Woerkum C., van & N. Aarts, 2008.** Staying connected. The communication between organizations and their environment. *Corporate Communications: An International Journal*, 13(2): 197-211.
- Zadek, S., J. Sabapathy, H. Dossing & T. Swift, 2003.** *Responsible competitiveness: corporate responsibility clusters in action*. London, AccountAbility.