

# Ondernemers als kans voor natuur en landschap

Ecosysteemdiensten kunnen inkomen genereren waardoor het bedrijfsleven in staat is te profiteren van de natuur en eraan bij te dragen. Een voorwaarde hierbij is dat een ondernemer inzicht heeft in de waarde van de ecosysteemdiensten die hij aan de natuur ontleent. Alleen dan kan deze langdurige investeringen toezeggen voor het leveren van de voor hem waardevolle diensten.

bedrijven, en draagt ook bij aan behoud en ontwikkeling ervan.

## Ecosysteemdiensten

Natuur levert verschillende diensten aan de samenleving, de zogenaamde ecosysteemdiensten (kader 1). Deze maken ook de relatie tussen natuur en ondernemers inzichtelijk en kunnen in meer of mindere mate van waarde

**H**et kabinet-Rutte geeft aan dat bij de uitvoering van de opgaven voor de Ecologische Hoofdstructuur (EHS) en Natura 2000 ruimte en toekomstperspectieven voor ondernemers zo veel mogelijk worden meegewogen. De relatie tussen bedrijfsleven en natuur en landschap zal hiervoor versterkt moeten worden. Enerzijds betekent dit het inzichtelijk maken van de mogelijke baten van ecosysteemdiensten voor bedrijven en anderzijds dat de potentiële bijdragen van het bedrijfsleven aan natuur en landschap duidelijker worden. Het stopzetten van aankopen van grond voor natuur heeft consequenties voor het realiseren van de EHS waarvan de voltooiing in 2018 was gepland. Om op termijn met minder grond de doelstellingen van Natura 2000 als onderdeel van de EHS te kunnen halen, zal het behouden en verbeteren van natuur in Nederland effectiever en efficiënter moeten. De Natura 2000-gebieden zijn aangewezen om aan de natuurbeschermingsverplichting van de EU te voldoen.

Binnen het huidige beleid wordt een actieve rol aan bedrijven toebedacht om de waarde van natuur die in Nederland aanwezig is te behouden en verbeteren. Hiervoor is een wederzijdse relatie tussen natuur en bedrijfsleven essentieel. Het bedrijfsleven profiteert van natuur, zowel op als in de omgeving van

Kader 1

## Ecosysteemdiensten

**Internationaal komt steeds meer aandacht voor de baten van natuur voor de mens. In 2005 is middels de Millennium Ecosystem Assessment het begrip "ecosysteemdiensten" op de wereldagenda terechtgekomen. Ecosysteemdiensten zijn alle baten die de natuur de mens oplevert. Er worden verschillende ecosysteemdiensten onderscheiden (MEA, 2005).**

**Productiediensten: ecosystemen leveren producten, zoals voedsel, water, hout en genetische bronnen.**

**Regulerende diensten: mensen benutten het regulerende vermogen van ecosystemen, bijvoorbeeld bij biologische plaagbestrijding in de landbouw, het vastleggen van koolstof door bomen of bestuiving door insecten.**

**Culturele diensten: ecosystemen leveren niet-materiële diensten, zoals recreatie, gezondheid, historische, ethische en esthetische zaken.**

**Ondersteunende diensten: diensten die noodzakelijk zijn voor de andere ecosysteemdiensten zoals bodemvorming, de nutriëntenkringloop en de primaire productie.**

**ARIANNE DE BLAEIJ**  
Onderzoeker bij het  
Landbouw Economisch  
Instituut (LEI)

**NICO POLMAN**  
Onderzoeker bij het LEI

**STIJN REINHARD**  
Onderzoeker bij het LEI

zijn voor bedrijven. De waardeketen van een mogelijke investering in natuur door ondernemers is geïllustreerd in figuur 1. Deze investering in natuur (1) levert additionele ecosysteemdiensten (2) waarvan de mens kan profiteren. De waarde van deze ecosysteemdiensten wordt bepaald door de vraag naar deze diensten van actoren, zoals consumenten. Om deze waarde van ecosysteemdiensten (3) in de besluitvorming over al dan niet investeren in natuur van een ondernemer mee te kunnen nemen, is kennis nodig over het bedrag dat deze actoren bereid zijn te betalen voor de waarde van deze diensten. De betalingsbereidheid hangt af van de governance-structuren (4). Op basis van deze informatie zal de ondernemer zijn ondernemersbeslissingen nemen, onder andere over te nemen investeringen (5).

Als de ondernemer niet zelf investeert maar profiteert van de reeds aanwezige natuur, is het van belang om te weten of, en onder welke voorwaarden, de gewenste ecosysteemdiensten geleverd blijven of zullen worden. De leverancier kan zowel een private als een publieke natuurbeheerder zijn.

## Meerwaarde uit natuur en landschap

Over de wijze waarop bedrijven waarde kunnen ontleen aan natuur in hun omgeving worden twee casussen besproken. De eerste is uit de recreatiesector en de tweede over streekproducten. De waarde van natuur voor de ondernemer is in deze casussen ontleend aan de waarde die consumenten hechten aan natuur en landschap (onderdelen 2 en 3 in figuur 1). Dit hangt samen met de culturele diensten van natuur en landschap (kader 1). Natuurgebieden zijn een aantrekkelijke omgeving voor veel mensen om te verblijven. Maar ook de gedachte aan een natuurgebied kan mensen een positief gevoel geven. Ze zullen zich daardoor eerder associëren met een natuurgebied dan met een industriegebied. Mensen prefereren een restaurant dat mooi is gelegen, bijvoorbeeld in een aantrekkelijk landschap. In dit geval is de keuze om het product van deze ondernemer te consumeren direct gekoppeld aan de locatie van het natuurgebied.

In de economische theorie wordt algemeen erkend dat de locatie een belangrijke factor is voor de groei van een bedrijf (Hoogstra en Van Dijk, 2004). Om inzicht te krijgen in de wijze waarop recreatiebedrijven mogelijk profiteren van natuur en landschap is door Polman *et al.*

(2010b) onderzocht of er een link bestaat tussen de locatie van recreatiebedrijven ten opzichte van de EHS en de omvang van deze bedrijven. Er is gekeken in hoeverre de werkgelegenheid op de recreatiebedrijven, zoals restaurants, cafés, hotels, jeugdherbergen, campings en bungalowparken, samenhangt met verschillende natuurtypen. Om dit te kunnen bepalen is eerst met behulp van GIS de ligging van recreatiebedrijven ten opzichte van de EHS bepaald. Hiervoor is gebruikgemaakt van de Reilly index (Polman *et al.*, 2010b).

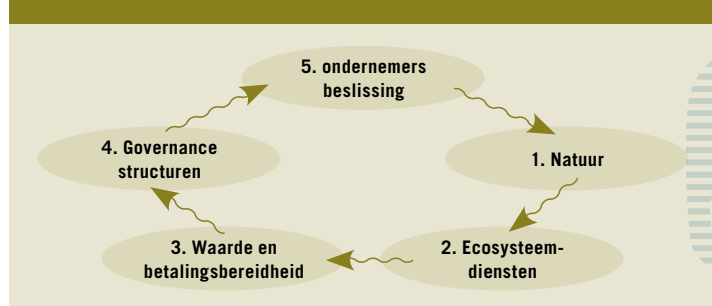
De EHS bestaat uit verschillende natuurtypen, die verschillende ecosysteemdiensten kunnen leveren waardoor verwacht mag worden dat de consument ze verschillend zal waarderen. Voor dit onderzoek is onderscheid gemaakt tussen vier categorieën natuur: bossen, kust, moerasen, en graslanden en akkers. Uit deze analyse blijkt dat recreatiebedrijven die in de buurt liggen van bossen en de kust profiteren van natuur in de omgeving. Er zijn op deze bedrijven meer personen werkzaam dan op recreatiebedrijven waar deze typen natuur niet in de buurt liggen. Het werkgelegenheidseffect van de nabijheid van natuur voor recreatiebedrijven is voor het gemiddelde bedrijf gering. De grootte van het effect hangt af van de omvang van de EHS en de afstand tot het bedrijf. Een grotere afstand, al dan niet in combinatie met een kleiner oppervlakte, laat een afnemend effect zien op het aantal werkzame personen bij recreatiebedrijven. Deze studie laat zien, al is het effect klein, dat de ondernemer inderdaad profiteert van de natuur.

De tweede casus gaat over streekproducten. Streekproducten leggen de relatie tussen de aantrekkelijkheid van een natuurgebied en het product waaraan mensen geld uitgeven. De positieve associatie uit zich in een meerwaarde en meerprijs die producenten kunnen berekenen. De meerwaarde kan ook worden verkregen op grotere afstand, zoals wanneer een consument in Limburg een Waddengoud-product koopt.

Het regionale keurmerk Waddengoud staat voor duurzaamheid en garandeert de herkomst van producten. De criteria worden gebaseerd op de criteria van Streekeigen Producten Nederland, een onafhankelijk keurmerk voor

Figuur 1

De waardeketen van natuur voor ondernemers.



streekproducten. Het omvat criteria rond herkomst en productie, duurzaamheid en onafhankelijke controle. Waddengoud is opgezet door de stichting Wadden Groep. Deze non-profitorganisatie werd opgericht in 1996 met als doel de promotie van duurzame plat-telandsontwikkeling in het Waddengebied. Het keurmerk Waddengoud refereert aan een “Wadden-gevoel” bij de consument voor producten als wol, lamsvlees en garnalen. Het richt zich ook op regio-specifieke zaken zoals recreatie in de vorm van dagtrips en fietstochten.

De potentie van een uniek gebied zoals de Wadden als merk kan aanleiding geven tot verschillende initiatieven ook voor bedrijven in de conventionele voedselketen, zoals Koninklijke Friesland Campina, dat voor de Duitse markt een specifieke kaas heeft ontwikkeld, DeichGold, gemaakt van melk uit het Waddengebied. Waddengoud en DeichGold zijn twee voorbeelden van merknamen die een product koppelen aan een gevoel, en dit aan de consument verkopen. De kwaliteit van natuur en landschap is een publiek goed. Zo kunnen meer partijen refereren aan dit gevoel (Polman *et al.*, 2010a). Het refereren aan de Wadden biedt geen verplichting om bij te dragen aan het beschermen of versterken van de regionale kwaliteit ervan.

Bedrijven kunnen profiteren van natuur in de omgeving waarin ze ondernemen of waaraan ze refereren met hun product door daar toegevoegde waarde aan te onttelen via het vermarkten van ecosysteemdiensten.

## Bijdrage van bedrijven aan natuur en landschap

Voor het realiseren van de EHS en Natura 2000 heeft de overheid landbouwgrond opgekocht. Het kabinet heeft aangegeven dat voor de realisatie van de slimmere EHS een belangrijke rol is weggelegd voor agrarisch natuurbeheer. Een belangrijk reden hiervoor is overigens dat het zelfs zonder bezuinigingen op natuur waarschijnlijk al niet zou gaan lukken om uiterlijk 2018 alle gronden voor de EHS te verwerven en in te richten.

Ondernemers kunnen ook bijdragen aan natuur en landschap, zoals de volgende casussen

laten zien. Het gaat om bedrijven die profiteren van natuur, en ook daadwerkelijk bijdragen aan het in stand houden ervan (figuur 1, punten 3, 4 en 5). Dit zijn enerzijds bedrijven die zich inzetten voor natuur omdat ze zelf als natuurbeheerder actief zijn, en anderzijds bedrijven die via (financiële) arrangementen met natuurbeheerders investeren in natuur en landschap.

De derde casus is ook afkomstig uit de recreatiesector. Op initiatief van ondernemers en mede gefinancierd door het Ministerie van Economische zaken, Landbouw en Innovatie, is de Stichting Innovatie Recreatie & Ruimte (STIRR) opgericht. De STIRR voert samen met ondernemers pilotstudies uit om te zien hoe duurzaam ondernemen samen gaat met behoud én ontwikkeling van landschapskwaliteit.

De recreatiebedrijven die in deze pilots meewerken zijn zich ervan bewust dat ze ook kunnen bijdragen aan de kwaliteit van het landschap, zowel op als rondom het bedrijf (Berkers, 2011). Dit gebeurt bijvoorbeeld door te investeren in infrastructuur, door zichtlijnen te verbeteren of door mooiere speeltoestellen te plaatsen. Het kan ook zijn door gezamenlijk routes of arrangementen op te zetten om de streek aantrekkelijker te maken voor toeristen. Recreatiebedrijven investeren dus ook in natuurbeheer om de omgeving aantrekkelijker te maken zodat ze meer klanten zullen trekken. Zulke investeringen worden vaak in de eerste plaats gedaan omdat het bedrijfsrendement oplevert. Maar het versterkt daarnaast ook de kwaliteit van het landschap, de regionale economie en de leefbaarheid. Denk aan nieuwe werkgelegenheid, verbeterde sociale veiligheid en ontsluiting van historische plekken. De taal van de recreatiebedrijven sluit niet naadloos aan bij die van de overheid. Vaak moet er een moeizaam vergunningenproces worden doorlopen om een initiatief uit te voeren dat positief uitpakt voor de natuur. Voor een overheid kan dit betekenen dat er, binnen bestaande kaders, flexibeler met regels omgegaan moet worden. Ondernemers hebben de uitdaging om de maatschappelijke bijdrage van plannen duidelijker zichtbaar te maken om daarmee draagvlak te kunnen creëren.

De vierde casus over de bijdrage van bedrijven aan natuur en landschap is de “rieteconomie”. Dit voorbeeld illustreert dat als de eerste horde voor het zichtbaar maken van de baten van investeringen in natuur genomen is, het lastig blijft om de investeerder ook voor deze maatschappelijke baten te belonen. Op landgoed Het Lankheet is op privaat initiatief een rietveld aangelegd dat verschillende ecosysteemdiensten tegelijkertijd voortbrengt, te weten rietproductie, waterzuivering, piekwaterberging, antiverdroging en recreatie (wandelen). Verschillende groepen mensen hebben voordeel van deze diensten. In de huidige situatie krijgt de ondernemer geen vergoeding voor deze diensten van de baathebbers. Door betalingsmechanismen in te voeren ontstaat er een directe relatie tussen de productie van de dienst en de vergoeding voor de genoten baten. Vanuit maatschappelijk oogpunt gezien zouden deze betalingsmechanismen de maatschappelijke baten moeten reflecteren (De Blaeij *et al.*, 2011).

Riet is een privaat product dat via verbranding of vergassing kan worden omgezet in groene energie. Gegeven de prijs die momenteel op de markt voor groen-geoogst riet betaald wordt, vrijwel niets, is het voor

bedrijven alleen interessant om riet te exploiteren als er ook voor de niet-private ecosysteemdiensten betaald wordt. Die rietexploitant moet betaald krijgen voor de geleverde diensten, anders zal hij er niet in investeren. Om dit te kunnen realiseren, is inzicht nodig in alle stappen die in figuur 1 zijn onderscheiden:

1. Hoeveel hectare riet wil een ondernemer waar aanleggen.
2. Welke ecosysteemdiensten gaat het riet leveren? Riet heeft verschillende mogelijkheden om locatie-specifieke problemen op te lossen, bijvoorbeeld inklinking van de bodem, verdroogde natuur, verbeteren waterkwaliteit of de mogelijkheid voor piekwaterberging. Of deze diensten ook inderdaad geleverd worden, hangt af van de vraag die er in een specifiek gebied is.
3. Wat is de waarde van riet? Uit onderzoek blijkt dat de rieteconomie voor de maatschappij van toegevoegde waarde is, maar wat is de waarde van riet voor de vragende partijen?
4. Er kunnen mechanismen worden opgesteld die het betalen voor ecosysteemdiensten mogelijk maken. In de literatuur wordt er dan over *payment for ecosystem*-systemen gesproken. Om tot deze mechanismen te komen is het de vraag welke andere partijen in een bepaald gebied belang hechten aan het realiseren van een rieteconomie.
5. Als er voor de diensten betaald wordt, zal de ondernemer dit meenemen in zijn ondernemersbeslissingen, waaronder de keuze om al dan niet te investeren in nieuwe natuur.

Er bestaan nog verschillende uitdagingen. De waarde van de geleverde diensten is locatie-specifiek, waardoor niet iedere locatie even geschikt is om de waarde van de rieteconomie optimaal in te kunnen zetten. De vragende partijen hebben ook andere, monofunctionele mogelijkheden om aan hun doelstellingen te voldoen. Er is politieke wil nodig om aanbieders van waterparkdiensten te kunnen betalen. Vooralsnog bestaat de mogelijkheid om te betalen voor ecosysteemdiensten nog niet bij alle provincies en waterschappen. Om aan een beleidsopgave voor bijvoorbeeld waterkwaliteit te kunnen voldoen is vaak de inzet van één riet-ondernemer niet voldoende. Dit maakt het van belang dat ook potentiële rietondernemers samenwerking zoeken om aan de vraag te kunnen voldoen (De Blaeij *et al.*, 2011).

## Conclusie

Bedrijven kunnen profiteren van natuur via ecosysteemdiensten zoals in de casus over de positieve invloed die de Ecologische Hoofdstructuur heeft op de omvang van recreatiebedrijven. Bedrijven zetten de positieve waarde van consumenten voor natuur ook bewust in zoals de casus over streekproducten in het Waddengebied laat zien. Er zijn ook bedrijven die aanleg en beheer van natuur en landschap inpassen in de bedrijfsvoering zoals de genoemde recreatiebedrijven en agrarisch natuurbeheer.

Om natuur en landschap en de bijbehorende ecosysteemdiensten tot hun recht te laten komen in ondernemersbeslissingen, zal de mogelijke bijdrage van deze diensten aan de bedrijfsresultaten bekend moeten zijn. Voor de ondernemers die natuur en landschap behouden en ontwikkelen is het belangrijk dat hun bijdrage eraan meetbaar is. Indien

de ondernemer inzicht heeft in de waarde van en de hoeveelheid ecosysteemdiensten die hij aan de natuur ontleent, biedt hem dit de mogelijkheid om toezeggingen te doen in langdurige investeringen voor het leveren van de voor hem waardevolle diensten. Dit veronderstelt dat als de waarde ook in geld wordt uitgedrukt, hij daar dan ook voor wil betalen. Hiervoor worden vraag en aanbod van ecosysteemdiensten zo specifiek mogelijk gekoppeld middels economische governance-structuren. Governance-structuren die verdienmodellen faciliteren, zodat voor de ontleende waarde van ecosysteemdiensten wordt betaald, zijn noodzakelijk om invulling te geven aan de organisatie en financiering van de wederzijdse relatie tussen bedrijven en natuur.

## LITERATUUR

- Berkers, R. (2011) *Sleutels voor innovatie in recreatie en ruimte; een verkenning op basis van praktijkvoorbeelden*. Driebergen: Stichting Innovatie Recreatie en Ruimte.
- Blaeij, A.T. de, N. Polman en T.S. Reinhard (2011) Economic governance to expand commercial wetlands: within- and cross-scale challenges. *Ecology and Society*, 16(1), 33.
- Hoogstra, G.J. en J. van Dijk (2004) Explaining firm employment growth: does location matter? *Small Business Economics*, 22(3-4), 179-192.
- MEA (2005) *Ecosystems and human well-being; synthesis*. Washington DC: Island Press.
- Polman, N., K.J. Poppe, J.W. van der Schans en J.D. van der Ploeg (2010a) *Nested markets with common pool resources in multifunctional agriculture*. Paper gepresenteerd tijdens de veertiende jaarlijkse conferentie van de International Society for New Institutional Economics, University of Stirling, Schotland, 17-19 juni.
- Polman, N.B.P., L.H.G. Slangen, A.T. de Blaeij, J. Vader en J. van Dijk (2010b) *Baten van de Ecologische Hoofdstructuur; de locatie van recreatiebedrijven*. WOI-werkdocument, 193.