



EUROPEAN BUSINESS & BIODIVERSITY CAMPAIGN

Community



Knowledge

Service



Best Practice



Layman's Report

BIODIVERSITEIT – ‘t is úw business

Biodiversiteit – ‘t is úw business - dit was de slogan van de Europese Business en Biodiversiteit Campagne. De campagne heeft een uitstekend platform geboden voor de besluitvorming in de particuliere sector bij beslissingen over zakelijke risico's en kansen in verband met de biodiversiteit. Grote, kleine en middelgrote ondernemingen, die actief zijn in de EU, hebben geprofiteerd van de Biodiversiteit Checks, workshops, regionale biodiversiteitsfora en een breed scala aan communicatieacties om een cruciale boodschap over te brengen: bedrijven kunnen en moeten helpen om het verlies van biodiversiteit te stoppen.

Dit rapport is een samenvatting van de campagne in de periode van januari 2010 tot april 2013. We presenteren een aantal 'lessons learned' om nieuwe Business en Biodiversiteit initiatieven te stimuleren en particuliere bedrijven aan te moedigen actie te ondernemen richting het duurzaam gebruik van ons natuurlijk kapitaal.

Biodiversiteit – Waarom is het belangrijk voor business?

Het verlies van biodiversiteit, naast klimaatverandering is momenteel een van de grootste en belangrijkste uitdagingen. Aangenomen wordt dat het huidige tempo van uitsterven van soorten, door menselijke invloeden tot 1000 keer hoger is dan het natuurlijke uitsterven. Veel van de vitale hulpbronnen en diensten, die worden ondersteund door de biodiversiteit, worden aan ons verstrekt door ecosystemen die in gevaar zijn.

Bedrijven maken gebruik van natuurlijke hulpbronnen in verschillende vormen en hebben daardoor een grote impact op de natuur. Daarom zijn bedrijven, zelfs puur om economische redenen, afhankelijk zijn van het behoud van biodiversiteit en ecosysteemdiensten - een gestage daling van de biologische diversiteit kan in de toekomst voor veel bedrijven een risico worden. Tegelijkertijd kan een proactieve benadering van het behoud van biodiversiteit nieuwe zakelijke kansen te creëren.

Wat is Europese Business en Biodiversiteit Campagne?

De Europese Business en Biodiversiteit Campagne (EBBC), onder leiding van het Global Nature Fund (GNF), werd geïnitieerd door een consortium van Europese bedrijven en NGO's: de natuurbeschermingsorganisaties Fundación Global Nature (Spanje), Bodensee Foundation (Duitsland), IUCN - World Conservation Union (Regionaal Kantoor voor Europa), Triple E (Nederland), het adviesbureau dokeo (Duitsland) en de uitgeverij ALTOP (Duitsland). Vanaf de start in januari 2010 liggen de doelstellingen van deze communicatiecampagne op de volgende vier terreinen:

- Het informeren van de particuliere sector over het belang van biodiversiteit, tools beschikbaar stellen om de afhankelijkheid te bepalen en de gevolgen voor de biodiversiteit te beperken
- Het beschermen van de regionale biodiversiteit door het MKB te informeren en te betrekken
- Het bevorderen van partnerschappen voor biodiversiteit tussen bedrijven, NGO's en andere belanghebbenden
- De presentatie van zakelijke verbintenissen en initiatieven zoals nationale B + B-initiatieven en het Europese B@B-platform

De communicatieacties hebben plaatsgevonden in de EU met de focus op Duitsland, Spanje en Nederland. De Europese Business en Biodiversiteit Campagne werd door het LIFE + programma van de Europese Unie tot en met april 2013 ondersteund. De partners gaan door met ondersteuning van de particuliere sector bij het verbeteren van zijn prestaties biodiversiteit.



Het Campagne Logo: Stier en Beer – ook symbool voor de hoogte- en dieptepunten op de beurs.

BIODIVERSITEIT- 'T IS ONZE BUSINESS

De campagne bestond uit een breed scala van bewustmakings- en voorlichtingsacties. In totaal zijn ongeveer 200 evenementen en presentaties gerealiseerd en werden meer dan 500.000 mensen bereikt. In de volgende paragraaf presenteren we hoe de particuliere sector en andere belanghebbenden werden benaderd:

1. Biodiversity Advocates uit de private sector propageren Business and Biodiversity: Taster workshops en diepgaande informatiesessies
2. Regionale Forums en Landschapsveilingen voor het MKB
3. Pro-biodiversiteit partnerschappen tussen NGO's en de particuliere sector
4. Business and Biodiversity: media en online bronnen naast intensief netwerken
5. Europese top voor biodiversiteit en de Biodiversity Award
6. Accountants - belangrijke multipliers voor de integratie van biodiversiteit in het bedrijfsmanagement

1. Advocaten propageren biodiversiteit

In samenwerking met Biodiversity advocates, waren bedrijven en brancheverenigingen al bezig met de bescherming en het beheer van de biodiversiteit, de campagne partners bevorderden uitwisseling van informatie in bepaalde sectoren zoals voeding, toerisme, bouw, mijnbouw, outdoor/textiel en de energie-industrie.

Deze sector specifieke activiteiten bestonden uit:

- Taster workshops en seminars over beheer van biodiversiteit voor beslissers in de private sector
- Individuele biodiversiteitschecks voor bedrijven
- Biodiversiteit factsheets voor verschillende sectoren
- Bewustmaking onder zakelijke partners en leveranciers

Resultaten en 'lessons learned'

In totaal hebben tien advocaten zich aangesloten bij de campagne. Meer dan 1200 vertegenwoordigers van bedrijven en deskundigen waren aanwezig bij ruim 30 seminars van de Europese Business en Biodiversiteit Campagne. Een doelgroep van de campagne is de food retail sector die heel afhankelijk is van gezonde ecosystemen en biodiversiteit en een belangrijke rol kan spelen om de biodiversiteit te beschermen. Dit was de boodschap van de Europese workshop in Lissabon over natuurlijk kapitaal voor de levensmiddelensector. De sector voor voedselvoorziening, en in het bijzonder de detailhandel is een van de belangrijkste sectoren in Europa. Zij te maken hebben met een grote groep leveranciers, en staan tegelijkertijd ook in direct contact met de keuzes van de consument. Hun macht om invloed uit te oefenen op zowel duurzame productie en consumptie als hun kracht voor het behoud van het natuurlijk kapitaal is groot. Als follow-up van Lissabon is een evenement voor deskundigen uit de levensmiddelenindustrie georganiseerd, samen met retailer **REWE Group - een biodiversity advocate van de campagne** - gericht op de vraag hoe aspecten van biodiversiteit in het inkoopproces kunnen worden geïntegreerd.

In het kader van deze campagne startte de Bodensee Foundation, een van de partner, een zeer succesvol initiatief met de cooperatie Obst vom Bodensee, de retailer Rewe en 120 fruittelers in het Duitse Bodenseegebied. In 2012 hebben 30 fruittelers uit de Neckar regio zich bij dit initiatief aangesloten. Met het oog op een meer biodiversiteit vriendelijke intensieve fruitteelt, werd een lijst van te realiseren maatregelen uitgewerkt; maatregelen die allemaal bijdragen aan de verbetering van het leefmilieu van honingbijen, wilde bijen en andere insecten, die afhankelijk zijn van bloemen. REWE verkoopt appels met het Pro Planet-label "Draagt bij aan bescherming van biodiversiteit". Het initiatief is in 2012 nog in drie andere fruitteeltgebieden in Duitsland uitgerold.



Praktijk en theorie: bij het seminar voor de levensmiddelenindustrie werd een bezoek gebracht aan de Botanische tuin van Bonn.

© GNF

Opgemerkt moet worden dat bedrijven niet altijd geïnteresseerd zijn in het delen van hun ervaringen op het gebied van biodiversiteit, met name wanneer het wordt gezien als een strategisch concurrentievoordeel. Maar in de meeste gevallen trokken sectorspecifieke informatie-seminars, waarin specifieke onderwerpen (bijvoorbeeld het beheer van de biodiversiteit in de supply chain) een groot aantal vertegenwoordigers van bedrijven. Het voorbeeld van REWE laat zien dat de seminars, zowel binnen bedrijven als binnen een sector, acties op het gebied van biodiversiteit stimuleren.

Wat is een Biodiversiteitscheck?

Met de Biodiversiteitscheck werd een tool ontwikkeld die bedrijven helpt om hun impact op de biodiversiteit in de verschillende onderdelen van de onderneming te beoordelen. De Biodiversiteitscheck biedt een ideale basis voor strategisch management ten aanzien van biodiversiteit. 30 bedrijven hebben een Biodiversiteitscheck laten uitvoeren, bedrijven uit verschillende sectoren en van verschillend formaat, zoals de autofabrikant Daimler, de touroperator TUI, energiebedrijf Iberdrola of outdoor producent VAUDE. Bovendien is er een Biodiversiteitschecklist voor de grondstofwinningindustrie in Duitsland ontwikkeld, die als een self-check voor meer dan 1.000 kleine ondernemingen in deze sector dient.

Uit reacties van de bedrijven die de biodiversiteitscheck lieten uitvoeren blijkt dat de resultaten van de check nuttig waren om beter inzicht te verkrijgen in de invloed van het bedrijf op de biodiversiteit. Verschillende bedrijven zijn begonnen met uitvoering van de aanbevelingen (bv. Het opstellen van richtlijnen biodiversiteit voor leveranciers, vergroening van bedrijfsterreinen, de vermindering van natuurlijke grondstoffen uit hotspots van biodiversiteit). De voorgestelde belangrijkste biodiversiteitsgegevens en -indicatoren voor monitoring zijn nuttig voor de definitie van meetbare doelstellingen en de opvolging. Er is een toenemend aantal verzoeken van bedrijven om informatie over de biodiversiteitscheck, waaruit blijkt dat er een markt voor de biodiversiteitscheck zou kunnen zijn.

Campagnepartners zullen de check blijven aanbieden en zo de tool voor specifieke industriële sectoren verder ontwikkelen. Op basis van de ervaring met de Biodiversiteitschecks, zijn vier sectorspecifieke Biodiversiteitsfactsheets ontwikkeld om bedrijven een praktische handvat te bieden. Bovendien kunnen bedrijven gebruik maken van de "**Basispakket van Biodiversiteit key data en indicatoren**" met proces- en prestatie-indicatoren voor alle sectoren. Alle informatie en casestudies zijn beschikbaar in het EBBC kennisnetwerk via www.business-biodiversity.eu/knowledge.

2. Regionale Biodiversiteitsforums en Landschapsveilingen voor SME's

Met de oprichting van de Biodiversiteitsforums in zes Europese regio's, ondersteunde de campagne lokale bedrijven in het begrijpen van de waarde van biodiversiteit en ecosysteemdiensten in hun regio.

Deze activiteiten richten zich vooral op het MKB:

- Regionale Forums voor lokale bedrijven en organisaties uit het bedrijfsleven over biodiversiteit als onderdeel van de management strategie en permanente verbetering van de prestaties ten aanzien van de biodiversiteit.
- Landschapsveilingen worden gehouden om unieke natuurlijke regionale kenmerken te behouden

Resultaten en 'lessons learned'

De regionale fora hebben bewezen een succesvol instrument voor het MKB te zijn om hen te interesseren in bescherming van de biodiversiteit (6 events, 295 deelnemers, 174 uit bedrijven). De regionale focus helpt het MKB het abstracte aspect van de biodiversiteit te begrijpen en om te benadrukken, dat het verlies van biodiversiteit ook plaatsvindt in de eigen regio. **Het MKB voelt zich verantwoordelijk voor de regio.** Dit is een belangrijk argument om hen te betrekken bij de bescherming van de biodiversiteit.



Het Regionale Forum in Valencia, Spanje, gericht op het creëren van partnerships tussen NGO's en de private sector om het behoud van biodiversiteit te bevorderen.

© Fundación Global Nature

In elk forum, presenteerden belangrijke bedrijven uit de regio hun talrijke activiteiten voor de bescherming van de biologische diversiteit op het eigen terrein en in de supplychain. In een van de Nederlandse forums, waren er bijdragen van bedrijven die al werken op een groene manier en gebruik maken van biobased materialen voor de productie van verf, papier en ecopassages. In de Duitse forums toonden de bedrijven grote belangstelling voor de natuurlijke inrichting van bedrijfsruimten als een eerste stap naar het beheer van biodiversiteit. In de Spaanse regionale forums lokale bedrijven, NGO's en de regionale overheden die belast zijn met het beheer van de biodiversiteit wisselden informatie uit met betrekking tot belangrijke vormen van biodiversiteit in de regio, zoals wetlands in Valencia (natuurpark Albufera) of Dehesa ecosystemen in de Zuidwestelijke Spanje. De succesvolle resultaten zijn de oprichting van werkgroepen en nieuwe initiatieven, bijvoorbeeld de toeristische sector van de kust van Valencia (Spanje), en deskundigen op de mariene biodiversiteit, samenbrengen met het oog op pro-biodiversiteit toeristische producten (zoals een applicatie voor mobiele creëren apparaten die worden gebruikt voor de monitoring van biodiversiteit).

Tips voor het organiseren van een biodiversiteitforum voor het MKB

De meest effectieve manier om het MKB te benaderen is om **samen te werken met zakelijke organisaties zoals regionale Kamers van Koophandel**, ondernemersverenigingen of city marketing organisaties. In alle Regionale Forums, was een van deze regionale organisaties medeorganisator van het evenement. Verder is het handig als **een bekende burgemeester of de Commissaris van de Koning** de bijeenkomst steunt en bijwoont.

Lokale NGO's kunnen een goed overzicht geven van de biodiversiteit in de regio en de kansen voor verbetering die moeten worden aangegrepen. Na de introductie van het onderwerp door een regionaal bekende spreker, werkt het goed de bedrijven van de verschillende sectoren in kleinere werkgroepen bij elkaar te zetten om hen gemeenschappelijke problemen en mogelijke oplossingen uit te laten wisselen.

En niet onbelangrijk: een aangename locatie met goede regionale gerechten en drankjes dragen bij aan een open en ontspannen sfeer.

Wat is een Landschapsveiling?

Landschapsveilingen functioneren net als normale veilingen, maar er wordt geboden op landschapselementen ter verbetering van lokale biodiversiteit. De hoogste bieder financiert het beheer en onderhoud van het gekozen item. Het concept is ontwikkeld door kenniscentrum Triple E. Het is een originele manier voor bedrijven, corporaties en andere belanghebbenden om actief deel te nemen aan behoud van de unieke biodiversiteit die we in de EU bezitten.

Bied voor de natuur!



Net als het Regionaal Forum, benadrukt de Landschapsveiling dat het verlies van biodiversiteit niet alleen plaatsvindt in "hotspots van biodiversiteit", maar ook in de eigen regio. De veilingen vragen een zorgvuldige voorbereiding: de elementen voor biodiversiteit, zoals het plaatsen van bijenkorven of nestkasten, de verwijdering van uitheemse invasieve soorten, het planten van hagen of het inzaaien van bloemenweiden moeten nauwkeurig worden omschreven. Afspraken over de uitvoering met terreinbeherende organisaties garanderen het beheer voor de lange termijn. Net als bij kunstveilingen wordt een aantrekkelijke catalogus samengesteld en ruim verspreid onder potentiële bidders. Een goede liefst bekende veilingmeester en een gezellige locatie vergroten de kans op een succesvolle veiling. Deze Landschapsveilingen zijn niet alleen een aantrekkelijk marketinginstrument, maar zorgden binnen de campagne ook dat meer dan 280 biodiversiteitselementen nu worden beschermd door bedrijven en belanghebbende particulieren.

3. Partnerschappen voor biodiversiteit

Het is duidelijk dat de betrokkenen intensiever moeten samenwerken, als we willen dat de belangrijkste doelstelling van het Verdrag inzake biologische diversiteit wordt bereikt om het verlies aan biodiversiteit tot stilstand te brengen voor 2020. In Europa bestaan talloze voorbeelden van samenwerkingsverbanden tussen bedrijven en NGO's – die hoofdzakelijk beperkt is tot financiële steun of sponsoring. Maar ondertussen worden strategische partnerschappen steeds belangrijker. Strengere milieuregels en de toenemende professionaliteit van NGO's zorgen voor meer een openheid van de private sector en interesse in samenwerkingsverbanden. Dit is de basis voor een constructieve dialoog en een overgang van confrontatie naar samenwerking. Niettemin is het aangaan van partnerschappen tussen NGO's en de private sector nog een complex en gevoelig proces. Binnen de campagne, werd de huidige situatie geanalyseerd kwamen de factoren voor succesvolle samenwerking naar voren.

Activiteiten ter ondersteuning van NGO - Business partnerschappen:

- Onderzoek naar de verwachtingen en ervaringen van NGO's met partnerschappen met de particuliere sector.
- Workshops voor NGO's in Europa over partnerschap risico's en kansen met de private sector.

Resultaten en 'lessons learned'

Onder 150 NGO's in de EU heeft EBBC een enquête gehouden over de kennis en ervaring in biodiversiteit partnerschappen met het bedrijfsleven. Ongeveer de helft van de respondenten stonden open voor partnerschappen en 40% vond partnerschappen met bedrijven belangrijk. De belangrijkste redenen voor de NGO's om samen te werken met bedrijven is de financiële steun voor projecten en de know-how van bedrijven bij het oplossen van problemen - veelal gerelateerd aan de bedrijfsvoering - en de verwezenlijking van gemeenschappelijke doelstellingen. Aan de andere kant werken bedrijven samen met NGO's om



Het kan een lange en moeilijke tocht zijn – goed partnerschap tussen NGO's en ondernemers.

het imago en de reputatie te verbeteren, als een reactie op kritiek of problemen waarbij schade aan het imago of de business kan ontstaan, om te profiteren van de kennis van de NGO, om ethische redenen (Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen) of voor ondersteuning bij het benaderen nieuwe groepen consumenten. In zes workshops en tal van presentaties op conferenties werden in de loop van de campagne de risico's en kansen belicht die samenwerking met zich meebrengt.

In het algemeen kan worden opgemerkt dat het aantal NGO-onderneming samenwerkingen toeneemt (bijvoorbeeld Birdlife met HeidelbergCement, Fundación Global Nature met CEPESA). Dit geldt vooral voor de strategische partnerschappen die verder gaan dan de projecten en de focus richten op kernactiviteiten en structurele veranderingen binnen het bedrijf. Goede communicatie over een partnerschap is in vaak een uitdaging, zowel voor de NGO's als voor de bedrijven. Bedrijven zijn bang om over hun duurzame activiteiten te

communiceren uit angst beschuldigd te worden van greenwashing. Aan de andere kant, kunnen NGO's ook onder vuur van andere NGO's komen te liggen als ze samenwerken met bedrijven, met name wanneer het bedrijf actief is in een gevoelige sector als mijnbouw, olie of gas.

Belangrijke factoren voor NGO-Ondernemer partnerschappen

- Hiërarchieën en stereotypen: partners moeten begrijpen dat beide, de NGO en het bedrijf, werken op hetzelfde niveau. De NGO moet niet worden opgevat als een instrument om MVO-doelstellingen te bereiken en mag niet worden beschouwd als een leverancier. Het bedrijf moet geen hulpmiddel zijn om geld te krijgen of gezien worden als een duivel die de natuur verbruikt en vernietigt.
- Flexibiliteit en begrip tussen de partners: er moeten compromissen worden gesloten, waarbij altijd concessies bij zullen moeten worden gedaan.
- NGO's kunnen als expert op het gebied van biodiversiteit, extra ondersteuning bieden voor zakelijke activiteiten die niet onder overeenkomst vallen. Het zal de samenwerking ten goede komen, het zal van het bewustzijn over biodiversiteit verhogen en dus de bescherming van ecosystemen.
- Biodiversiteit vraagstukken vragen om een verbintenis voor de lange termijn, waarvoor stabiele organisatiestructuren nodig zijn. Hoge verwachtingen van de resultaten op korte termijn leiden tot ontmoediging.
- De aandacht van de media is nooit de enige indicator voor het succes van een partnerschap.

4. Business en biodiversiteit – media and online bronnen

De Communicatiecampagne voor business en biodiversiteit bevatte de volgende onderdelen:

- Campagne webportal www.business-biodiversity.eu met B & B nieuws, B & B kennisnet, profielen en case studies van experts en bedrijven. 50.000 bezoekers per maand (in april 2013).
- Tweemaandelijkse, tweetalige nieuwsbrieven (ongeveer 2000 lezers).
- Een Twitter account "Pro-Biodiversiteit" werd gelanceerd in 2011 (230 volgers). Bovendien werden Biodiversiteit communities in professionele sociale netwerken (LinkedIn, XING, etc.) opgericht voor discussie en de verspreiding van informatie.
- Campagne trailer ter bevordering van de biodiversiteit "Waarom is biodiversiteit belangrijk is voor uw bedrijf". De Engelse trailer op YouTube werd meer dan 3000 keer bekeken, de Duitse versie meer dan 1700 keer.
- 99 seconden filmpjes met verklaringen over het belang van biodiversiteit voor het bedrijfsleven van hoge beslissers uit het bedrijfsleven, zoals bijvoorbeeld Emanuel Faber, CEO van Danone.
- Tijdschriften en supplementen - Twee speciale edities "Business en biodiversiteit" van Forum magazine CSR international werden gepubliceerd in het Duits en in het Engels, aan het begin en aan het einde van het project. Het "Forum nachhaltig Wirtschaften", een Duitse kwartaalblad voor MVO besluitvormers, heeft regelmatig gerapporteerd over biodiversiteit voor de doelgroep, en bereikte meer dan 600.000 lezers in de loop van het project. De e-magazines zijn te vinden op de webportal.



Meer dan 600.000 lezers van de Engelse en de Duitse edities van Forum werden geïnformeerd over B & B vraagstukken

Resultaten en 'lessons learned'

De campagne is goed in beeld gekomen bij de doelgroep. De 99 seconden filmpjes met biodiversiteitsverklaringen van mensen uit het bedrijfsleven en andere deskundigen zijn een innovatieve manier gebleken om de boodschap over biodiversiteit over te brengen. Hetzelfde geldt voor de **campagnetrailer "Een eenvoudige uitleg over bedrijfsleven en biodiversiteit"**, die een Franse film award won voor zijn professionaliteit en duidelijkheid. Het aantal abonnees op de e-nieuwsbrief lager bleek dan verwacht, maar het projectteam is ingesprongen op de nieuwe ontwikkelingen door te gaan twitteren en werkgroepen op professionele internet-netwerken te starten, zoals de B & B Groep op XING.



De campagnefilm "Waarom biodiversiteit belangrijk is voor uw bedrijf" wint de Zilveren award op het internationale filmfestival "Deauville Green Awards" in Frankrijk. Photo: Deauville Green Awards

The total coverage of the campaign was good in quantitative terms, but the coverage about the campaign in business media was rather low. (Sector-specific) business newspapers and journals did only cover the case of biodiversity to a limited extent.

De totale dekking van de campagne was in kwantitatieve termen goed, maar de berichtgeving over de campagne in business media viel tegen. (Sector-specifieke) business kranten en tijdschriften hebben slechts in beperkte mate bericht over het belang van biodiversiteit voor business.

Voor toekomstige activiteiten, moet de focus liggen op redacteuren en journalisten van economische, financiële en sectorspecifieke media. Er moet worden nagegaan in welk soort informatie zij geïnteresseerd zijn en op welke manier zij die willen ontvangen. Een andere belangrijke doelgroep die moet worden benaderd zijn de marketing- en communicatie-experts die door bedrijven worden ingehuurd voor hun MVO- en communicatiestrategie. Communicatie-experts zijn trendsetters en ze hebben grote invloed op de communicatie bedrijven, zowel wat betreft de prioriteiten als de inhoud.

5. Waar business elkaar treft: The European Biodiversity Summit

De "First European Biodiversity Summit" vond plaats op 17 en 18 april 2012 in Stuttgart, met de dag ervoor een bijeenkomst van 28 afgevaardigden van de Europese B & B-initiatieven. De top was als onderdeel van een bestaande business conferentie, het Duitse MVO-Forum, een belangrijk instrument om de boodschap van de Europese business en biodiversiteit campagne te verspreiden. Met meer dan 550 deelnemers uit 20 landen was de belangstelling zeer groot. De besproken onderwerpen varieerden van biobrandstoffen, biodiversiteit en financiën, de waardering van het natuurlijke kapitaal, de biodiversiteit evaluatie-instrumenten, naleving van de wet op de biodiversiteit en tot NGO-Business samenwerkingen. Deze benadering waarbij biodiversiteit werd verbonden met MVO op dit bekende en prestigieuze MVO-Forum was zeer succesvol.



Stand van de EBBC op de First European Biodiversity Summit in Stuttgart 2012

Biodiversiteit werd als nieuwe categorie opgenomen in de MVO Award - de Europese touroperator TUI won de prijs in 2012 en de Zwitserse wijnproducent Delinat in 2013. Bedrijven en media zijn gek op onderscheidingen; dat maakt de MVO-Award een waardevol communicatie-instrument. Biodiversiteit is nu een vast thema op het MVO-Forum. In 2013 presenteerde de EBBC de resultaten van de campagne, organiseerde sessies over geloofwaardige communicatie versus greenwashing en strategische partnerschappen tussen bedrijven en NGO's.

De EBBC was niet alleen aanwezig op MVO evenementen, maar ook op meer dan 150 congressen en beurzen gericht op de particuliere sector in Europa. Een bijzonder evenement buiten Europa was de IUCN World Conservation Congress in oktober 2012 in Korea met meer dan 8.000 deelnemers van NGO's, overheden en bedrijven. Het B + B paviljoen van IUCN en de World Business Council for Sustainable Development werd zeer goed bezocht. Tal van sessies werden daar door EBBC georganiseerd, zoals "Waardebepaling van ecosystemen - Kan het bedrijven helpen om betere beslissingen te nemen?"

Ook in de toekomst is het belangrijk om aanwezig te zijn met B + B waar de bedrijven zijn, in het bijzonder bij sectorspecifieke zakelijke conferenties en beurzen.

6. Integratie van biodiversiteit in het management

Betere biodiversiteit kan alleen worden bereikt op een gestructureerde en continue manier. Daarom raden wij bedrijven sterk aan om biodiversiteit als belangrijk aspect te integreren in het (milieu-) management systeem van het bedrijf. Veel accountants en **EMS-gecertificeerde bureaus** die door bedrijven hiervoor worden ingeschakeld hebben moeite het milieuaspect van biodiversiteit te begrijpen: verwarring bestaat rond terminologie en betekenis van biodiversiteit / ecosystemen / natuur kapitaal. Biodiversiteit en ecosystemen in het bijzonder zijn bedoeld om zeer complexe factoren die moeilijk te meten zijn, omdat de indirecte effecten belangrijker dan de directe effecten dit zijn de belangrijkste opmerkingen die we kregen. De **EMAS-prestatie-indicator "landgebruik"** wordt beschouwd als problematisch, omdat die slechts betrekking heeft op een deel van de biodiversiteit en voor veel bedrijven is die niet relevant voor hun effect op de biodiversiteit.

Binnen de EBBC is intensief informatie uitgewisseld met de EMAS bevoegde instanties, accountants organisaties en gecertificeerde bedrijven en is een bijdrage geleverd aan de EMAS Reference Documents voor Toerisme, Bouw en Overheidsdiensten. De **Biodiversiteit factsheets zijn een praktisch instrument** bij de kennismaking met biodiversiteit, zowel voor ondernemers als ook voor accountants.

Resultaten en 'lessons learned'

Milieu-accountants en financieel controleurs zijn belangrijke doelgroepen, omdat zij bedrijven beoordelen en milieu verklaringen en/of duurzaamheidsrapportages certificeren. Biodiversiteit is een nieuw aspect voor hen; de zes workshops georganiseerd in het project werden zeer gewaardeerd om informatie te krijgen over de directe en indirecte effecten van de verschillende economische sectoren, zinvolle doelen en maatregelen en de belangrijkste gegevens en indicatoren voor monitoring. De inspanningen van de EBBC voor het vaststellen van indicatoren voor de biodiversiteit en de uitwisseling en inpassing in bestaande indicator initiatieven werden als zeer nuttig beschouwd. De basis-indicatoren die zijn samengesteld, vormen een goed uitgangspunt, toepasbaar in alle sectoren. Accountants en B + B initiatieven ondersteunen onze "stap voor stap"-benadering om te kijken naar de **impact** op de verschillende afdelingen van de onderneming (zoals inkoop, bedrijfsterreinmanagement en personeelsbeleid) op de biodiversiteit en de nadruk te leggen op de belangrijkste factoren van de biodiversiteitsverlies. Op dit moment is het makkelijker te kijken naar de invloed op ecosystemen dan de 'consumptie' van ecosysteemdiensten te meten. Accountants en bedrijven begrijpen dat de verscheidenheid van ecosystemen een onderdeel is van de biodiversiteit en dat alleen gezonde ecosystemen ecosysteemdiensten kunnen bieden.

Keurlabels en normering spelen een belangrijke rol bij het verbeteren van de (milieu) prestaties van producten en diensten. Zelfs vrijwillige keurmerken of normen zijn heel gewild bij bedrijven, omdat ernaar wordt gevraagd in offertes, bij kwaliteitscontrole, etc. Op het moment telt biodiversiteit nog niet mee bij belangrijke keurmerken en normen, zoals de Blauer Engel, Organic Cotton, Öko-Tex-standaard, ISEAL Code of Good Practice etc. Zelfs de certificering voor de biologische producten moet verbeterd worden met de criteria voor de bescherming van biodiversiteit. Tijdens het project hebben we een begin kunnen maken bij de belangrijkste doelgroep, de standaard organisaties, zoals bijvoorbeeld EU Ecolabel, Österreichische Umweltzeichen. De integratie van criteria voor biodiversiteit in de meest relevante sectorspecifieke keurmerken en normen zou de bescherming van biodiversiteit enorm verhogen en moet een prioriteit zijn voor de komende jaren. De EU-milieukeur en de GPP-criteria moeten weer hardlopers worden! Een belangrijke follow-up van het EBBC is de uitwerking van publiek beschikbare specificaties (PAS) op de "integratie van biodiversiteit in ISO Management Systems - naar verwachting worden deze in het Duits en Engels in februari 2014 gepubliceerd. Deze publicatie zal de interesse van bedrijven met een gecertificeerd EMS zeker verhogen.

Conclusies en vooruitzichten

Kansen op navolging

Alle activiteiten en instrumenten van de campagne kunnen worden overgedragen aan andere Europese landen en op internationaal niveau. Met name de regionale forums en landschapsveilingen, accountants workshops, biodiversiteitschecks en technische input over onderwerpen zoals biodiversiteit assessments voor bedrijven, en natuurlijk de communicatie-instrumenten (zoals de campagne trailer) zijn van belang zijn voor de andere initiatieven en zijn in sommige gevallen al overgenomen (biodiversiteitschecks in Portugal, meer regionale fora in Spanje, NGO - Business partnership project in Visegrad-landen), respectievelijk worden bekeken bij de aanpak van nieuwe initiatieven. In Spanje en Duitsland zijn de EBBC partners door de regeringen gekozen als de officiële deelnemers van nieuwe nationale B & B initiatieven en projecten.

Nieuwe Business en Biodiversity initiatieven

De EBBC was een instrument bij de oprichting van nieuwe B & B initiatieven: verstrekte informatie en bood een netwerkplatform. In mei 2013, ondertekende 15 bedrijven de zogenaamde **Spaanse Pact Biodiversiteit** (ABB, BSH Electrodomesticos España, CEMEX España, CEPESA, Endesa, FCC, Ferrovial, Grupo Mahou San Miguel, Heineken España, Holcim España, ISS Facility Services, REE ., Gas Natural Fenosa, Grupo Zeltia en Iberdrola). Fundación Biodiversidad - Biodiversity Foundation, opgericht door het ministerie van Milieu van Spanje leidt het consortium; onze Spaanse EBBC partner Fundación Global Nature is een van de organisaties die het initiatief uitvoert. EBBCgroeg bij tot de totstandkoming van een nieuw **Duits initiatief: "Unternehmen Biologische Vielfalt 2020"** (UBI 2020). GNF en LCF maken zich sterk om met dit initiatief concrete acties te gaan realiseren.

Tevens hebben de campagnepartners advies verstrekt aan bestaande en nieuwe B & B initiatieven:

- Nordic Countries (SW, DEN, NOR) voor Nordic Countries B & B Platform
- België: Belgische B & B Initiative
- Oostenrijk: Geplande Nationale B + B Initiative
- Neder-Oostenrijk: Regionale B & B Initiative
- Portugal: Enterprise and Biodiversity Initiative
- Zuid-Afrika B & B Network
- Visegrad Staten: New Green NGO-Business samenwerkingsproject

De EBBC partners zijn blij met het besluit van de Europese Commissie dat het Europese B @ B-platform wordt gehandhaafd en verder ontwikkeld. Terwijl het EU B @ B Platform het werk op Europees politiek niveau zal vergemakkelijken, zullen B + B initiatieven van de lidstaten vooral een praktische benadering hebben van de bedrijven. Communicatie campagnes zoals de EBBC kunnen ondersteunen de twee niveaus - EU B @ B Platform en nationale initiatieven - en kan de weg bereiden voor een initiatief in de landen die nog een B & B initiatief hebben geïmplementeerd.

Onderzoeken zoals de **Biodiversiteitsbarometers 2012 en 2013 bevestigen dat de aandacht van de consument voor de biodiversiteit** langzaam maar zeker toeneemt. Geldt dit ook voor bedrijven? Ja - want business is het heel zorgvuldig observeren van de markt en de klanten. Betekent dit dat we de doelstelling hebben bereikt om de biodiversiteit te plaatsen onder de topprioriteiten van het bedrijfsleven, met dezelfde rangorde als klimaatverandering? Dat is onwaarschijnlijk! Er is nog een lange weg te gaan en de verdere communicatie campagnes gericht op zowel bedrijven als klanten zullen nodig zijn.

Communicatie en vrijblijvende instrumenten zullen niet voldoende zijn om het voortdurend dramatisch verlies aan biodiversiteit te stoppen. Het is noodzakelijk om ook de wetgeving en normering verder te ontwikkelen om de grote meerderheid te bereiken die nog met "business as usual" bezig zijn. Er is aanzienlijke vooruitgang geboekt met betrekking tot de waardebeoordeling van biodiversiteit / ecosysteemdiensten. Waardebeoordeling is een instrument en moet deel uitmaken van een proces dat uiteindelijk leidt tot de internalisering van de externe kosten. Een belangrijke stap op weg naar dit einddoel zou verplichte "Integrated Reporting" zijn, compleet met het verbruik van natuurlijke hulpbronnen en andere milieueffecten voor de biodiversiteit. De Europese Commissie zou ondersteuning moeten bieden aan de uitwerking van een Integrated Reporting Directive, en aan de uitwerking van wetgeving om het EU-No Net Loss-initiatief te ondersteunen.

Samen met andere initiatieven, heeft de European Business and Biodiversiteit Campagne significant "toegevoegde waarde" geleverd aan het bewustzijn van biodiversiteit bij het bedrijfsleven. Na meer dan drie jaar deze belangrijke informatie te hebben verspreid, zullen de EBBC partners blijven werken aan ondersteuning van bedrijven die duurzaamheid hoog in het vaandel hebben staan. De boodschap is duidelijk: Er zijn goede redenen om biodiversiteit uw business te maken!



JOIN THE CAMPAIGN!

www.business-biodiversity.eu



www.business-biodiversity.eu

CONTACT: Global Nature Fund, Fritz-Reichle-Ring 4, 78315 Radolfzell, Germany, Phone: +49 - 7732-9995-80, Email: info@globalnature.org

PARTNERS FOR BUSINESS AND BIODIVERSITY



Global Nature Fund

An international foundation for the protection of nature and the environment (Co-ordinator).



IUCN Regional Office for Pan Europe

The largest global environmental network dedicated to nature conservation.



Triple E

A centre of expertise specialising in the relationship between economy and ecology.



Fundación Global Nature

A non-profit organisation committed to nature conservation in Spain.



Dokeo

A consultancy that advises companies on CSR communications, strategy and reporting.



Bodensee-Stiftung

An international NGO that fosters sustainable economy in the wider Lake Constance region.



ALTOP

A publishing and media company that promotes sustainable solutions.