

‘Red de aarde, verander de markt’ is het nieuwe motto van het Wereld Natuur Fonds. Het WNF bestaat 50 jaar en wil aan tafel in de bestuurskamers van de grote bedrijven. ‘Den Haag heeft geen visie.’

Van Panda naar palmolie

Jarenlang vormden de publiciteitscampagnes en concrete kortlopende acties (‘Red de laatste zwarte neushoorns’, ‘Help de natuur een pootje’, ‘Eet een Pandabroodje’) de kurk waarop het Wereld Natuurfonds (WNF) dreef. Maar sinds de jaren ‘90 begint het fonds zich te manifesteren als partij in de bedrijfsvoering van grote multinationals. Eerst was er de certificering van hout (FSC) en vis (MSC) via zogenaamde rondetafels met ondernemingen. Sinds de introductie van het ambitieuze Market Transformation Initiative (MTI) in 2009 is de Nederlandse tak van WWF koploper in bilaterale deals met de grootste bedrijven. Op het hoofdkantoor in Zeist worden anno 2012 missiecontracten opgesteld met harde afspraken over bijvoorbeeld CO₂-uitstoot, energiebesparing en inkoop van grondstoffen. De vijftigjarige is volwassen geworden en neemt geen genoegen meer met kleine speldenprijkes. ‘Red de aarde, verander de markt’ is het nieuwe motto.

Niet voor niets vierde WNF zijn feestje in de havens van Rotterdam – het hart van de industrialisatie. Prinses Laurentien zette de steur (een oeroude zoetwatervis) uit bij het eiland Brieneoord, koningin Beatrix bezocht de internationale jaarvergadering en André Kuipers lanceerde deze week vanuit ruimtestation ISS het Living Planet Report 2012 van WNF.

„WNF is gewoon een sterk merk”, zegt dr. Reint Jan Renes, lector crossmediale communicatie in het publieke domein. „De organisatie heeft een haast koninklijke status verworven met een zeer betrouwbaar imago: de ANWB van de natuur met een hoge aai-baarheidsfactor.”

Johan van de Gronden, sinds 2006 directeur van WNF, vindt het heel aanvaardbaar om het imago van WNF zo neer te zetten. „We tonen vaak dieren aan de top van de voedselketen. Als je een gezonde populatie tijgers hebt, zegt dat veel over de gezondheid van het systeem dat daar onder zit. Maar er is natuurlijk wel een verschil tussen de etalage van WNF en machinekamer die erachter zit. We zijn soms met vreselijk ingewikkelde zaken bezig die je beter met een dozijn ecologen kunt bespreken dan met je donateurs.”

Het idealistische clubje van verontruste natuurliefhebbers begint op 10 augustus 1962 als Stichting Natuur Noodfonds Nederland. Het wil fondsen werven voor internationale en Nederlandse natuurbescherming. Een jaar eerder is het World Wildlife Fund (WWF) opgericht met prins Bernard als eerste president. Via rangerclubs, het populaire programma animal crackers, tv-marathons en andere acties weet WNF in vijftig jaar uit te groeien tot een organisatie van 130 medewerkers die gesteund wordt door bijna een miljoen donateurs. Een op de zes huishoudens in Nederland is donateur van WNF. Op de VS na heeft Nederland de grootste nationale afdeling van WWF.

Het onschuldige pandabeertje is een machtsfactor geworden en als het aan Van de Gronden ligt gaat WNF daar veel beter gebruik van te maken. Vastberaden en resultaatgericht de aarde redden. Want niet de politiek, maar de markt is de plek waar het echte spel gespeeld wordt. „WNF wil doordringen in de bestuurskamers van de allergruotste bedrijven van de wereld”, zegt Van de Gronden.

Misschien dat de WNF-directeur zich daarom permitteerde om op de conferentie NEXT, over een CO₂ vrije toekomst, flink uit te halen naar de politiek. Voor een internationaal gehoor en in gezelschap van topmannen van de grootste partijen op de markt zoals Rabobank (Piet Moerland), Air-France-KLM (Camiel Eurlings) en Eneco (Jeroen de Haas) zei hij over Den Haag: „They will shame us into action! Het leiderschap moet van u komen, de politiek kan altijd nog volgen.”

Waar is die aibare, apolitieke en onafhankelijke WNF gebleven? „Ik druk de korzigheid uit die in de samenleving leeft”, zegt Johan van de Gronden een paar dagen later aan boord van de ss Rotterdam. „Twaalf kabinetten in zes jaar tijd, een schaateloos afbraakbeleid op natuur in Nederland en geen visie op de grote vragen die voor ons liggen. Ik moet er niet aan denken dat we weer een verkiezingscampagne in gaan met irrationele debatten over veiligheid en immigratie. Wat zijn de feiten? De massa-immigratie is tot stilstand gekomen en we leven in een van de veiligste landen ter wereld. Waar is de visie van Den Haag op de kwesties die er echt toe doen?”

En de relatie met staatssecretaris Henk Bleker (Natuur, CDA) zat toch al niet lekker. Symbolisch dieptepunt was wel zijn triomfantelijke uitspraak in een radioprogramma: ‘Met de grutto gaat het gemiddeld genomen heel goed!’ Van de Gronden: „Terwijl de grutto al jaren op de zogenoemde Rode Lijst van be-

Eneco & de Panda

Eneco, de energiegigant met twee miljoen klanten die in 1995 ontstond uit een fusie van zes gemeentelijke energiebedrijven, is een van de missiepartners die mag pronken met het pandalogo van WNF. „Dat is bepaald geen vrijblijvende relatie”, benadrukt Jeroen de Haas, bestuursvoorzitter van Eneco. „We willen ons nadrukkelijk profileren als een duurzaam bedrijf. Dat kun je niet op een onderdeelje doen, dat moet in de volle omvang.” Jaarlijks meten auditbureaus hoe ver het bedrijf er mee is en WNF kijkt voortdurend over de schouder mee.

Enkele missieafspraken met WNF:
• In 2013 moet de uitstoot van CO₂ in de interne bedrijfsvoering van Eneco met 50 procent zijn gedaald ten opzichte van 2007. De verduurzaming van het wagenpark gaat langzamer dan verwacht maar moet op termijn volledig elektrisch worden.
• In 2013 wordt 20 procent van de elektriciteit die Eneco levert aan zijn klanten duurzaam geproduceerd. In 2030 zal Eneco 100 procent stroom uit duurzame bronnen leveren als wind, zon en biomassa. De helft van Eneco-stroom komt nu nog uit gascentrales. Dat moet over 18 jaar afgebouwd zijn tot nul.

dreigde diersoorten staat. De populatie is met 80 procent vrijwel gedecimeerd en daalt per jaar nog altijd met zeven procent. Natuurlijk kun je een fout maken, maar als de politiek collectief niet in staat is om de grote vragen over onze toekomst op de agenda te zetten, dan begin je langzaam aan mijn respect te verliezen.”

Het is geen toeval dat het kabinet niet was uitgenodigd bij de festiviteiten. „Als ik wist dat WNF een feestje gaf, had ik zeker een felicitatie gestuurd”, reageert demissionair staatssecretaris Henk Bleker. Van een conflict met WNF is volgens hem geen sprake, wel van een verschil in visie. „Het is mijn overtuiging dat we het natuurbeleid meer moeten overlaten aan bewoners van een streek en minder moeten institutionaliseren via natuurorganisaties. Ik heb het parlement een natuurvisie beloofd die breed verankerd is in de samenleving, maar door de demissionaire status van het kabinet zal ik het moeten overlaten aan mijn opvolger.”

Intussen richt WNF zich consequent op de bestuurskamers van grote ondernemingen. „Ik kan niet op mijn handen zitten”, zegt Van de Gronden. „Panda-acties voeren zonder meetbaar effect past niet bij mijn opvatting van mijn werk. Ik wil echte veranderingen tot stand brengen.”

In zijn recente rapport ‘Groen, Groener, Groenst’ legt WNF die nieuwe strategie uit waardoor de markt kan ‘kantelen’. De waai van activiteiten is teruggebracht tot de kern: er zijn 35 gebieden in de wereld die cruciaal zijn voor de biodiversiteit op aarde; er zijn 15 grondstoffen die de grootste bedreiging voor de natuur vormen en er zijn 100 bedrijven die daar een substantiële invloed op hebben. Die sectorale benadering heeft geleid tot een veertigtal contracten met bedrijven als Ikea (energie en grondstoffenbesparing) en Albert Heijn (100 procent duurzame eigen-merkproducten in 2015).

„WNF wil daar zitten waar echte vooruitgang is te boeken in het duurzaam gebruik van grondstoffen”, zegt Van de Gronden. Het missiepartnerschap tussen Rabobank en WNF dat in maart werd getekend, richt zich bijvoorbeeld op het verduurzamen van internationale voedsel en agriketens. Rabobank zet nu in het Australische Queensland, het hart van de intensieve suikerrietproductie, een project op om de stroom van afval en chemicaliën richting het Great Barrier Reef te stoppen. Ze maken afspraken met Coca Cola, een van de afnemers, en lokale boeren. Volgens het missiecontract zal Rabobank vier van zulke internationale businesscases voor duurzame landbouwproductie opzetten gedurende de looptijd.

Als bedrijven het probleem zijn, zegt WNF, dan moeten ze ook deel van de oplossing worden. „En dat willen ze ook”, zegt Van de Gronden. „Er gaan soms jaren van onderhandelen vooraf aan het bepalen van de doelstellingen. Maar als bedrijven zich eenmaal committeren, dan gaat het ook helder en snel. WNF is een ondernemende ngo. Wij herkennen ons in de MKB-ondernemer die ‘s ochtends zijn stoepje schoonveegt en ‘s avonds de kas opmaakt. Alleen is de wereld ons speelveld.”

DOOR STEF VERHOEVEN



Illustratie Lobke van Aar