



MASTERTHESIS PLANOLOGIE ●

**DE MEERWAARDE VAN DE GROENE
OMGEVING VOOR DE PRIVATE SECTOR**

● STEN ROBBEN



DE MEERWAARDE VAN DE GROENE OMGEVING VOOR DE PRIVATE SECTOR

Masterthesis Planologie

Sten Bart Jan Robben

3072452

Januari 2012

Universiteit Utrecht

Faculteit Geowetenschappen

Planologie

Begeleider: dhr. prof. dr. T.J.M. Spit



Universiteit Utrecht

VOORWOORD

Het afgelopen anderhalf jaar heeft voor mij in het teken gestaan van het schrijven van voorliggende afstudeerscriptie, ter afsluiting van de masterstudie Planologie aan de Universiteit Utrecht. Hoewel het proces tot schrijven van dit onderzoek niet altijd even voorspoedig is verlopen (tijd noch moeite zijn gespaard), ben ik verheugd dat de scriptie (eindelijk) af is en ben ik blij met het eindresultaat.

De belangstelling in de groene omgeving is gedurende de bachelorstudie Sociale Geografie en Planologie ontstaan, waar ik, ondanks mijn brede interesses, altijd al meer affiniteit had met de in mijn ogen 'zachtere kant' van de Planologie. Daarnaast ben ik sinds mijn jeugd (onbewust) positief beïnvloed door mijn vader, die met zijn baan voortdurend in aanraking komt met de groene omgeving. Het uitgevoerde onderzoek gaat over de meerwaarde van de groene omgeving voor de private sector en komt voort uit de stage die ik heb gelopen bij Projectbureau Orbis in 's-Hertogenbosch. Orbis houdt zich bezig met concrete gebiedsontwikkeling (onder andere met zelf geïnitieerde projecten) in het landelijk gebied en heeft daarbij zowel publieke als private opdrachtgevers. De stageopdracht en mijn scriptieonderwerp bleken echter minder goed te combineren als gedacht en zijn daarom losgekoppeld, met als gevolg een parttimefunctie bij Orbis en een eigen uit te voeren onderzoek. Dit onderzoek had niet kunnen plaatsvinden zonder de hulp van enkele personen.

Onder andere voor het waarborgen van het academisch niveau, het hameren op een wetenschappelijke schrijfstijl en het bevorderen van de diepgang, ben ik de heer Tejo Spit van de Universiteit Utrecht zeer dankbaar. Tijdens de gesprekken die we hebben gehad, heeft u me als begeleider steeds voorzien van opbouwende kritiek waar ik iets mee kon en me iedere keer weer een stap verder geholpen. Daarnaast gaat mijn dank uit naar Geert Kalis en Koen van Hout van Projectbureau Orbis. Het in (klein) teamverband werken aan projecten is iets wat ik altijd heb geëmbieerd en nog steeds het liefst wil doen. Ik ben blij dat ik bij jullie heb mogen ervaren hoe het er in de praktijk aan toegaat bij een projectbureau. Daarnaast is, mede door Orbis, mijn interesse voor de zachtere kant van de Planologie (met name de groene omgeving en het landelijk gebied) sterk toegenomen en is het bezig zijn met projecten op een dergelijk concrete manier zoals bij Orbis gedaan wordt, iets wat ik in de toekomst graag meer zou willen doen. Ook wil ik graag de respondenten bedanken, die de tijd hebben genomen zich door mij te laten interviewen.

Tot slot wil ik een dankwoord richten aan mijn ouders, broer, zus en lieve vriendin Mirjam voor de interesse, steun en het vertrouwen dat jullie getoond hebben. Dank aan mijn vrienden voor de getoonde belangstelling, hulp en afleiding (in het speciaal Daan, Jan en Marco & Frenk voor de regelmatige gesprekken en het volledig lezen van mijn scriptie, waarbij de nodige kritiek niet werd nagelaten).

Ik wens u veel leesplezier.

Sten Robben

Januari 2012

INHOUDSOPGAVE

VOORWOORD	3
INHOUDSOPGAVE	4
TABELLEN- EN FIGURENLIJST	7
SAMENVATTING	8
1. INLEIDING	11
1.1 Maatschappelijke relevantie.....	12
1.2 Wetenschappelijke relevantie.....	13
1.3 Doelstelling en centrale onderzoeksvraag	14
1.4 Begripdefiniëring en afbakening	14
1.4.1 De groene omgeving: definitie en schaal.....	15
1.4.2 De private sector: definitie en afbakening	17
1.4.3 Het financieel bijdragen aan de groene omgeving: definitie.....	18
1.5 Conceptueel model en werkwijze.....	20
2. MEERWAARDE EN WAARDERINGSMETHODEN	22
2.1 Wat is meerwaarde?	22
2.1.1 Economische Meerwaarde.....	22
2.1.2 Ruimtelijke Meerwaarde.....	23
2.1.3 Definitie van Meerwaarde (Conclusie).....	25
2.2 De waarde van de groene omgeving.....	26
2.2.1 Waardering van 'niet-marktgoederen'.....	27
2.2.2 Use en Non-Use Value van de omgeving	27
2.2.3 Kosten-batenanalyse, maatschappij en omgeving	28
2.3 Economische waarderingsmethoden	30
2.3.1 De Hedonische Prijsmethode.....	31
2.3.2 De Contingent Valuation Methode.....	33
2.3.3 Een spanningsveld tussen betrouwbaarheid en volledigheid (Conclusie)	34
2.4 Conclusie.....	35

3. DE MEERWAARDE VAN DE GROENE OMGEVING	36
3.1 Groen als multidisciplinair begrip	36
3.2 Groen en Gezondheid	38
3.3 Groen en Economie	40
3.4 Groen en Leefbaarheid	42
3.5 Groen en Natuur	43
3.6 Conclusie	45
4. CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY	46
4.1 Wat is Corporate Social Responsibility?	46
4.1.1 Definiëring van het concept	46
4.1.2 Het meten van Corporate Social Responsibility	47
4.2 Corporate Social Responsibility en de private sector	49
4.2.1 Integratie van CSR in bedrijfsvoering	49
4.2.2 Investeren in Corporate Social Responsibility	50
4.2.3 CSR op maat	51
4.3 Conclusie	52
5. METHODOLOGIE	53
5.1 Theoretische uitgangspunten	53
5.2 Operationalisering onderzoeksbegrippen	56
5.2.1 Operationalisering 'Het Meten Van Meerwaarde' (hoofdstuk 2)	56
5.2.2 Operationalisering 'De Meerwaarde Van Groen' (hoofdstuk 3)	58
5.3 Dataverzameling	59
5.4 Generaliseerbaarheid	60
5.5 Interviewstructuur	60
5.6 Respondenten	61
6. RESULTATEN	64
6.1 MVO en 'de omgeving'	64
6.2 Groen en Gezondheid	66
6.2.1. Mate van bekendheid	66
6.2.2. Indicatoren	67
6.2.3. Financiële bijdragen of de bereidheid hiertoe	68

6.3 Groen en Economie	68
6.3.1 <i>Mate van bekendheid</i>	69
6.3.2 <i>Indicatoren</i>	70
6.3.3 <i>Financiële bijdragen of de bereidheid hiertoe</i>	71
6.4 Groen en Leefbaarheid	72
6.4.1 <i>Mate van bekendheid</i>	72
6.4.2 <i>Indicatoren</i>	73
6.4.3 <i>Financiële bijdragen of de bereidheid hiertoe</i>	73
6.5 Groen en Natuur	74
6.5.1 <i>Mate van bekendheid</i>	74
6.5.2 <i>Indicatoren</i>	75
6.5.3 <i>Financiële bijdragen of de bereidheid hiertoe</i>	75
6.6 Schaalniveau	76
7. CONCLUSIE & SLOTBESCHOUWING	78
7.1 Conclusie	78
7.2 Kanttekeningen	83
7.3 Slotbeschouwing	84
REFERENTIES	86
BIJLAGEN	100

TABELLEN- EN FIGURENLIJST

Tabellen	Pagina
Tabel 1.1 Definitie van Groen CBS-Bodemstatistiek.	15
Tabel 1.2 Verschillende schaalniveaus van de groene omgeving.	16
Tabel 1.3 Verschillen in waarden tussen bedrijf en overheid (Jacobs, 1992).	17
Tabel 2.1 Use Value en Non-Use Value van de omgeving.	28
Tabel 3.1 Categorisering meerwaarde van groen door Groen en de Stad.	38
Tabel 4.1 Categorieën en indicatoren van Corporate Social Responsibility.	48
Tabel 5.1 Vertaling van Use- en Non-Use Value naar belang.	58
Tabel 5.2 De meerwaarde van groen: hoofdthema's en bijbehorende indicatoren.	59
Tabel 5.3 Geïnterviewde respondenten.	62
Tabel 6.1 Bekendheid van respondenten over groentema Gezondheid.	66
Tabel 6.2 Groen en Gezondheid. Behaalde score per indicator.	67
Tabel 6.3 Bekendheid van respondenten over groentema Economie.	69
Tabel 6.4 Groen en Economie. Behaalde score per indicator.	71
Tabel 6.5 Bekendheid van respondenten over groentema Leefbaarheid.	72
Tabel 6.6 Groen en Leefbaarheid. Behaalde score per indicator.	73
Tabel 6.7 Bekendheid van respondenten over groentema Natuur.	74
Tabel 6.8 Groen en Natuur. Behaalde score per indicator.	75

Figuren	Pagina
Figuur 1.1 Motieven en effectiviteit van investeringen in de groene omgeving.	19
Figuur 1.2 Voorlopig Conceptueel Model.	20
Figuur 1.3 Opbouw van het onderzoek.	21
Figuur 3.1 De waarde van groene open ruimtes voor burgers en lokale economieën.	37
Figuur 3.2 De invloed van de groene omgeving op de huizenprijs.	41
Figuur 3.3 Computersimulatie van de invloed van stadsgroen in een stadswijk.	44
Figuur 3.4 De verkoelende werking van de groene omgeving.	44
Figuur 5.1 Conceptueel Model: De meerwaarde van de groene omgeving voor de private sector.	54

SAMENVATTING

In deze scriptie wordt onderzocht waar de voorkeuren van de private sector liggen bij groeninvesteringen. Deze van oorsprong publieke taak verschuift (als gevolg van de economische bezuinigingen) steeds meer richting de private sector. Met dit onderzoek wordt de kennis over de meerwaarde van de groene omgeving vergroot en wordt deze middels een aangepaste economische waarderingsmethode toegespitst op de private sector. Doelstellingen van dit onderzoek zijn het verkrijgen van inzicht in de verschillende vormen van meerwaarde die een groene omgeving kan bieden en exploreren welke van deze meerwaardevormen door de private sector het meest van waarde wordt geschat.

Het begrip meerwaarde kan op verschillende manieren worden bekeken. Vanuit de economische oorsprong is er sprake van meerwaarde wanneer de opbrengsten van een ontwikkeling de kosten overtreffen. Het wordt ook wel gezien als de waarde waarmee een bepaald goed door middel van ontwikkelingen in kwaliteit wordt verhoogd. Ruimtelijk gezien is dit de waarde waarmee de waarde van een bepaald gebied toeneemt ten opzichte van de beginsituatie als gevolg van ruimtelijke ontwikkeling. Daarnaast is er ook sprake van indirecte meerwaarde; een kwaliteitstoename van de groene omgeving in een woonwijk beïnvloedt niet alleen het uiterlijk van de wijk, maar heeft bijvoorbeeld ook invloed op de sociale cohesie in de wijk. De meerwaarde die in dit onderzoek wordt gebruikt is een vorm van indirecte meerwaarde, namelijk: *de baten of voordelen die de private sector toekomen, wanneer deze financieel bijdraagt aan de kwaliteitsverbetering van de groene omgeving*. Wanneer bedrijven financieel bijdragen aan de groene omgeving zijn er, naast dat de kwaliteit van de groene omgeving verbetert, verschillende manieren waarop ze hier nog meer van kunnen profiteren.

Deze verschillende vormen van meerwaarde van de groene omgeving zijn verdeeld in vier categorieën: Gezondheid, Economie, Leefbaarheid en Natuur. Bij Gezondheid kan gedacht worden aan lichaamsbeweging, minder overgewicht bij kinderen, een betere luchtkwaliteit, het verminderen van stress en het bevorderen van revalidatie bij ziektes. Het economische thema bestaat uit de energiebesparende werking, de prijsverhogende werking op onroerend goed, de positieve invloed op het koopgedrag van de consument, het aantrekken van hoogopgeleide werknemers, het leveren van grondstoffen en productie, betaalde recreatie en branding. Leefbaarheid bestaat uit het verbeteren van het uiterlijk van een wijk, het verbeteren van de sociale cohesie in een wijk, het vergroten van het veiligheidsgevoel en het spreiden van mensen. Het thema Natuur, tot slot, bestaat uit het verbeteren van de luchtkwaliteit, het bijdragen aan een goed klimaat, het reduceren van geluid en het behoud en de ontwikkeling van flora en fauna. Hoewel deze waardes allemaal afzonderlijk worden genoemd, kan de groene ruimte op meerdere manieren tegelijk van waarde zijn; het is dus een multidisciplinair begrip.

In dit onderzoek ligt de focus op welke van bovenstaande vormen van meerwaarde de voorkeur krijgt van de private sector. Hiervoor zal moeten worden gemeten welke waarde de private sector geeft aan ieder van deze indicatoren. De waarde die de groene omgeving heeft is moeilijk te kwantificeren of monetariseren, omdat 'de omgeving' geen goed is wat op de markt verhandeld kan worden. Economische waarderingsmethoden dragen

bij aan de waardering van dit soort goederen en zijn te onderscheiden in twee *soorten* methoden. Er zijn methoden die het te waarderen goed koppelen aan een marktgoed en onderzoeken in welke mate het goed van waarde verandert bij een verandering in het marktgoed. Door deze waargenomen verandering wordt er waarde gegeven aan het goed. Dit zijn revealed preference methoden (zoals de Hedonische Prijsmethode, het Reiskostenmodel en de Production Function benadering). Daarnaast zijn er stated preference methoden, waarbij er aan respondenten wordt gevraagd hoeveel zij zouden willen betalen of laten voor de realisatie van een bepaald product. Hier krijgt de respondent de keuze om zijn of haar voorkeur of mening te geven, om zo waarde toe te kennen aan het product (zoals de Contingent Valuation Methode).

Aangezien in dit onderzoek de voorkeur van de private sector wordt onderzocht, en er in feite dus wordt gevraagd naar meningen van bedrijven, wordt de Contingent Valuation Methode (CVM) gebruikt. Echter wordt er aan de respondenten niet gevraagd hoeveel men wil betalen voor een bepaalde meerwaarde van de groene omgeving, maar welke vorm van meerwaarde de voorkeur zou krijgen wanneer ze financieel zouden bijdragen aan een ontwikkeling in de groene omgeving. Op deze manier wordt de CVM op een aangepaste manier toegepast. De CVM wordt echter alleen gebruikt, wanneer de respondenten nog niet financieel bijdragen aan de groene omgeving. Wanneer dit wel het geval is, geven ze al waarde aan de groene omgeving.

Ook wordt er aan de respondenten gevraagd welke gebruiksvorm van de groene omgeving ze prefereren. De waarde van de groene omgeving kan namelijk op verschillende manieren gezien worden. Vindt het bedrijf het belangrijker om de groene omgeving te laten gebruiken door consumenten (Use Value) of acht het bedrijf de aanwezigheid en bestaanswaarde van de omgeving (Non-Use Value) belangrijker? Daarnaast wordt er gevraagd op welk ruimtelijk schaalniveau de respondenten het liefst financieel (zouden) bijdragen. De schaal van de groene omgeving kan variëren van individueel niveau, straatniveau, buurtniveau, wijkniveau, stadsniveau, regionaal niveau tot nationaal niveau. Naast de voorkeur voor een meerwaardevorm wordt op deze manier ook onderzocht wat de voorkeur is voor de omvang en schaal van mogelijke groenprojecten, die door de private sector worden gefinancierd.

Zoals gezegd is de groene omgeving niet op de markt te verhandelen en kan deze als collectief en maatschappelijk goed worden gezien. Op het eerste gezicht valt hier voor de private sector weinig winst te behalen. Om er zeker van te zijn dat de respondenten affiniteit hebben met de (groene) omgeving zijn er in dit onderzoek alleen bedrijven benaderd die actief bezig zijn met maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO). Bedrijven die zich een MVO-strategie hebben aangemeten, houden zich naast het behalen van zoveel mogelijk winst en omzet, ook bezig met aspecten zoals duurzaamheid, verantwoordelijkheid en milieu- en personeelsbelangen. De geïnterviewde bedrijven hebben allemaal enige binding met de (groene) omgeving en zijn Van Lanschot Bankiers, Rabobank, Alliander, Ricoh en KPMG. De geïnterviewde personen kunnen worden beschouwd als experts op het onderzoeksonderwerp, daar zij allemaal binnen hun bedrijf de hoogste functie bekleden op het gebied van MVO en door hun werkgever naar voren zijn geschoven als deskundige.

Vanwege het winstoogmerk van de private sector, wordt er op basis van de theorie, in dit onderzoek verwacht dat het groentema Economie en enkele van de daarbij behorende indicatoren de voorkeur krijgen van de respondenten. De indicatoren die het meest direct bijdragen aan de *profit* van een bedrijf zijn de positieve invloed op het koopgedrag van de consument en het aantrekken van hoogopgeleide werknemers. Na het thema Economie wordt verwacht dat de thema's Gezondheid en Leefbaarheid de voorkeur krijgen, aangezien enkele indicatoren indirect van invloed zijn op de gesteldheid van werknemers van bedrijven (zoals de stressverlagende werking en de leefbaarheid in een woonwijk). Van het thema Natuur wordt verwacht dat deze de minste voorkeur zal hebben, omdat dit thema op het eerste gezicht geen directe en indirecte invloed op de *profit* van een bedrijf heeft. Hoewel de bedrijven aan MVO doen, is het behalen van een hoog mogelijke winst nog steeds het hoofddoel van het bedrijf. Met behulp van semistruktuurle interviews (inclusief topiclijst en Likertschaal) is de benodigde data verzameld.

Uit de resultaten van de interviews kan geconcludeerd worden dat het thema Economie inderdaad de voorkeur krijgt van de private sector. Door de meningen en informatie verkregen uit de interviews samen te voegen met de resultaten van de scores van de Likertschaal, blijkt echter dat indicator 'energiebesparende methoden' het best scoort van alle indicatoren, en niet de verwachte indicator 'aantrekken van hoogopgeleide werknemers', welke wel op de tweede plek is geëindigd. De respondenten zien deze energiebesparende methoden op de eerste plaats als mogelijkheid om de eigen kosten te verminderen en daarna pas om een positieve bijdrage te leveren aan het klimaat. Het aantrekken van hoogopgeleide werknemers wordt door de respondenten als een positieve invloed op het bedrijf ervaren. Dit toont aan dat de private sector inderdaad kiest voor een vorm van meerwaarde, waarvan ze zelf het meeste profijt heeft. Dat dit niet ten koste van de maatschappij hoeft te gaan, wordt (geheel tegen de verwachting in) aangetoond door de tweede plaats van het thema Natuur, waarbij indicator 'een positieve bijdrage aan het klimaat' dezelfde score behaalt als 'het aantrekken van hoogopgeleide werknemers' en indicator 'het behoud en ontwikkeling van flora en fauna' ook hoog eindigt. Daarmee wordt de verwachting verworpen dat de private sector niet zou willen investeren in de groene omgeving wanneer zij er zelf niet van profiteert, waarbij gesteld kan worden dat de MVO-strategie van de respondenten hierin een belangrijke rol speelt. De thema's Gezondheid en Leefbaarheid eindigen respectievelijk als derde en vierde. Ondanks de invloed op de werknemers worden deze thema's door de respondenten minder van belang geacht.

Er kan geconcludeerd worden dat de private sector zowel waarde hecht aan de gebruikswaarde als de bestaanswaarde van de groene omgeving, en hiervoor bereid is om financieel bij te dragen voor het eigen belang en het maatschappelijk belang. Echter krijgt het eigen belang hier wel de voorkeur. Deze financiële bijdragen doen de respondenten het liefst op een zo lokaal mogelijk niveau (individueel niveau tot maximaal het wijkniveau). Redenen hiervoor zijn onder andere de doorlooptijd, het budget, de omvang en de effectiviteit.

1. INLEIDING

In Nederland zijn verschillende groepen die de mogelijkheid hebben om het landschap te kunnen financieren. Een eerste groep is de overheid. Voor zover landschap als een zuiver publiek goed kan worden beschouwd, heeft de overheid redenen om hierin te financieren of investeringen van anderen te financieren. Ze kan dit in eigen hand houden of hiervoor subsidies geven (Reinhard & Silvis, 2007). De overheid is veruit de grootste financier van het landschap. Daarnaast zijn er de consumenten en vervuilers. Consumenten (gebruikers van het landschap) kunnen op verschillende manieren investeren, door bijvoorbeeld sponsoring, belastingen en toegangsprijzen. Als gevolg van wet- en regelgeving investeren ook vervuilers indirect in het landschap. Waar ze bij het uitvoeren van hun activiteiten het landschap aantasten, moeten ze dit financieel compenseren (internaliseren van externe effecten).

De hedendaagse economisch zware tijden vragen echter om bezuinigingen, ook met betrekking tot landschap en natuur. Dit is enkele jaren geleden gestart, maar het kabinet Rutte (2010 -) wil de natuur en natuurbescherming nu nauwelijks meer ondersteunen. De conceptversie van de nieuwe natuurwet (conceptversie) stelt zelfs een totaal van 70% aan bezuinigingen op de natuur en het landschap voor (Hart Voor Natuur, 2012). De afgelopen periode is al veel van deze bezuinigingen te merken geweest. Zo zijn diverse subsidies stopgezet of verlaagd en worstelen provincies met de Ecologische Hoofdstructuur. In enkele provincies is deze uitgesteld of tijdelijk stopgezet, in andere wordt er met een lager budget gewerkt.

Hoewel de overheid geldt als hoofdverantwoordelijke voor het landschap (bij schaarse publieke goederen past inzet van publieke middelen), is de Task Force Financiering Landschap Nederland van mening dat deze niet de hele rekening hoeft te betalen (TFFLN, 2008) en draagt de inzet van de private sector voor. Volgens de visie van de Task Force zullen vooral de verhoudingen inzake de publieke en private inzet van financiële middelen ten behoeve van landschapsontwikkeling drastisch gewijzigd moeten worden. De publieke sector moet zich beperken tot financiële ondersteuning in gebieden met een hoge urgentie en tot maatregelen die niet via de private weg kunnen worden bewandeld. Ook zal de inzet van private middelen moeten toenemen (TFFLN, 2008, p25).

Toch lijkt er vanuit de private sector niet veel animo aanwezig om deze financiering op zich te nemen. Volgens de Task Force heeft dit vooral te maken met het feit dat de vraag naar en het aanbod van 'landschap' niet via de markt gereguleerd kan worden (TFFLN, 2008, p17). Het is primair de intentie van een (commercieel) bedrijf de winst te maximaliseren (Jensen, 1988); alle investeringen die worden gedaan zijn ten behoeve van deze winstmaximalisatie. Financiering van het landschap wordt daarom ook bekeken vanuit deze *profit-driven* gedachte, waarbij zal worden afgewogen welke componenten van de groene omgeving het meeste profijt voor de private sector zullen opleveren.

1.1 Maatschappelijke relevantie

Gezien de grote oppervlakte 'landschap' of 'groene omgeving' aanwezig in Nederland (2.845.890 hectare, zie bijlage 1), welke hiermee 68,5 procent van het totaal aantal hectare aan Nederlands grondgebied beslaat, is het onontkoombaar voor de maatschappij om niet dagelijks met deze omgeving in aanraking te komen. Naast deze 'aanwezigheid', kan de groene omgeving verschillende functies hebben, waarvan de maatschappij kan profiteren. Echter, deze functies worden als nog niet bekend genoeg verondersteld. In 2009 brengt bureau Pauw Sanders Zeilstra van Spaendonck (PSZVS) de publicatie '*De Meerwaarde van Groen*' uit, waarin zij in opdracht van de *branchevereniging Voor ondernemers in Het Groen* (VHG) onderzoek doen naar de meerwaarde van groen. In het onderzoek wordt gekeken naar manieren om deze meerwaarde beter op het netvlies te krijgen van ondernemers en de maatschappij. PSZVS raadt VHG aan om sterk in te zetten op de kennisvergroting van haar leden; ondernemers moeten zicht hebben op procedures en beleidsontwikkelingen en overtuigend de meerwaarde van groen kunnen toelichten. Hoewel er in het onderzoek niet wordt ingegaan op wat de meerwaarde van groen nu precies is, komen zij tot de slotsom dat de deskundigheid en kennis over de meerwaarde en functionaliteiten van de groene omgeving onvoldoende is. Ze concluderen dat ondanks het feit dat de meerwaarde van groen steeds breder wordt onderkend door de politiek en overheden, het nog onvoldoende lukt om dit over te brengen op beleidsmakers en burgers.

Over de meerwaarde en functies van de groene omgeving is het afgelopen decennia erg veel gepubliceerd. De bestaande literatuur focust zich echter veelal op specifieke waarden, thema's of disciplines, zoals gezondheid (Maas, 2008; Coombes et al, 2010), leefbaarheid (Beatley, 2000; Girling & Kellett, 2005), economie (Luttik, 2000; Williams & Greer, 2001), klimaat (Oberndorfer et al, 2007; Young, 2010) en andere thema's, zoals de bestaanswaarde en natuur. Daarnaast zijn er ook onderzoeken die zich richten op de waarde van een specifieke vorm van groen, zoals de voordelen van stedelijk groen (De Ridder et al, 2004), de meerwaarde van tuinparken (van der Hoeven & Stobbelaar, 2006) en de belevingswaarde van grote groene open ruimtes (Cho et al, 2008). Al deze publicaties gaan in op een specifieke meerwaarde of een specifieke vorm van groen waarvan de maatschappij kan profiteren. Echter, de groene omgeving kan op meerdere manieren tegelijk van meerwaarde zijn en kan derhalve bezien worden vanuit multidisciplinair perspectief. Weinig publicaties richten zich op deze integrale meerwaarde van de groene omgeving.

Ondanks de verscheidenheid aan literatuur concludeert PSZVS dat de meerwaarde van de groene omgeving als niet bekend genoeg wordt verondersteld. De relevantie voor de maatschappij ligt in dit onderzoek in het feit dat het tegemoet komt aan deze constatering en het gebrek aan kennis en deskundigheid opheft, door op een overzichtelijke manier weer te geven welke vormen van meerwaarde de groene omgeving kan voortbrengen. Middels deze integrale aanpak wordt de kennis over de groene omgeving vergroot en ontstaat er een combinatie van gezichtspunten over deze groene omgeving, welke onderbelicht zijn in de maatschappij.

De maatschappelijke relevantie van dit onderzoek kan eveneens worden gevonden in het feit dat het een aanzet geeft tot gedrag van de private sector waarvan de maatschappij profiteert. Van bovenstaande meerwaarde wordt empirisch onderzocht welke van deze aspecten door de private sector het meest interessant wordt bevonden voor een mogelijke financiering. Hiermee wordt, naast de aandacht die aan de

meerwaardevormen wordt gegeven, een mogelijkheid gecreëerd om de groene omgeving een concrete impuls te geven. Wanneer deze financiering daadwerkelijk zal plaatsvinden (groenontwikkeling) heeft dit tot gevolg dat er een kwaliteitstoename plaatsvindt in de groene omgeving (of een klein deel daarvan), waarvan de maatschappij kan profiteren.

1.2 Wetenschappelijke relevantie

De wetenschappelijke relevantie sluit aan bij de maatschappelijke relevantie van dit onderzoek. Door de vele specifieke publicaties en onderzoeken over de meerwaarde van groen samen te voegen in één overzicht, wordt er een meta-analyse uitgevoerd en draagt dit onderzoek bij aan de bestaande wetenschappelijke kennis op dit gebied. Door de meerwaardevormen te onderbouwen met literatuur ontstaat er een wetenschappelijk kader waarin er concrete invulling wordt gegeven aan het begrip 'de meerwaarde van groen' (iets wat bureau PSZVS nalaat). Dit onderzoek gaat in feite verder waar PSZVS is gestopt.

Naast een bijdrage aan de *uitbreiding* van de kennis over de meerwaarde van de groene omgeving, kan er met behulp van dit onderzoek ook informatie worden *toegevoegd* aan het kennisveld. Het onderzoek spitst zich toe op de private sector. Mede door het stopzetten of verlagen van subsidies en andere bezuinigingen, zoals uit de aanleiding van dit onderzoek blijkt, zal deze sector een steeds belangrijkere rol in gaan (moeten) nemen bij het financieren van het landschap en de omgeving. Hoewel er verschillende onderzoeken zijn gedaan naar de (mogelijke) rol van de private sector in deze financiering, wordt er niet ingegaan op de concrete voorkeur voor groenfinanciering van de private sector. Braaksma & Bos (2007) onderzochten de vraag of investeren in het landschap loont, waarbij ze met behulp van een Maatschappelijke Kosten-batenanalyse ingaan op niet direct in geld uit te drukken baten. Leneman et al (2006) erkennen dat private financiering in groen moeilijk van de grond komt, gezien het rendement dat het oplevert en analyseren kansen en knelpunten voor de ontwikkeling van 'groene diensten' vanuit de private sector. Van Twist et al (2007) bespreken verschillende groenambities en vertalen deze naar verschillende arrangementen welke bedrijven zich kunnen aanmeten. Geen van deze onderzoeken gaat echter in op de vraag *waarom* de private sector in de groene omgeving zou moeten investeren en wat het concrete rendement kan zijn voor de private sector. In dit onderzoek wordt dit wel gedaan en hiermee wordt een nieuwe invalshoek op 'de meerwaarde van groen' gepresenteerd.

De methodiek die wordt gebruikt in dit onderzoek is niet nieuw, echter de toepassing wel. De groene omgeving kan worden gezien als een product dat niet op de markt is te verhandelen, omdat het moeilijk is om er waarde aan te geven. Economische waarderingsmethoden bieden de mogelijkheid om aan dit soort goederen waarde toe te kennen. Dit kan met methoden die kwantitatief van aard zijn (harde data) of met meer kwalitatieve methoden (waarbij meningen en gevoel een rol spelen). Waarden worden binnen de gebiedsontwikkeling gecreëerd door keuzes, motieven en idealen (Buunk, 2010). Dit onderzoek biedt een nieuwe manier waarop waarde kan worden gegeven aan de omgeving, in de vorm van 'de voorkeur geven aan'. Dit wordt gedaan met de Contingent Valuation Methode, waarbij respondenten hun mening en voorkeur kunnen aangeven bij een voorgestelde ontwikkeling (de voorkeuren zijn dus suggestief, de ontwikkeling gebeurt niet echt). Meestal heeft deze voorkeur betrekking op het noemen van geldbedragen, om zo waarde

te geven aan goederen. In dit onderzoek is het niet de vraag hoeveel er betaald wordt bij verschillende vormen van groeninvestering (zoals Cameron Mitchell & Carson, 1989), maar welke thema's van de private sector de voorkeur krijgen. Deze ongebruikelijke toepassing van de Contingent Valuation Methode draagt bij aan het kennisveld over mogelijkheden voor het waarderen van de omgeving en ruimte.

1.3 Doelstelling en centrale onderzoeksvraag

In dit onderzoek wordt een tweeledige doelstelling gehanteerd:

1. Het verkrijgen van inzicht in de verschillende vormen van meerwaarde die een groene omgeving kan bieden.
2. Exploreren welke van de bovenstaande verkregen inzichten door de private sector het meest van waarde wordt geschat.

Met de eerste doelstelling wordt voortgeborduurd op het onderzoek van Pauw, Sanders, Zeilstra & Van Spaendonck (2009), waarin geconcludeerd wordt dat de kennis van de meerwaarde van groen vergroot moet worden. Daarnaast is het tweede doel van deze studie om empirisch te achterhalen welke vormen van meerwaarde van groen het hoogst gewaardeerd worden door de private sector. Voor zover bekend is hier nog geen, op een dergelijk concrete manier, onderzoek naar gedaan. Om deze doelstellingen zo precies mogelijk te onderzoeken is onderstaande centrale onderzoeksvraag geformuleerd:

“Wat is de meerwaarde van de groene omgeving voor de private sector en op welk ruimtelijk schaalniveau prefereert deze een financiële bijdrage hieraan?”

Om de centrale onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden zijn enkele deelvragen geformuleerd:

1. Wat wordt er verstaan onder meerwaarde?
2. Welke waarderingsmethoden zijn er om aan niet-marktgoederen waarde te geven?
3. Wat is de meerwaarde van de groene omgeving?
4. Welke ruimtelijke schaalniveaus zijn er binnen de groene omgeving?
5. Wat is de meerwaarde van de groene omgeving voor de private sector?

Gezien de doelstellingen en onderzoeksvragen, kan dit onderzoek zowel beschrijvend als exploratief worden beschouwd. Alle deelvragen zijn te herleiden uit de centrale onderzoeksvraag en zijn beschrijvend van aard, met uitzondering van deelvraag 5, waarbij empirisch onderzoek heeft plaatsgevonden. De antwoorden op deze deelvragen vormen in de conclusie gezamenlijk het antwoord op de hoofdvraag. In de volgende paragraaf worden enkele belangrijke begrippen uit deze centrale onderzoeksvraag verder gedefinieerd en afgebakend.

1.4 Begripdefiniëring en afbakening

In deze paragraaf worden enkele belangrijke begrippen binnen dit onderzoek gedefinieerd en afgebakend. Door deze begrippen toe te lichten en te ondersteunen met wetenschappelijke literatuur ontstaat er een helder en afgebakend begrip en wordt duidelijk op welke manier het begrip is gebruikt in dit onderzoek. In de centrale

onderzoeksvraag staan de begrippen 'groene omgeving' en 'private sector'. Deze zullen achtereenvolgens worden gedefinieerd. Daarna wordt er kort ingegaan op hoe de private sector het financieren of investeren in de groene ruimte ziet. Hierbij gaat het om de woordkeuze of de manier waarop 'financieren' in dit onderzoek wordt gebruikt.

1.4.1 De groene omgeving: definitie en schaal

Het begrip 'groen' of 'de groene omgeving' omvat zowel groen in en om de stad (denk aan tuinen, plantsoenen, parken en groene zones nabij een stad), beschermde natuurgebieden en plattelandsgroen. Ook water (blauwe, natte natuur) hoort hierbij (Movisie, 2011). Deze definitie geeft in één zin weer hoe omvangrijk de groene omgeving is. Een andere definitie wordt gegeven door Busser & van Golen (2003, pp 7-8). Zij onderscheiden bij groen drie in elkaar overlopende groepen, namelijk:

Stedelijk

<i>Buurt- en wijkgroen</i>	Parkjes, plantsoenen en snippergroen
<i>Stadsgroen</i>	Grotere parken met een functie op stads(deel)niveau, grotere groenstructuren

Buitenstedelijk

<i>Recreatieparken/plassen</i>	In de stadsrand gelegen recreatieparken en -plassen, natuurparken en -gebieden, bosparken en buitenplaatsen
--------------------------------	---

Landelijk

<i>Bos- en natuurgebieden</i>	Landschapsparken, recreatiegebieden, meren en rivieren
<i>Cultuurlandschappen</i>	Agrarische cultuurlandschappen met recreatieve waarden
<i>Boerenland</i>	Door boeren beheerde groene elementen in het landschap

Bovenstaande definitie is erg algemeen te noemen. Voor de inventarisatie van 'de groene omgeving' is gekozen om in dit onderzoek aan te sluiten bij de definitie welke wordt gebruikt in de CBS-Bodemstatistiek 2000. Niet alleen wordt deze definitie gehanteerd door het programma 'Groen en de Stad' (een officieel platform waar het ministerie van Economische Zaken, Landbouw en Innovatie samenwerkt met het ministerie van Infrastructuur en Milieu, gemeenten, provincies en maatschappelijke partijen), maar ook in een groot aantal (beleids)onderzoeken naar verschillende aspecten van groen wordt deze definitie gebruikt (Bezemer et al, 2002; Bezemer & Bervaes, 2004; de Niet, 2005; Movisie, 2010). In de CBS-Bodemstatistiek 2000 wordt er ook een driedeling gemaakt, waarbij het groen wordt ingedeeld in drie typen.

Tabel 1.1 Definitie van Groen CBS-Bodemstatistiek

<i>Openbaar groen</i>	<i>Semi-openbaar groen</i>	<i>Agrarisch groen</i>
Park & plantsoen	Sportterreinen	Overig agrarisch
Dagrecreatief terrein	Volkstuinen	
Bos	Verblijfsrecreatie	
Nat natuurlijk terrein	Begraafplaatsen	
Droog natuurlijk terrein		

Bron: de Niet, 2005

Bovenstaande vormen van groen kunnen zich zowel in binnenstedelijk als buitenstedelijk gebied bevinden. Binnen deze definitie is het buitengebied tot 1 kilometer buiten de bebouwde kom opgenomen. Buiten de bebouwde kom wordt het agrarisch gebruik niet meegenomen omdat deze gebieden als niet-toegankelijk worden verondersteld (Bezemer et al, 2002, p14).

Naast de definiëring van 'de groene omgeving' is het van belang om een onderscheid te maken in de verschillende schaalniveaus van deze groene omgeving. De ruimtelijke schaal van de groene omgeving wordt in dit onderzoek meegenomen om de meerwaarde die de private sector geeft aan de groene omgeving nog verder te concretiseren, zodat uiteindelijk duidelijk wordt **wat** de voorkeuren zijn en **waar** deze het liefst worden toegepast. De verschillende schaalniveaus kunnen een rol spelen in de beleving en het gebruik van het groen door de bewoners en bezoekers (Bezemer & Bervaes, 2004, p11). Daarnaast verschillen de sturingsmodellen per ruimtelijke schaal. Redenen voor het ontwikkelen of beheer van de groene omgeving kunnen namelijk variëren van een individueel belang (op de lagere niveaus, waarbij er meer projectmatig te werk wordt gegaan) tot een meer algemeen belang (op de wat hogere niveaus, waarbij er meer procesmatig te werk gegaan wordt). Het schaalniveau van de groene omgeving kan variëren van het blok- en wijkniveau tot het niveau van de stad en het buitengebied (Bezemer et al, 2002, p11). Bezemer & Bervaes (2004, pp11-12) hanteren een andere schaalindeling. Zij zien een driedeling in niveaus waarop groen in een stad gezien kan worden. Ze onderscheiden het elementniveau, het ensembleniveau en het structuurniveau. Het *elementniveau* bestaat uit losse onderdelen van groen, zoals individuele bomen, voorzieningen, kunstwerken etc. Het *ensembleniveau* kan worden gezien als een samenhangend geheel van groene elementen. Voorbeelden hiervan zijn parken en sportterreinen. Tot slot kan het *structuurniveau* worden gedefinieerd als het groen wat zich bevindt langs de structuren in de stad of regio (zoals spoorlijnen en wegen). De elementen en ensembles maken deel uit van deze structuur (een element maakt deel uit van een ensemble en een ensemble is weer een onderdeel van de structuur).

Bovenstaande definitie van Bezemer & Bervaes (2004) is hanteerbaar, omdat de schaalniveaus van laag naar steeds hoger gaan, waarbij ieder lager schaalniveau deel uitmaakt van het daarop volgende schaalniveau. Op deze manier omvat het hoogste schaalniveau (het structuurniveau) alle 'groene omgeving' die in de stad te vinden is. Echter, is bij deze verdeling niet rekening gehouden met het buitengebied, dat als het ware de stedelijke structuren moet verbinden. Kuypers & de Vries (2007, pp23-24) komen hieraan tegemoet door een schaalniveau toe te voegen waar het regionale of bovenlokale groen onder te categoriseren is. Zij onderscheiden vier verschillende schaalniveaus.

Tabel 1.2 Verschillende schaalniveaus van de groene omgeving

<i>Niveau</i>	<i>Vorm</i>	<i>Inhoud (voorbeelden)</i>
Niveau 1	Lokaal Groen	Het niveau van een groenelement: één enkele boom, struik of grasdak.
Niveau 2	Lijnvormig Groen	Bomenrijen langs infrastructuur. Het afschermen van kwetsbare groepen van bronnen en dus veelal gekoppeld aan knelpunten.
Niveau 3	Groen als Oase	Groene publieke ruimtes met meerdere elementen bij elkaar.
Niveau 4	Regionaal Groen	Buitengebieden, stedelijke uitloopgebieden.

Bron: Kuypers & de Vries, 2007, pp23-24 (eigen bewerking, 2011)

De verdeling uit tabel 1.2 is in de praktijk echter moeilijk te hanteren. Niveau 2 zou namelijk het op één na laagste niveau moeten zijn, maar een grote autoweg die de gehele stad doorkruist kan een veel grotere schaal hebben dan een park, terwijl dit park wel tot het derde niveau zou behoren. Bij deze verdeling overkoepelt een niveau het voorgaande niveau niet altijd. Om deze reden wordt er in dit onderzoek gebruikt gemaakt van de eerder genoemde verdeling van Bezemer et al (2002, p11), aangevuld met twee verdelingen die daar sterk op lijken. Vreke et al (2006, p19) gebruiken de schalen: individueel niveau, buurt- en wijkniveau, stadsniveau en regionaal/nationaal niveau. Smaal et al (2008, p3) verdelen de schalen als volgt: straatniveau, buurniveau, wijkniveau, stadsniveau en regionaal niveau. Hoewel al deze verdelingen sterk op elkaar lijken, zitten niet alle schaalniveaus in iedere verdeling. De volgende indeling van schaalniveaus zal worden gebruikt, waarbij ieder schaalniveau het voorgaande overtreft:

- individueel niveau
- straatniveau
- buurniveau
- wijkniveau
- stadsniveau
- regionaal niveau
- nationaal niveau

1.4.2 De private sector: definitie en afbakening

Er bestaat een grote variëteit aan schema's en tabellen waarin de publieke en private sector met elkaar worden vergeleken. Een van de meest geaccepteerde en gebruikte classificaties is de verdeling van Rainey, Backoff & Levine (1976), welke is aangepast door Rainey (1989) en Nutt & Backoff (1993)(Nutt, 2005). In deze verdeling worden de verschillen tussen de publieke en private sector behandeld aan de hand van drie factoren; environmental factors, transactional factors en process factors. De verschillen zijn opgenomen in bijlage 2, waar ze verder worden toegelicht in figuur B2.1. Ook Allison (1980) ziet verschillen in *de omgeving* (private sector opereert op de markt en de overheid op de wil van de politiek), *omgang* (private sector hoeft zich alleen te verantwoorden aan de aandeelhouders, terwijl de overheid de hele maatschappij verantwoording schuldig is) en *organisatie* (personeelsrechten en invloed van politiek). Rainey & Bozeman (2000) maken een ander onderscheid tussen de private en publieke sector. Zo zien zij verschillen in de complexiteit en dubbelzinnigheid van de doelstellingen, de structuur van de organisatie, het omgaan met personeel en inkoopprocessen en verschillen in werkwaardering, tevredenheid en motivatie. De verschillen die bovenstaande auteurs noemen zijn gebaseerd op de achterliggende primaire doelstellingen van beide sectoren en de middelen die zij hiervoor beschikbaar hebben. Voor de private sector (met uitzondering van de stichting en de vereniging) is dit het maken van winst en handelen in eigen belang en voor de publieke sector is het primaire doel om maatschappelijke verbetering te genereren (Lachman, 1985).

Smit & van Thiel (2002) maken in hun onderzoek een meer concrete verdeling tussen de private sector en de publieke sector, waarbij ze een sterk onderscheid maken tussen het bedrijfsleven en de overheid (zie tabel 1.3 en tabel B2.1 in bijlage 2) en hiervoor maken zij gebruik van een tweedeling gemaakt door Jacobs

(1992). Volgens Jacobs is er sprake van twee fundamenteel onverenigbare ethische stelsels als het gaat om de publieke sector en private sector.

Tabel 1.3 Verschillen in waarden tussen bedrijf en overheid (Jacobs, 1992)

<i>Bedrijf (private sector)</i>	<i>Overheid (publieke sector)</i>
Leiderschap	Verantwoording
Winst	Algemeen belang
Efficiëntie	Behoorlijkheid
Effectiviteit	Rechtmatigheid
Innovatie	Zorgvuldigheid
Eigen belang	Roeping
Resultaten	Regels
Exit	Voice
Aanpassing	Anticipatie
Geheimhouding	Openbaarheid

Bron: Smit & van Thiel, 2002, p3

Jacobs onderscheidt twee totaal verschillende ethos. De eerste is het Commercial Moral Syndrome (het commerciële ethos). Hierin staan winst en superioriteit van het marktmechanisme centraal (zie tabel 1.3, de kenmerken van 'bedrijf' vallen hieronder). Het tweede stelsel noemt Jacobs het Guardian Moral Syndrome (martiale ethos). Rechtmatigheid en zorgvuldigheid zijn de waarden die hier de boventoon voeren (zie tabel 1.3, onder 'overheid') (Smit & van Thiel, 2002, p3). Het commerciële stelsel houdt zich vooral bezig met de markt en het handeldrijven, terwijl het martiale stelsel zich richt op het beschermen, beheren, exploiteren en besturen van territoria. In tabel 1.3 zijn de uiterste kenmerken tegen elkaar afgezet en vaak bestaat er ook een meer neutrale vorm. Aangezien in dit onderzoek wordt onderzocht wat de meerwaarde is van een groene omgeving voor het bedrijfsleven, wordt er aangesloten bij de definitie van de private sector die Smit & van Thiel (2002) hanteren. Daarbij geldt dat alle (commerciële) partijen als privaat worden beschouwd, behalve diegenen die toegang hebben tot publiekrechtelijke middelen (zoals gemeenten en waterschappen).

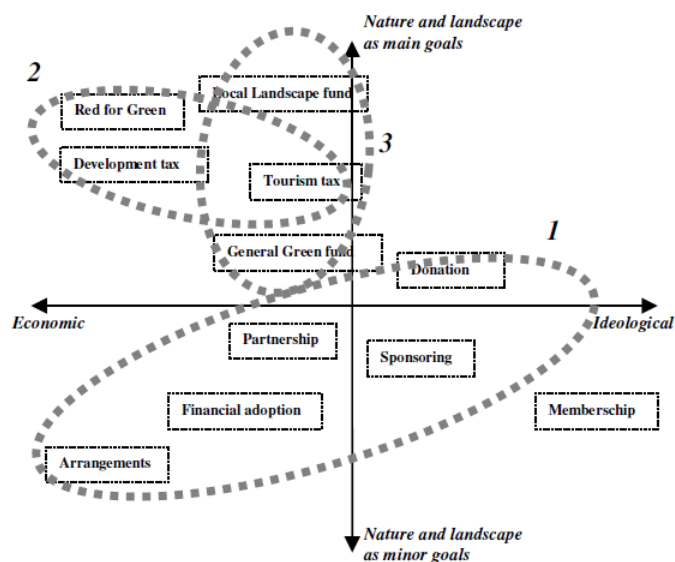
In dit onderzoek vindt er binnen de private sector ook een afbakening plaats. Gezien het feit dat (de meeste) bedrijven voor winstmaximalisatie gaan, hebben deze niet allemaal interesse in een financiële bijdrage aan de groene omgeving. Bedrijven die aan maatschappelijk verantwoord ondernemen doen, hebben meer dan alleen oog voor het behalen van zoveel mogelijk winst en omzet, maar houden zich ook bezig met aspecten zoals duurzaamheid, verantwoordelijkheid en milieu- en personeelsbelangen. Binnen de definitie van de private sector die in dit onderzoek wordt gehanteerd, worden alleen bedrijven bedoeld die zichzelf een MVO-strategie hebben aangemeten. In hoofdstuk 4 en paragraaf 5.6 zal verder worden ingegaan op het maatschappelijk verantwoord ondernemen en de selectie van de respondenten.

1.4.3 Het financieel bijdragen aan de groene omgeving: definitie

Het investeren in de groene omgeving kan op verschillende manieren. Padt et al (2002) geven een goed overzicht van mogelijke investeringsvormen in natuur en landschapsbeheer. Hierbij maken zij een onderscheid

tussen de motieven (ideologisch of economisch) en de effectiviteit van de investering (hoog of laag). Zoals in figuur 1.1 is te zien ontstaan er drie clusters. Cluster 1 bevat vrijwillige bijdragen vanuit de private sector. Het tweede cluster bestaat uit verplichte bijdragen (belastingen) en het derde cluster bestaat uit verschillende vormen van fondsconstructies.

Figuur 1.1 Motieven en effectiviteit van investeringen in de groene omgeving



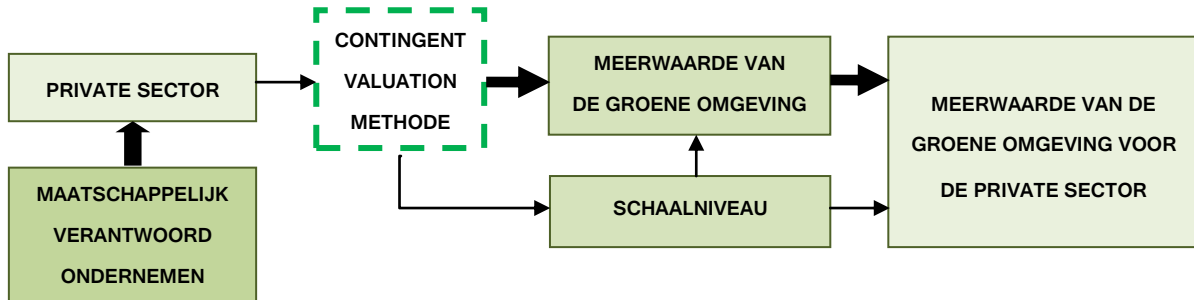
Bron: Padt et al, 2002

Ook Leneman et al (2006) onderscheiden verschillende manieren waarop er in de groene omgeving geïnvesteerd kan worden door de private sector. Zij beperken zich echter tot financieringsmechanismen waarbij alleen geldstromen een rol spelen. Ze onderscheiden o.a. vermarkting, sponsoring, adoptie, lidmaatschap en giften/donaties, fiscale voordelen en subsidies, rood voor groen (een deel van de opbrengsten dat wordt verdiend bij het bouwen in het groen, wordt gebruikt om elders nieuw groen te ontwikkelen (van der Slikke, 2012)) en fondsen. Tussen deze vormen zitten grote verschillen. Zo zitten er vormen tussen waarbij er 'iets' (geld of andere baten) moet terugvloeien voor de investeerder (zoals vermarkting en rood voor groen), maar zitten er ook vormen van financiering bij waar dit niet gebeurt (zoals sponsoring, adoptie en giften/donaties). Ook tijdens de interviews met de respondenten werd benadrukt dat er zorgvuldig moet worden omgegaan met de woordkeuze en vorm van een mogelijke financiering. Oorspronkelijk werd de term 'investeren' gebruikt, maar tijdens de interviews werd met name door de twee banken aangegeven dat bij een investering vaak iets wordt terugverwacht door de investeerder. De banken schuiven immers met andermans middelen. Hetzelfde geldt voor de term 'financieren'. In dit onderzoek is er voor gekozen om het financieren van de groene omgeving in de breedste zin op te vatten, waarbij er sprake is van zowel investeren als financieren, maar ook sponsoring, donaties en alle andere vormen waarbij er geld vanuit de private sector aan de groene omgeving wordt besteed. Het gaat immers niet om de vorm waarop er gefinancierd wordt, maar in welke vorm van meerwaarde van de groene omgeving er wordt gefinancierd. De term die in dit onderzoek hiervoor gebruikt zal worden is "het beschikbaar stellen van financiële middelen aan" of "het financieel bijdragen aan" de groene omgeving.

1.5 Conceptueel model en werkwijze

De informatie uit voorgaande paragrafen is weergegeven in onderstaand (voorlopig) conceptueel model. In dit model is de inhoudelijke opzet van het onderzoek vereenvoudigd gepresenteerd. Het model visualiseert de eerdere informatie en geeft aan hoe de relaties liggen tussen de belangrijkste begrippen in dit onderzoek. In hoofdstuk 5 wordt dit model uitgebreid met de bevindingen uit de volgende theoretische hoofdstukken.

Figuur 1.2 Voorlopig Conceptueel Model: De meerwaarde van de groene omgeving voor de private sector

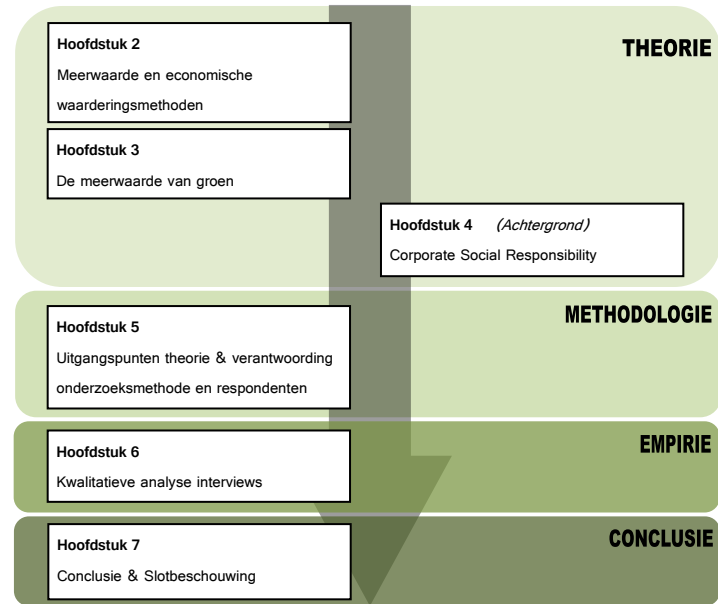


Bron: (eigen bewerking, 2011)

In het model is te zien dat de meerwaarde van de groene omgeving voor de private sector wordt achterhaald door aan de private sector te vragen in welke vormen van de meerwaarde van groen zij financieel bijdragen of financieel zouden willen bijdragen. Wanneer respondenten al financieel bijdragen wordt er gevraagd in welke vormen en op welk schaalniveau. Wanneer zij dit nog niet doen, wordt er gevraagd in welke vormen ze zouden investeren en op welk schaalniveau dat dan zou zijn. De vraagmethodiek die hiervoor wordt gebruikt is de Contingent Valuation Methode. Ook is in het model weergegeven dat de private sector wordt beïnvloed door het maatschappelijk verantwoord denken.

In figuur 1.3 is de opbouw van deze scriptie weergegeven. De eerste drie hoofdstukken (afgezien van dit eerste inleidende hoofdstuk) gaan in op de theoretische achtergronden behorende bij het onderzoeksonderwerp. Hoofdstuk 2 behandelt verschillende opvattingen van het begrip meerwaarde en zet verschillende economische waarderingsmethoden uiteen. In hoofdstuk 3 wordt een literatuurverkenning gedaan naar de verschillende vormen van meerwaarde die de groene omgeving kan vertegenwoordigen. Het vierde hoofdstuk gaat in op de wetenschappelijke achtergrond van het begrip Corporate Social Responsibility en licht hiervan verschillende aspecten nader toe. Dit hoofdstuk zal als achtergrond dienen bij het selecteren van de respondenten. De bevindingen uit hoofdstukken 2 en 3 worden geoperationaliseerd in het vijfde hoofdstuk. In dit hoofdstuk worden de uitgangspunten van deze theoretische hoofdstukken vertaald naar interviewvragen. Daarnaast worden in dit hoofdstuk de keuzes voor de onderzoeksmethode en respondenten verantwoord. Hoofdstuk 5 dient als methodologisch hoofdstuk dus als een synthese tussen de theorie en empirie. In het zesde hoofdstuk worden de resultaten van de interviews gepresenteerd, waarna in het laatste hoofdstuk met behulp van de deelvragen en de centrale onderzoeksvraag de conclusie wordt beschreven.

Figuur 1.3 Opbouw van het onderzoek



Bron: (eigen bewerking, 2011)

2. MEERWAARDE EN WAARDERINGSMETHODEN

De groene omgeving lijkt aanvankelijk een moeilijk te waarden begrip. Het is een goed dat niet op de markt verhandeld kan worden, waardoor het moeilijk is om er een concrete waarde aan te geven. Aangezien een financiële bijdrage aan de groene omgeving op het eerste oog weinig economisch gewin zal opleveren, zal de meerwaarde van de groene omgeving in andere gebieden moeten worden gezocht. Om de meerwaarde van groen en de meerwaarde van groen voor de private sector helder op het netvlies te krijgen, is het noodzakelijk om eerst het begrip meerwaarde te definiëren en te bekijken hoe deze meerwaarde zich ruimtelijk vorm geeft. Daarnaast zal er moeten worden gekeken naar hoe deze (ruimtelijke) meerwaarde gemeten kan worden.

Dit hoofdstuk begint met een wetenschappelijke benadering van het begrip meerwaarde. In paragraaf 2.1 wordt zowel vanuit economische als ruimtelijke invalshoek gekeken naar het begrip, waarna een definitie geformuleerd wordt welke wordt gehanteerd in deze studie. De daarop volgende paragraaf (2.2) gaat in op welke waarden de groene omgeving kan vertegenwoordigen. Hierbij wordt kort aandacht besteed aan hoe ruimtelijke meerwaarde weergegeven kan worden, maar wordt er met name ingegaan op het waarden van goederen die moeilijk gewaardeerd kunnen worden (goederen waar geen markt voor is, zoals de groene omgeving). Vervolgens worden in paragraaf 2.3 (economische) waarderingsmethoden behandeld, die geschikt zijn om de waarde te meten van deze niet-marktgoederen. Tot slot behandelt paragraaf 2.4 de bevindingen uit dit hoofdstuk en worden de uitgangspunten die dit hoofdstuk biedt voor deze studie besproken.

2.1 Wat is meerwaarde?

Het begrip meerwaarde heeft veel betekenissen en kan in vele disciplines worden toegepast. In dit onderzoek wordt het toegepast op de groene omgeving. Om te bestuderen wat meerwaarde precies is, wordt er eerst ingegaan op de economische oorsprong van het begrip (paragraaf 2.1.1) en wordt vervolgens beschreven hoe er binnen het ruimtelijk vakgebied tegen meerwaarde (ruimtelijke meerwaarde, paragraaf 2.1.2) wordt aangekeken. Tot slot zal er een definitie worden gegeven van meerwaarde, zoals het begrip gebruikt wordt in deze studie.

2.1.1 Economische Meerwaarde

Oorspronkelijk stamt het begrip *meerwaarde* uit het economisch vakgebied en staat het voor een waardevermeerdering of vorm van winst. Marx definieert het begrip als *de geldvorm van het maatschappelijk meerproduct* (Mandel, 1974). Volgens Mandel zelf is het de geldvorm van dát deel van de productie dat aan de eigenaar van de productiemiddelen zonder tegenwaarde wordt afgestaan. Met andere woorden is de meerwaarde het verschil tussen de door de arbeidskracht geproduceerde waarde en zijn eigen kosten van levensonderhoud. De definitie die Mandel hier geeft heeft een bedrijfseconomisch karakter. In de economische literatuur wordt veelal vanuit deze bedrijfseconomische invalshoek naar meerwaarde gekeken. Twee voorbeelden hiervan zijn de value chains van McKinsey en van Porter (1985) (zie bijlage 3). McKinsey's value chain is gericht op de interne productie binnen een bedrijf. Het bedrijf kan waarde toevoegen aan een product door technologische ontwikkelingen, productdesign, productie, marketing, distributie en service in te

zetten (Barney, 2007). Volgens Porter heeft een bedrijf enkele primaire activiteiten (interne logistiek, productie, externe logistiek, marketing en service) bij de productie van een product, welke nodig zijn om het basisproduct te realiseren. Daarnaast heeft een bedrijf ook ondersteunende activiteiten zoals human resource management, IT en technologische ontwikkeling. Met behulp van deze ondersteunende activiteiten is het bedrijf in staat de kwaliteit van het basisproduct te verhogen (Barney, 2007).

De basisgedachte van meerwaarde is dat het ontstaat wanneer de opbrengsten de kosten overtreffen. Ondanks dat het oorspronkelijk een economische term is, hoeven deze opbrengsten en kosten niet altijd in financiële termen uit te drukken zijn. Bezien vanuit het bedrijfs perspectief is door het gebruiken van nieuwe technieken de kwaliteit van het eindproduct verbeterd en kan er meer geld voor worden gevraagd. Echter hebben de werknemers deze nieuwe techniek toegepast en zichzelf aangeleerd, waardoor er ook meer waarde is ontwikkeld in het menselijk kapitaal van het bedrijf. Dit kan ook worden opgevat als het creëren van meerwaarde.

2.1.2 Ruimtelijke Meerwaarde

Wanneer de ruimte als het product wordt gezien, kan de meerwaarde worden gezocht in het versterken van de aanwezige waarden in de omgeving en het toevoegen van nieuwe kwaliteiten (GS Gelderland, 2005). Hierbij kan er bijvoorbeeld worden gedacht aan herstructurering of revitalisering van woonwijken en het bouwen van nieuwbouwwijken. Op deze manier wordt er een impuls gegeven aan de ruimte, waardoor de waarde van die ruimte verhoogd wordt. Naast dat het uiterlijk van een wijk verbetert door herstructurering, bevordert het ook de sociale cohesie in een wijk (van Bergeijk et al, 2008), wat ook gezien kan worden als het creëren van extra waarde. Het verbeteren van 'het product ruimte' heeft als direct effect een kwaliteitsimpuls van de omgeving, maar kan indirect dus ook effect hebben op andere gebieden. Wanneer er in de literatuur wordt gezocht naar ruimtelijke meerwaarde, wordt er echter veel geschreven over de financiële meerwaarde die er ontstaat bij ruimtelijke ontwikkeling, voornamelijk op de grondmarkt. Hiervan worden twee begrippen behandeld; *betterment* en *planning gain*. Bij beide begrippen wordt er meerwaarde gecreëerd als gevolg van ruimtelijke ontwikkeling.

2.1.2.1 Betterment

Vanuit economische invalshoek bezien doet er zich een waardeverandering voor wanneer bepaalde acties van een partij kosten of voordelen voor deze partij veroorzaken. In dit geval is de waardevermeerdering van de grond het gevolg van acties van de grondeigenaar zelf. Ook kunnen acties van een partij kosten of voordelen voor een andere partij veroorzaken. Dit kan bewust worden gedaan, maar vaak is het primair niet de bedoeling van de uitvoerende partij. Bovenstaand verschijnsel wordt het optreden van *betterment* genoemd. Volgens Wexler (1972) hebben het gedrag en optreden van inwoners in een gebied invloed op de waarde van de grond in de regio en is dit een veelvoorkomend verschijnsel op de grondmarkt. Wexler onderscheidt twee soorten *betterment*:

- Acties van persoon A verhogen de waarde van het land van persoon B. Private acties van een persoon kunnen effect hebben op de waarde van het land van iemand anders. Wanneer persoon A

een winkelcentrum en parkeerplaats wil bouwen op een leeg stuk land naast het tankstation van persoon B, zal dit een positief effect hebben op de klandizie van persoon B.

- Publieke acties verhogen de waarde van het land van persoon B. Een groot herstructureringsproject wordt ontwikkeld op de grond die grenst aan het onbebouwde en lege land van persoon B. Zonder zelf iets te doen is het land van persoon B hierdoor sterk in waarde gestegen.

Het omgedraaide is ook mogelijk: acties van persoon A of de publieke sector kunnen er ook voor zorgen dat het land van persoon B minder waard wordt. Wanneer persoon A een nachtclub opent waar zich veel criminaliteit voordoet of wanneer de publieke sector besluit om een energiecentrale naast het land van persoon B te plaatsen, zal het land van deze persoon minder waard worden. In dit geval is er sprake van *worsement*.

Volgens Kruijt et al (1992) is de opvatting van Wexler niet compleet. Zij erkennen dat waardevermeerdering van grond als gevolg van veranderingen op nabijgelegen percelen een *betterment* is, maar noemen daarnaast nog twee andere soorten, namelijk waardevermeerdering door algemene economische factoren en administratieve veranderingen. Onderstaand schema behandelt de driedeling van *betterment* van Kruijt et al.

Betterment I *Waardevermeerdering door algemeen werkzame economische factoren.*

Grond kent een algemene waardeverhoging in een tijd van snelle groei van de bevolking en de volkshuishouding. Zonder dat er iets verandert op de grond zelf, stijgt deze hierdoor toch in waarde.

Betterment II *Waardevermeerdering als gevolg van veranderingen op nabijgelegen grond*

Hier wordt een onderscheid gemaakt tussen een waardevermeerdering als gevolg van collectieve activiteiten en van particuliere activiteiten. Wanneer grond door publieke acties op nabijgelegen grond in waarde stijgt, heeft de grondeigenaar op kosten van de gemeenschap een voordeel (*betterment IIa*). Ook kan de waarde van grond stijgen als gevolg van waardeverhoging van naastgelegen grond, doordat de eigenaar van deze grond zelf verbeteringen van zijn eigendom genereert (*betterment IIb*) (zie opvatting Wexler).

Betterment III *Waardevermeerdering als gevolg van gebruiks- of bestemmingsveranderingen*

Administratieve veranderingen (zoals veranderingen in beleid of bestemming) kunnen ingrijpende veranderingen hebben op de waarde van grond. Andere vormen van gebruik of bestemming van de grond kunnen een grote invloed hebben op de prijs die er voor grond betaald dient te worden.

Het principe van *betterment* slaat eerder op de indirecte waardeverhoging van andere grond dan op de grond waar daadwerkelijk op wordt ontwikkeld. Wat betreft *betterment* wordt er in de literatuur (zoals Healey et al, 1995) veel geschreven over wie of wat deze meerwaarde het meest toekomt; de toegevoegde waarde die een land krijgt wordt immers niet veroorzaakt door de landeigenaar zelf. Healey et al spreken van *recouping betterment*, waarbij er bewust een stuk grond wordt gekocht om op te ontwikkelen en dan verkocht wordt voor

een prijs die de toekomstige ontwikkelingen reflecteert. Dit wordt vaak gedaan door een publieke partij, die grond verkoopt aan een ontwikkelaar. Op deze manier vloeit de betterment die de grond in de toekomst gaat opleveren bij voorbaat al terug naar de oorspronkelijke grondeigenaar. Dit kan worden gezien als een soort heffing (optie) die wordt betaald door de koper, welke wordt geheven op de toekomstige indirecte waardeverhoging die gaat plaatsvinden bij de ontwikkeling (Day, 2005, p5).

Shreekant (2007) bekritiseert deze heffing dermate dat hij vindt dat een dergelijke tax twee kanten op moet werken. Daarnaast vindt hij dat betterment een subjectief begrip is (baten bij een bepaalde ontwikkeling kunnen door anderen helemaal niet als positief worden gezien) en vindt hij dat er ook een subsidie moet komen vanuit de overheid wanneer er sprake is van worsement. Hiermee bedoelt hij een compensatie voor wanneer er land in waarde daalt als gevolg van acties van anderen. Daarnaast heeft Shreekant (2007) ook kritiek op hoe de waarde van de betterment wordt berekend.

2.1.2.2 Planning Gain

Waar het bettermentprincipe vooral ingaat op de waardeverhoging van land als gevolg van acties van anderen, kan planning gain gezien worden als een manier om het 'eigen' land in waarde te laten stijgen of zelf bewust voordeel te halen uit een planningsontwikkeling. Het principe van planning gain behelst het overleg tussen lokale planningspartijen (zoals overheden en ontwikkelaars), om zo overeenkomsten en bijdragen af te spreken over bepaalde planningsvraagstukken (Bunnell, 1995). Op deze manier kunnen er bij voorbaat afspraken worden gemaakt over latere voordelen van de ontwikkeling en kan er dus bewust meerwaarde worden gecreëerd. Healey et al (1995) noemen dit planningsafspraken en spreken van het 'kopen' van toestemming om te plannen, met de intentie meerwaarde te creëren. Wanneer een partij iets wil realiseren op een bepaalde locatie, bieden zij iets ter compensatie aan. Naast planningsafspraken ziet Jowell (1977, p418) planning gain als het creëren van voordelen voor de gemeenschap, welke niet deel uitmaken van de oorspronkelijke plannen (en dus zijn afgesproken). Bunnell (1995) wijst op het feit dat er voorzichtig moet worden omgegaan met de term 'planningsafspraken'. Volgens hem zijn er afspraken met persoonlijke bijdrage en afspraken zonder deze bijdrage. Met deze bijdrage wordt bedoeld dat de aanvrager voor toestemming tot planning bereid is om persoonlijk bij te dragen (in de vorm van een gift of het accepteren van een verlies), waardoor er een voordeel ontstaat voor deze aanvrager.

Door middel van afspraken over planning kan er voor bepaalde partijen een voordeel ontstaan. Ook hier wordt er gepleit voor een heffingsvorm op deze voordelen. In 2004 beveelt Barker de Britse regering aan om een 'planning gain supplement' in te voeren. Met dit supplement kan op land dat in waarde is gestegen als gevolg van afspraken een heffing worden geheven. Deze heffing werd ingevoerd, maar in 2007 al weer afgeschaft (McCulloch, 2007).

2.1.3 Definitie van Meerwaarde (Conclusie)

Voorgaande paragrafen hebben betrekking op de (economische) oorsprong van het begrip meerwaarde en hoe er in ruimtelijke zin met meerwaarde wordt omgegaan. Het begrip meerwaarde vindt zijn oorsprong in de (bedrijfs)economie en behelst in deze context het verschil in waarde tussen de basisbehoeften of het

basisproduct en het eindproduct. Alle 'extra' waarde die is gerealiseerd ter verbetering van het basisproduct kan worden beschouwd als meerwaarde. Ondanks de bedrijfseconomische oorsprong kan meerwaarde worden beschouwd als een multidisciplinair begrip en kan meerwaarde dus vanuit verschillende invalshoeken worden benaderd.

In ruimtelijke zin wordt er binnen de behandelde literatuur vooral vanuit financiële invalshoek naar meerwaarde gekeken. Ruimtelijke meerwaarde heeft daarnaast ook een maatschappelijke of sociale component, maar deze zijn uiteindelijk ook in geld uit te drukken. De behandelde begrippen *betterment* en *planning gain* gaan beide over de waardestijging van gebieden, gronden of opstallen, als gevolg van ruimtelijke ontwikkeling. Waar *betterment* wordt veroorzaakt door ruimtelijke ontwikkeling op andermans grond, kan met behulp van *planning gain* meerwaarde worden gecreëerd op de eigen grond. De ruimtelijke meerwaarde wordt zichtbaar door op twee verschillende momenten (voor en na ruimtelijke ontwikkeling) het gebied te waarderen. Indien de waarde na ontwikkeling is gestegen ten opzichte van de waarde die het voor ontwikkeling had, is er meerwaarde gecreëerd.

Op basis van de besproken economische en ruimtelijke meerwaarde kan meerwaarde worden samengevat als *de waarde waarmee een bepaald goed door middel van ontwikkelingen in kwaliteit wordt verhoogd*. Ruimtelijk gezien is dit de waarde waarmee de waarde van een bepaald gebied toeneemt ten opzichte van de beginsituatie als gevolg van ruimtelijke ontwikkeling. Om dit te kunnen meten zal de waarde van het gebied in beide situaties vastgesteld moeten worden. Het verschil in waarde is dan de meerwaarde van de ontwikkeling. Welke waarde een gebied kan hebben en hoe deze waarde weergegeven kan worden zal in de volgende paragraaf worden behandeld. Echter gaat het in dit onderzoek niet om de waardevermeerdering van de groene omgeving als gevolg van een ruimtelijke ontwikkeling. Het gaat om de baten die de private sector toekomen, wanneer deze de (economische) middelen toereikt om deze waardevermeerdering te realiseren. Zoals op pagina 23 is beschreven, kan het verbeteren van 'het product ruimte' ook indirecte effecten hebben. Naast de (directe) kwaliteitstoename van de groene omgeving door een financiële injectie, kan deze (vernieuwde) groene omgeving op meerdere manieren indirect een positief effect hebben op de private sector. Om deze reden wordt in dit onderzoek de volgende definitie van meerwaarde aangehouden: De baten of voordelen die de private sector toekomen, wanneer deze financieel bijdraagt aan de kwaliteitsverbetering van de groene omgeving. Deze definitie sluit aan bij paragraaf 2.1.2.2 en kan worden gezien als een vorm van *planning gain*.

2.2 De waarde van de groene omgeving

Door Shreekant (2007) wordt kort aangehaald dat het erg moeilijk is om te bepalen wat meerwaarde precies is. Financiële meerwaarde kan worden uitgedrukt in termen van geld, maar de baten van een groene open ruimte zijn een stuk moeilijker te kwantificeren. In deze paragraaf zal aan bod komen hoe (ruimtelijke) meerwaarde van niet-monetaire goederen het best weergegeven kan worden en hoe deze gemeten kan worden. Eerst wordt ingegaan op hoe niet-marktgoederen gewaardeerd kunnen worden. Hiervoor worden twee soorten methoden besproken. Vervolgens wordt er concreter ingegaan op de verschillende waardes die de groene omgeving kan vertegenwoordigen. De paragraaf sluit af door in te gaan op een manier van weergeven

van de waarde van de omgeving. Een veelgebruikte manier om dit weer te geven is de kosten-batenanalyse. In een dergelijke analyse worden alle kosten en baten van een ontwikkeling tegen elkaar afgezet en laat deze zien in hoeverre de ontwikkeling rendabel is.

2.2.1 Waardering van 'niet-marktgoederen'

Voor veel omgevingsfactoren en quasipublieke goederen is geen markt aanwezig, wat het erg moeilijk maakt om een financiële waarde aan deze goederen te geven (Cameron, 1992). Door het kwantificeren van deze niet-monetaire goederen, worden deze factoren wat meer hanteerbaar en kunnen zij makkelijker worden meegenomen in bijvoorbeeld een kosten-batenanalyse. In het boek *The measurement of environmental and resource values: theory and methods (2003)* behandelt Freeman verschillende (economische) waarderingmethoden om deze niet-marktgoederen te waarderen, waarbij hij de nadruk legt op de waardering van de omgeving. Freeman onderscheidt hierbij twee soorten categorieën van methoden; revealed preference methods en stated preference methods. *Revealed methods* zijn methoden die onderzoeken welke waarde er wordt gegeven aan een bepaald product op basis van feiten die plaatsvinden of al hebben plaatsgevonden. Bij methoden die vallen onder *stated methods* wordt er voor de waardering direct aan een individu gevraagd hoeveel hij of zij zou willen betalen of laten voor de realisatie van een bepaald product (Freeman, 2003). Deze twee soorten methoden kunnen ook worden onderscheiden als directe en indirecte waardering. Revealed methods zijn indirect van aard; de data die wordt gebruikt is immers gebaseerd op feiten die al hebben plaatsgevonden, terwijl stated methods directer zijn (de data is gebaseerd op informatie die direct wordt gevraagd aan een individu) (Adamowicz et al, 1994, p271). Voordat de methodiek voor het meten van de waarde van de (groene) omgeving wordt besproken, gaat de volgende paragraaf eerst in op de verschillende waardes die een omgeving of ruimte kan hebben.

2.2.2 Use en Non-Use Value van de omgeving

Zoals in de vorige paragraaf is benoemd kan groene open ruimte (omgeving) worden gezien als een product dat moeilijk te moneteriseren is. Desondanks bestaan er methoden om de waarde van deze ruimte te meten. Voordat er gekeken wordt naar hoe deze waarde gemeten kan worden, wordt in deze paragraaf behandeld welke gebruiksvormen deze waarde kan aannemen.

De waarde van een (groene) omgeving bestaat uit de Use Value en Non-Use Value (McConnell & Walls, 2005, p5). Use Value staat voor de waarde die aan een ruimte wordt gegeven op het moment van gebruik van die ruimte. Bishop (1987) onderscheidt drie typen Use Value: (1) consumptief gebruik, zoals jagen en vissen; (2) non-consumptief gebruik, zoals wandelen en kamperen en (3) indirect gebruik, zoals het kijken naar tv-programma's over deze ruimtes. Non-Use Value is de waarde die een individu aan een ruimte geeft voor eventueel toekomstig gebruik (option value) of uit onzelfzuchtigheid (existence value). Bij Non-Use Value maakt de gebruiker niet direct gebruik van de ruimte en wordt daarom ook wel passieve Use Value genoemd. *Option value* is de waarde die een individu bereid is te betalen om een ruimte te behouden voor eventueel toekomstig gebruik. *Existence value* is de wil van een individu om te betalen om te verzekeren dat een ruimte blijft bestaan (Weisbrod, 1964; Krutilla, 1967). Nunes (2002) maakt een andere verdeling van Use Value en Non-Use Value (zie tabel 2.1). Hij maakt een onderscheid in directe en indirecte Use Value.

Het consumptief gebruik van Bishop komt in beide vormen van Nunes terug, alleen maakt Nunes een onderscheid in directe waarde voor de gebruiker (bijvoorbeeld vissen) en indirecte waarde die het ecosysteem kan bieden (zoals het voorzien van hout). Het verschil tussen beide waarden is echter dat het directe gebruik ook echt direct kan plaatsvinden en dat de indirecte waarde enige tijd kan kosten (bijvoorbeeld het groeien van een boom voor houtproductie).

Tabel 2.1 Use Value en Non-Use Value van de omgeving

Use Value	<i>Direct Use Value</i>	Recreation benefits e.g. bird watching, fishing, swimming.
	<i>Indirect Use Value</i>	Ecosystem benefits e.g. watershed production, timber production.
	<i>Option Value</i>	Potential use of benefits e.g. conservation of biodiversity, future visits
Non-Use Value	<i>Bequest Value</i>	Legacy benefits e.g. habitat conservation for future generations
	<i>Existence Value</i>	Existence benefits e.g. knowledge of continued protection of wildlife diversity

Bron: Nunes, 2002 (eigen bewerking, 2012)

Ook heeft Nunes de option value in tegenstelling tot Bishop bij de Use Value geplaatst. Mogelijk toekomstig gebruik betekent dat de ruimte in de toekomst misschien bezocht kan gaan worden, wat betekent dat er dan pas gebruik wordt gemaakt van de ruimte. Onder Non-Use Value valt volgens Nunes het bewustzijn van en rekening houden met latere generaties. Het gaat hier dan vooral om het conserveren (bequest value) en het beschermen (existence value) van de ruimte voor de toekomstige gebruikers (zie ook McConnell, 1983). In de jaren tachtig werd er veel geschreven over de existence value bij de waardering van de omgeving (zoals Brookshire et al, 1986; Madariaga & McConnell, 1987; Loomis 1988) en ging het toekomstig gebruik van de ruimte een steeds belangrijkere rol spelen. Begin jaren negentig betwijfelen Rosenthal & Nelson (1992) de noodzakelijkheid van de existence value en bekritisieren zij het als een slecht gedefinieerd concept. Ze beweren dat alle zaken een existence value kunnen hebben voor iemand en dat dergelijke waardes niet mogen worden meegenomen in een kosten-batenanalyse, omdat deze waarde nooit duidelijk geformuleerd kan worden. Dit versterken zij met het argument dat er geen mogelijkheden zijn om deze specifieke waardes op een betrouwbare manier te kunnen meten (Rosental & Nelson, 1992, p121). Kopp (1992) weerlegt deze argumenten en definieert het begrip als 'de waarde die individuen geven aan een bepaalde vorm van een publiek goed' (p129). Daarnaast is Kopp van mening dat het inderdaad moeilijk is om deze waarde te integreren in een kosten-batenanalyse, maar dat deze consistent is aan de welvaartstheorie, welke volgens Kopp voldoende ondergrond biedt om de wenselijkheid van projecten of beleid aan te tonen. Wat betreft de meetbaarheid van existence value heeft Kopp in 1992 nog geen oplossing, maar deelt hij de overtuiging dat hier een oplossing voor wordt gevonden. Waar er begin jaren negentig wel veel over werd geschreven waren methodieken om een waarde te geven aan niet-marktgoederen en hoe deze waarde weergegeven kan worden. Een van deze weergavemethoden en enkele waarderingsmethoden worden in de volgende paragrafen behandeld.

2.2.3 Kosten-batenanalyse, maatschappij en omgeving

Wanneer (economische) meerwaarde wordt benaderd vanuit zijn simpelste vorm (zie Mandel, 1974), lijkt de kosten-batenanalyse (KBA) een geschikte manier om deze meerwaarde te kunnen meten. In deze methode wordt er namelijk gestreefd naar een systematische weergave van de kosten en baten van een beleid of

project, welke allen zoveel mogelijk worden uitgedrukt in termen van geld (Hellendoorn, 2001, p22). Door de kosten tegenover de baten te zetten kan er snel en gemakkelijk worden weergegeven of een beleid of project economisch rendabel is of niet. Vanwege deze monetaire inslag is het dan ook niet vreemd dat de kosten-batenanalyse oorspronkelijk werd gebruikt voor het beoordelen van investeringen in grote projecten in plaats van beleidsevaluatie. Toch wordt de methode de laatste decennia ook steeds vaker gebruikt in de beleidscontext (Pearce, 1998, p85).

Hoewel in het begin van de negentiende eeuw (1808) al door de Amerikaan Albert Gallatin kosten en baten van watergerelateerde projecten tegen elkaar werden afgezet, wordt binnen de literatuur het werk van de Fransman Jules Dupuit (1844, 1853) gezien als de oorsprong van de kosten-batenanalyse. Volgens Pearce (1998) was het Dupuit die definieerde hoe kosten en baten gemeten moesten worden en kwam van hem het denkbeeld dat bij een investering (zoals het bouwen van een weg of brug) de baten de kosten moeten overtreffen (Mishan & Quah, 2007, p243). Het bedrag wat dan overblijft wordt *meerwaarde* of het *consumer surplus* van de investering genoemd.

Oorspronkelijk is de KBA bedoeld om kosten en baten in termen van geld tegen elkaar af te wegen. Er bestaat echter ook een maatschappelijke benadering van de KBA, welke de maatschappelijke of sociaaleconomische kosten-batenanalyse wordt genoemd (Hellendoorn, 2001, p23). Deze *MKBA* kan worden gezien als een integraal afwegingsinstrument: in principe worden hier alle effecten van een project of beleidsmaatregel die maatschappelijk van belang zijn geëvalueerd. Dit zijn niet alleen financiële effecten, maar ook niet-financiële aspecten zoals milieu, veiligheid en werkgelegenheid (AWV Limburg, 2008). Een probleem binnen de MKBA is dat de kosten vaak worden uitgedrukt in geld, maar dat de baten vooral in niet-financiële termen worden benoemd (zoals het behouden van open groene ruimte in steden) (Rouwendal & van der Straaten, 2007, p277). Om opgenomen te kunnen worden in een MKBA zullen ook de niet-financiële aspecten moeten worden uitgedrukt in geld. Dit heeft als gevolg dat ongelijksoortige effecten (een financieel effect als inkomsten is iets heel anders dan een niet-monetair aspect als milieu) met elkaar kunnen worden vergeleken.

Uit bovenstaande literatuur kan worden gesteld dat het uitdrukken van niet-financiële zaken in geld erg ingewikkeld is. Een MKBA vergelijkt winst of verlies wat gepaard gaat met een investering in een project of beleid ten behoeve van de omgeving. Een winst of verlies wordt dan gedefinieerd in termen van een verhoging of verlaging van het menselijk welzijn (Pearce, 1998, p84). Dergelijke zaken zijn moeilijk in geld uit te drukken. In hun publicatie *Measuring Welfare Effects of Spatial Planning* gebruiken Rouwendal & van der Straaten (2007) de methode om ruimtelijk beleid in Nederland te evalueren. Hoewel het belang van de methode volgens hen erg groot is bij het voorbereiden en evalueren van (ruimtelijk) beleid, bekritisieren zij vooral de beperkte bruikbaarheid ervan. Volgens hen zijn erg veel beleidseffecten niet in geld uit te drukken en voor het bevorderen van een efficiënt beleid is het volgens List et al (2006) noodzakelijk om een nauwkeurige schatting te kunnen maken van deze waarden. In de literatuur is veel geschreven over hoe er op een degelijke manier waarde gegeven kan worden aan dit soort effecten. In de volgende paragraaf is beschreven hoe dit gedaan kan worden.

2.3 Economische waarderingsmethoden

McConnell & Walls (2005) focussen zich in hun paper *The Value of Open Space* op twee (economische) waarderingsmethoden die geschikt zijn om de waarde van niet-marktgoederen beter zichtbaar te maken: de Hedonische Prijsmethode (HPM, een revealed preference methode) en de Contingent Valuation Methode (CVM, een stated preference methode). Beide methoden gaan gepaard met een grote datacollectie, zodat er zoveel mogelijk aspecten kunnen worden meegenomen bij het bepalen van de waarde van bepaalde omgevingskenmerken. De *Hedonische Prijsmethode* wordt gebruikt om de economische waarde te berekenen van bijvoorbeeld ecosystemen en omgevingsfactoren, welke indirect van invloed zijn op de marktprijzen. De methode wordt meestal toegepast bij de schatting van huizenprijzen, welke beïnvloed kunnen worden door de aanwezigheid van groene open ruimtes in de omgeving (King & Mazzotta, 2000). De waarde die hier aan de omgeving wordt gegeven komt terug in de prijs van de woning. De *Contingent Valuation Methode* maakt gebruik van de mening van individuen die direct worden gevraagd naar hun voorkeur of wat zij bereid zijn te betalen (willingness to pay) voor een bepaald eindresultaat, zoals het behoud van groene open ruimtes.

Naast de HPM en CVM zijn ook andere methoden mogelijk voor de waardebeoordeling van niet-marktgoederen. Door de *inzet van experts* (waarbij er gebruik wordt gemaakt van de kennis van makelaars of taxateurs) hoeft er niet zoveel data worden verzameld. Wel is het een nadeel als de expert geen kennis heeft van een bepaald aspect. Om deze reden is de methode dan ook vooral toe te passen bij kleinschalig verkennend onderzoek (één studiegebied of een vergelijking van enkele studiegebieden) naar de meerwaarde van bepaalde omgevingskenmerken (Visser & van Dam, 2005, p24). Een van de eerste technieken om niet-marktgoederen te waarderen is het *Reiskostenmodel* (travel cost model). Dit model wordt gebruikt om de opbrengsten (het consumer surplus) te berekenen, die gepaard gaan met het bezoeken van recreatiegebieden zoals nationale parken of stranden (Hailu et al, 2005). Zo gebruiken Gürlük & Rehber (2007) het Reiskostenmodel om na te gaan wat de economische waarde is van vogels spotten bij het Manyas-meer in Turkije en onderzoekt Tang (2009) de recreatieve economische waarde van het Yuelu Mountain Park in China met behulp van deze methode. Wel moet in acht worden genomen dat de focus van deze methode vooral ligt op specifieke grote gebieden (of zelfs regio's) die buiten stedelijke gebieden liggen (McConnell & Walls, 2005, p4) en de methode dus niet bruikbaar is om alle vormen van omgevingskenmerken te waarderen.

Hanley & Spash (1993) beschrijven naast de HPM, CVM en het Reiskostenmodel in hun boek *Cost-Benefit Analysis and the Environment* nog een vierde methode om omgevingskenmerken te waarderen; *de Production Function benadering*. Hierbij wordt er een niet-marktgoed gekoppeld aan een marktgoed. Vervolgens wordt er nagegaan wat voor effect een verandering in het niet-marktgoed heeft op het marktgoed. Afhankelijk van de mate van verandering kan er dan een waarde worden gegeven aan het niet-marktgoed. Als voorbeeld noemt Barbier (2000) het effect van een verandering in een mangrovebos (een niet-marktgoed) op de visserij (marktgoed). Wanneer dit bos afneemt heeft dit een negatief effect op de visserij. Hoewel het Reiskostenmodel en de Production Function benadering beide uiterst bruikbaar zijn, wordt er in de literatuur het meest gebruikt gemaakt van en geschreven over de Hedonische Prijsmethode en de Contingent Valuation Methode. Beide methoden worden in de volgende paragrafen beschreven.

2.3.1 De Hedonische Prijsmethode

Volgens deze methode is een consumptiegoed een bundeling van kenmerken en bestaat er voor elk van deze kenmerken een impliciete waardering (Rosen, 1974). Kauko (2003) benadrukt hierbij wel dat deze individuele karakteristieken geen aparte prijs hebben en los kunnen worden verhandeld, maar alleen het product als geheel kan worden verhandeld op de markt. De prijsbepaling van dit marktproduct is gebaseerd op de waarde van haar karakteristieken of de diensten waarin het goed voorziet (Rahim, 2008). Hiermee is de HPM geschikt om een niet-marktgoed als de omgeving te waarderen; doordat de prijs van een product beïnvloed kan worden door omgevingsfactoren, krijgen deze factoren een bepaalde waarde. De methode vindt zijn oorsprong in de *consumer theory* (Lancaster, 1966), waarbij het nut van een product is gerelateerd aan haar karakteristieken. Binnen de HPM worden deze karakteristieken verzameld en wordt er gekeken naar het nut van iedere afzonderlijke karakteristiek voor het product. Vervolgens wordt er middels een multiple regressieanalyse berekend in welke mate ieder kenmerk invloed uitoefent op de woningprijs.

Het mechanisme van de HPM kan het beste worden uitgelegd aan de hand van de prijsvorming van woningen. In de literatuur zijn onderzoeken te vinden waarin deze methode wordt gebruikt om het effect van omgevingsfactoren op deze prijsvorming te meten (zoals Garrod & Willis, 1991; Boyle & Kiel, 2001 en meer recent Sander & Polasky, 2009). In deze onderzoeken wordt de woning gezien als het marktproduct en de omgeving als één van de karakteristieken die de prijs van het product bepaalt. Iedere woning heeft een eigen set van karakteristieken, maar de woningprijs (kortom, de prijs die een mogelijke koper is *willing to pay* (WTP)) wordt veelal bepaald door de:

1. Fysieke staat van de woning (aantal kamers, badkamers, leeftijd, conditie)
2. Toegankelijkheid van de woning (bereikbaarheid van werk, school, winkel e.d.)
3. Publieke voorzieningen (scholen, postkantoren, maar ook belastingtarieven e.d.)
4. Buurt- en omgevingsfactoren (uitzicht, groen, water, verkeersdruk)
5. Alternatieve factoren (zoals land met toestemming voor ontwikkeling)

(Garrod & Willis, 1991, p59)

De combinatie van bovenstaande karakteristieken verantwoordt de uiteindelijke prijs die voor de woning betaald zal worden. De waarde van de omgevingsfactoren (zoals groene open ruimtes, bossen, uitzicht e.d.) komt dan tot uiting als een deel van de prijs van een woning in diezelfde omgeving (Rouwendaal & van der Straaten, 2007, p17). Hoewel er via de HPM waarde kan worden gegeven aan de omgeving als karakteristiek van een goed (in dit geval de woningprijs), moet er wel in acht worden genomen dat er altijd meerdere factoren zijn die invloed hebben op de prijs van een goed. In hun publicatie *De Prijs van de Plek, Woonomgeving en Woningprijs (2005)* concluderen Visser & van Dam dat fysieke kenmerken als open ruimte of aanwezigheid van groen en water een minder belangrijke rol spelen bij de prijsvorming van een woning dan dat er op basis van de vele literatuur kan worden verwacht. Ondanks dat fysieke kenmerken in de buurt van een woning wel degelijk van belang kunnen zijn, verklaren zij slechts in geringe mate de prijsvorming van een woning (Visser & van Dam, 2005, p97). Cho et al (2008) stellen daarnaast dat bij de toepassing van de HPM op de omgeving goed moet worden gekeken naar de afbakening en definiëring van de begrippen

omgeving en open ruimte als niet-marktgoed. Zij zijn van mening dat de locatie van het grootste deel van de open ruimte wordt bepaald door marktwerking en al bij de prijs van een woning zit inbegrepen. Volgens hen beïnvloeden alleen publieke open ruimtes en beschermde open ruimtes de woningprijs. Smith et al (2002) delen deze mening en stellen daarnaast dat alleen 'fixed open spaces' (zoals publieke parken en golfbanen) echt invloed kunnen uitoefenen op de woningprijs.

Zoals uit bovenstaande blijkt wordt de methode binnen de literatuur veelal gebruikt bij onderzoeken naar de waarde van de omgeving bij de prijsvorming van woningen. De HPM kan echter ook voor andere doeleinden worden gebruikt. Zo zijn er veel publicaties te vinden over het gebruik van de methode voor het meten van luchtvervuiling en -kwaliteit (zie onder andere de meta-analyse van Smith & Huang, 1995; Bayer et al, 2006; Kim et al, 2010) en van de waterkwaliteit (Phaneuf et al, 2007). Bij het waarderen van de omgeving kan de HPM dus op verschillende manieren worden gebruikt.

De HPM heeft als voordeel dat de methode zelf erg betrouwbaar is. De analyses zijn controleerbaar en er bestaat een mogelijkheid om deze te herhalen: de uitkomsten zijn gebaseerd op een grote hoeveelheid aan 'harde data' (bijvoorbeeld in het geval van de woningmarkt op daadwerkelijke woningtransacties), wat kenmerkend is voor methoden die zijn gebaseerd op *revealed preferences* (gerealiseerd gedrag) (Visser & van Dam, 2005, p25). Ondanks dat de methode erg betrouwbaar is als gevolg van de grote datacollectie, kan deze databehoeftte ook worden benaderd als een kritiek punt. De omvangrijke datasets zijn in veel landen vaak niet meteen beschikbaar of toegankelijk (Kauko, 2003, p254). Een ander punt van kritiek is de beperking van het toepassingsgebied van de methode: de waarde van de omgeving (en lucht(kwaliteit) en water(kwaliteit)) wordt met enkele uitzondering altijd gerelateerd aan de woningprijzen (Rahim, 2008). Ook de eerder genoemde causaliteit kan een probleem vormen bij het gebruik van de HPM (zie pagina 31; de marktprijs kan naast de omgeving ook door andere factoren worden bepaald).

Kauko (2003) bekritiseert het feit dat er in de literatuur over de HPM altijd vanuit wordt gegaan dat er een lineaire relatie zou bestaan tussen de prijs van een goed en de locatie (omgeving). Veel schrijvers zien een goede locatie altijd een positief effect op de prijs hebben, maar volgens Kauko is van alle karakteristieken die bijdragen aan de woningprijs juist de locatie niet continue en lineair te noemen. Wanneer twee huizen van dezelfde grootte (de grootte van een woning loopt redelijk lineair met de prijsvorming), op dezelfde afstand staan van het CBD, waarbij er bij een van de twee huizen een snelweg moet worden overgestoken om bij dit CBD te komen, zullen de prijzen van de huizen zeer sterk variëren. Dit verschil kan worden versterkt in een context waarin de rol van regulering tussen verschillende gebieden substantieel is (Kauko, 2003, p251).

Een laatste punt van kritiek is dat er met de HPM niet de volledige waarde van de omgeving kan worden gemeten. De methode kan echter (net zoals andere revealed preferences methods) alleen maar de Use Value van een locatie meten (McConnell & Walls, 2005, p5); er kan alleen gebruik worden gemaakt van data die wordt gegenereerd uit daadwerkelijk gebruik van de ruimte. Op deze manier kan er slechts maar een deel van de waarde die wordt gegeven aan de ruimte worden gemeten.

2.3.2 De Contingent Valuation Methode

De meest controversiële methode voor het meten van goederen zonder een marktwaarde, is de Contingent Valuation Methode (Rahim, 2008). Oorspronkelijk is deze methode ontwikkeld als ondersteuning van de kosten-batenanalyse (Randall, 1997). Het gebruik van deze methode is gegrond op meningen van individuen over een mogelijke verandering in (bijvoorbeeld) de open ruimte, om een bepaald eindresultaat te behalen. Door aan te geven wat men bereid is op te geven of te betalen voor deze verandering, kan er een waarde worden gegeven aan de ruimte. De methode wordt erg veel en binnen verschillende disciplines gebruikt. In 1994 publiceerde Carson een lijst met meer dan 1600 verschillende onderzoeken en papers uit 40 verschillende landen, waarbij er gebruik is gemaakt van de CVM. De methode is toegepast binnen veel sectoren, zoals transport, sanering, gezondheid, educatie en de omgeving (Hanemann, 1994). Wanneer er wordt gekeken naar het toepassen van de methode op het waarderen van de omgeving, is er in de afgelopen decennia vooral de nadruk gelegd op de individuele voorkeuren over de aanleg van infrastructurele projecten (zoals watertoevoer en sanitaire voorzieningen) in ontwikkelingslanden (Venkatachalam, 2004).

Ook bij de CVM staat het waarderen van een goed dat niet in financiële termen uitgedrukt kan worden centraal. Hierbij wordt er binnen de methode gebruik gemaakt van enquêtes of interviews, waarbij er wordt gevraagd naar de voorkeuren van individuen als het gaat om (bijvoorbeeld) de ontwikkeling in een ruimte. Dit wordt gedaan door te vragen wat deze mensen bereid zijn te betalen (*willingness to pay*, WTP) voor het laten doorgaan van deze ontwikkeling (Cameron Mitchell & Carson, 1989). Wat men bereid is te betalen om de huidige situatie te veranderen kan dan worden gezien als de meerwaarde die er wordt gegeven aan de ruimte. Volgens Hicks (1946) bestaat deze meerwaarde echter uit twee componenten. Naast *willingness to pay* is er volgens Hicks ook een zeker acceptatievermogen van de veranderende situatie nodig. Hoeveel een persoon bereid is om te accepteren wanneer een situatie gaat veranderen (ten opzichte van de huidige situatie), wordt de *willingness to accept* (WTA) genoemd. Wanneer er geen waarde wordt gecreëerd, maar er juist welvaartsverlies plaatsvindt, kan WTP worden gezien als het bedrag dat men bereid is te betalen om het verlies in de toekomst te voorkomen en is WTA het bedrag (of de situatie) dat (die) men bereid is te ontvangen als compensatie voor het verlies (Venkatachalam, 2004).

Een vraagstuk wat in de literatuur veel wordt beschreven is het verschil in waarde tussen de WTP en WTA. Cameron Mitchell & Carson (1989) beweren dat de WTA over het algemeen een stuk hoger is dan de WTP (hierbij is er overigens wel naar een situatie met welvaartsdaling gekeken). Volgens hen is men bij een welvaartsdaling voorzichtiger en onzeker, waardoor er minder snel iets geaccepteerd wordt. Ten tweede zijn Cameron Mitchell en Carson van mening dat men de mogelijkheden van een WTA onderschat en niet serieus neemt. Zonder een vergoeding is men niet snel bereid om een verlies te accepteren. Het wantrouwen in een WTA wordt minder wanneer er echt geld wordt geboden als compensatie (Bishop et al, 1983).

Zoals in de vorige paragraaf is behandeld, is de Hedonische Prijsmethode in staat om de Use Value van een niet-marktgoed te bepalen. Een sterk punt van de Contingent Valuation Methode is dat deze gebruikt kan worden bij het bepalen van de Use Values én Non-Use Values (McConnell & Walls, 2005; Gürlük & Rehber, 2007; Rahim, 2008). Naast dat de CVM de gebruikswaarde kan waarderen van een omgeving, is het met de

methode ook mogelijk om te onderzoeken hoe belangrijk mensen het bestaan van een gebied vinden, zonder er gebruik van te maken. Rahim (2008) benadrukt het belang van de methode voor het meten van de Non-Use Value, omdat volgens hem andere methoden het behoud van een gebied, zonder dat er gebruik van wordt gemaakt, onderwaarden.

Een probleem bij het gebruik van de CVM is dat het te waarderen goed juist overgewaardeerd kan worden (McConnell & Walls, 2005). Doordat er hypothetische vragen worden gesteld, bestaat de mogelijkheid dat antwoorden worden overschat. Een individu kan antwoorden dat zij bereid is een bepaald bedrag te willen betalen, maar betaalt in werkelijkheid een lager bedrag. Onder andere Lindsey & Knaap (1999) laten zien dat het gemiddelde WTP in de hypothetische vragen veelal hoger wordt geschat dan het gemiddelde WTP van het daadwerkelijke resultaat (zie ook Vossler et al, 2003).

Een van de grootste kritieken op de CVM die in de literatuur naar voren komt, is dat er waarde wordt gegeven op basis van hypothetische antwoorden. Om deze reden zou de methode niet in staat zijn om betrouwbare resultaten te leveren (Hanemann, 1991). Deze kritiek heeft zich onder andere geuit in artikeltitels als "Ask a Silly Question" en "Pick a Number" (Onbekend, 1992; Bate, 1994). Volgens deze artikelen is het niet betrouwbaar wanneer een bepaald goed een waarde krijgt, welke is gebaseerd op willekeurige meningen.

Arrow et al (1993) weerleggen deze kritiek door een panelstudie van het NOAA (National Oceanic and Atmospheric Administration) aan te halen, waarin wordt gepleit dat er niet zomaar mensen op straat moeten worden ondervraagd, maar dat er op statistiek gebaseerde sampling moet plaatsvinden. Op deze manier zullen de respondenten geselecteerd moeten worden. Ook moeten de interviews door officiële bureaus en organisaties worden afgenomen, omdat er anders controle over het interviewproces ontbreekt. Daarnaast is het belangrijk dat de interviews worden afgenomen in een omgeving waar de respondenten een afgewogen oordeel kunnen geven en waar ze niet beïnvloed worden door externe factoren (Hanemann, 1994).

Aangezien de waardering plaatsvindt via enquêtes en interviews is het belangrijk om een zorgvuldige beschrijving en uitleg van het te waarderen goed te formuleren. In een dergelijke beschrijving moeten volgens Smith (1992) in ieder geval de omvang (kwantiteit) van het goed, de karakteristieken (kwaliteit) en de context waarin het goed staat worden meegenomen. Wanneer deze context niet duidelijk is bij de respondenten kan een probleem ontstaan (Kahneman & Knetsch, 1992) en bestaat de kans dat niet het specifieke goed wordt gewaardeerd, maar het goed in het algemeen. Wanneer er wordt gevraagd naar het behouden van één specifieke boerderij, is het niet de bedoeling dat de respondent zijn/haar mening geeft over boeren of boerderijen in het algemeen. Bij het gebruik van de CVM is het kortom essentieel om zo veel mogelijk informatie over het te waarderen goed te geven.

2.3.3. Een spanningsveld tussen betrouwbaarheid en volledigheid (Conclusie)

Zoals in voorgaande paragrafen staat beschreven, bestaan er verschillende (economische) waarderingmethoden voor het kwantificeren of monetariseren van niet-marktgoederen, zoals de groene omgeving of natuureffecten. Hierbij kan er een onderscheid worden gemaakt tussen revealed preference

methoden en stated preference methoden. Het verschil in toepasbaarheid van beide methoden wordt begeleid door een spanningsveld tussen betrouwbaarheid en volledigheid. Revealed methoden (zoals de Hedonische Prijsmethode) zijn erg betrouwbaar (de gegevens staan vast en zijn te controleren), maar redelijk beperkt (er kan alleen gebruik worden gemaakt van de data die reeds is gegenereerd; in het geval van de groene omgeving kan er alleen data worden gebruikt van de gebruikswaarde van de omgeving; de *Use Value*). Stated methoden kunnen echter veel meer data genereren (zowel de *Use-* als de *Non-Use Value*), maar zijn daarentegen een stuk subjectiever dan revealed methoden. Uitspraken, meningen en voorkeuren kunnen veranderen en zijn moeilijk te controleren.

2.4 Conclusie

Een van de doelen van deze studie is het verkrijgen van inzicht in de verschillende vormen van meerwaarde die een groene omgeving kan bieden. Uit paragraaf 2.1 blijkt dat het begrip meerwaarde moeilijk eenduidig te definiëren is. Dit komt onder andere door de multidisciplinariteit van het begrip (1) en de vorm die het kan aannemen (direct of indirect)(2). Het oorspronkelijke principe van alle 'extra waarde die is gerealiseerd ter verbetering van het basisproduct kan worden beschouwd als meerwaarde', heeft in deze studie geen betrekking op de waardevermeerdering van de groene omgeving zelf, maar op het profijt wat de private sector ervan heeft wanneer het een dergelijke waardevermeerdering financiert (een vorm van planning gain).

Uit het volgende hoofdstuk zal blijken uit welke punten dit profijt kan bestaan. Om dit profijt voor de private sector te verdiepen, kan er met de Use Value en Non-Use Value worden gekeken of de meerwaarde van de groene omgeving zich vooral bevindt in het gebruik en benutten van de groene ruimte (Use Value) of het behouden en conserveren van de groene ruimte (Non-Use Value). Dit hoofdstuk geeft de theoretische onderbouwing voor deze begrippen, maar vindt geen antwoord op de vraag welke gebruiksvorm wordt geprefereerd door de private sector. Om deze reden worden deze begrippen geoperationaliseerd in hoofdstuk 5, om ze te gebruiken in het onderzoek.

Een tweede doelstelling van dit onderzoek is te exploreren welke vormen van meerwaarde door de private sector als het meest interessant worden ervaren. In feite worden de verschillende vormen van meerwaarde gewaardeerd. Hiervoor zijn verschillende (economische) waarderingsmethoden beschikbaar. Aangezien er in dit onderzoek nog geen informatie aanwezig is waar deze meerwaarde van kan worden afgeleid, wordt er gebruik gemaakt van de Contingent Valuation Methode. Deze methode focust zich op de voorkeuren en meningen over een financiële bijdrage van de respondenten, zonder dat er daadwerkelijke betalingen zullen plaatsvinden. Daarnaast kan er met de Contingent Valuation Methode zowel de Use Value als Non-Use Value van de omgeving worden gemeten.

3. DE MEERWAARDE VAN DE GROENE OMGEVING

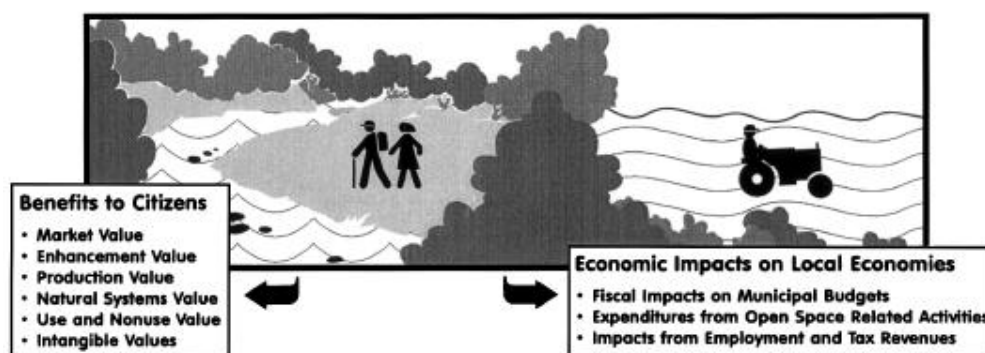
Het vorige hoofdstuk is ingegaan op de (theoretische) kenmerken van het begrip meerwaarde, de Use Value en Non-Use Value van de groene omgeving en de kosten-batenanalyse. Daarnaast zijn enkele methoden behandeld om de (meer)waarde van de groene omgeving te meten. Waar het vorige hoofdstuk inging op hoe deze waarde gemeten kan worden, wordt er in dit hoofdstuk gekeken naar wat de meerwaarde van de groene omgeving kan zijn. Er wordt inhoudelijk ingegaan op de theoretische meerwaarde van groen. De groene omgeving kan namelijk van meerdere betekenissen zijn voor de maatschappij dan alleen 'aanwezig' te zijn. Zoals uit paragraaf 2.1.2 blijkt, kunnen er bij een waardevermeerdering van de groene ruimte ook indirecte effecten optreden. In dit hoofdstuk worden deze verschillende meerwaardes van de groene omgeving behandeld. In de eerste paragraaf (3.1) wordt er verantwoord waarom er is gekozen voor een disciplinaire benadering van de meerwaarde van de groene omgeving. De meerwaarde is namelijk opgedeeld in de thema's Gezondheid, Economie, Leefbaarheid en Natuur, omdat het erg moeilijk blijkt om de meerwaarde van groen onder één noemer of integraal weer te geven. In de daaropvolgende paragrafen worden de verschillende vormen van meerwaarde van de groene omgeving per thema behandeld (paragraaf 3.2 tot 3.5). Tot slot wordt in de conclusie behandeld waarom deze paragrafen van belang zijn voor dit onderzoek.

3.1 Groen als multidisciplinair begrip

Diverse wetenschappers, bureaus en instellingen hebben de afgelopen jaren geprobeerd een onderverdeling te maken in de meerwaarde die groen kan opleveren (Fausold & Lilieholm, 1999; RLG, 2005; De Groene Stad, 2010a). Hierbij maken zij veelal gebruik van overkoepelende termen om kort aan te geven op welke gebieden groen waardevol is of kan zijn. Deze termen worden in rapporten dan verder uiteengezet en veelal verantwoord en ondersteund vanuit de wetenschap. Hoewel deze termen (soms) erg veel op elkaar lijken, is het van belang om een heldere verdeling te hebben van de verschillende waardes die groen kan vertegenwoordigen. Een belangrijke reden hiervoor is het multidisciplinaire karakter van groen. Later zal blijken dat de waarde van groen vanuit verschillende (wetenschappelijke) disciplines kan worden benaderd en daarom is het onder andere vanuit beleidsmatige invalshoek van belang om een goede onderverdeling te hebben. Binnen overheden kunnen de waarde en opbrengst van groen op deze manier verdeeld worden tussen bijvoorbeeld departementen of portefeuillehouders.

Fausold & Lilieholm (1999) maken een onderscheid tussen de baten (*benefits*) van groene open ruimtes voor burgers en de economische impact van deze ruimtes op lokale economieën. Hierbij constateren zij dat baten voor de burgers direct merkbaar zijn en dat de impact op de lokale economie indirect tot uiting komt (Fausold & Lilieholm, 1999, p308). Deze tweedeling wordt in figuur 3.1 weergegeven. Bij de baten voor de burgers wordt er door Fausold & Lilieholm naast de marktwaarde, de beïnvloeding van de waarde van naastgelegen grond (enhancement value) en de productiewaarde ook de instandhouding van natuurlijke ecosystemen genoemd (natural systems value). Burgers merken dit direct in de vorm van grondwater, het klimaat en lucht- en watervervuiling). Als vijfde punt noemen de auteurs Use Value & Non-Use Value. Deze termen zijn al eerder behandeld (zie pagina 27).

Figuur 3.1 De waarde van groene open ruimtes voor burgers en lokale economieën



Bron: Fausold & Lilieholm, 1999, p308

Voorgaande punten worden veelal uitgedrukt in termen van geld of materiële zaken. Als laatste punt bij de baten voor burgers noemen de auteurs de immateriële waarde die groene ruimte kan bieden. Hierbij verwijzen zij naar Rolston (1988), die een lijst heeft gepubliceerd van verschillende immateriële waardes, variërend van esthetische waarde tot de waarde van het beheren van de natuurlijke diversiteit en het natuurlijk erfgoed (Fausold & Lilieholm, 1999, p314). Naast deze baten voor burgers behandelen Fausold & Lilieholm ook de indirecte economische impact die groene open ruimtes hebben op de lokale economieën (zoals de woningmarkt, waarbij de hedonische prijsmethodiek kan worden gebruikt). Wat opvalt, is dat Fausold & Lilieholm in hun onderscheid de nadruk leggen op de economische waarde van groen en, naast de natural system value en intangible value, minder aandacht besteden aan andere mogelijke invalshoeken om de waarde van groen te benaderen.

De Groene Stad doet dit wel en maakt voor het rubriceren van de meerwaarde van groen onderscheid in *recreatie, gezondheid, werken* en *wonen* (De Groene Stad, 2010a), waarbij er bij de categorieën werken en wonen ook weer een onderscheid wordt gemaakt. In de categorie *werken* wordt er dieper ingegaan op het positieve vestigingsklimaat in een groene omgeving en de vermindering van stress en ziekte als gevolg van het groen (De Groene Stad, 2010b). *Wonen* omhelst echter het maatschappelijke karakter van groen (wat betrekking heeft op de leefbaarheid van een wijk) en de invloed van een groene omgeving op de prijs van een huis (De Groene Stad, 2010c). In het rapport *Recht op Groen deel 1* (2005) onderscheidt de Raad voor het Landelijk Gebied (RLG) de waarde van groen ook in vier categorieën, die zij beschrijft als 'motieven om groen en natuur in de regio te hebben', namelijk: *leefbaarheid, gezondheid, economie* en *natuur* (RLG, 2005, pp 13-16). In vergelijking met de opvattingen van de Groene Stad valt het op dat de RLG *natuur* hier als een van de vier 'hoofdcategorieën' noemt, terwijl dit bij de Groene Stad onder een van de categorieën valt. Dit heeft waarschijnlijk te maken met het achterliggende karakter van beide organisaties (de Groene Stad richt zich vooral op de stad en de RLG vooral op het landelijk gebied).

De categorisering die het programma Groen en de Stad hanteert in de publicatie *De Waarde Van Groen* (2008) integreert bovenstaande rapporten tot vijf categorieën die wederom erg veel lijken op de eerder behandelde termen. De categorieën die worden gebruikt zijn *gezondheid, leefbaarheid, economie, milieu* en *stad en land* (zie tabel 3.1).

Tabel 3.1 Categorisering meerwaarde van groen door Groen en de Stad

Gezondheid	<ul style="list-style-type: none">- Groen biedt ontspanning- Beweging in groene omgeving- Groen verlaagt stress- Groen verbetert luchtkwaliteit
Leefbaarheid	<ul style="list-style-type: none">- Groen creëert ontmoetingsplekken in wijken en bevordert sociale cohesie (ook in probleemwijken)
Economie	<ul style="list-style-type: none">- Groen rond huizen verbetert het leefklimaat en verhoogt de waarde van woningen- Groen zorgt voor een aantrekkelijk vestigingsklimaat voor kennisintensieve bedrijven
Milieu	<ul style="list-style-type: none">- Groen is gunstig voor het klimaat- Groen helpt bij de waterafvoer- Groen weert geluidsoverlast
Stad en Land	<ul style="list-style-type: none">- Groen maakt de leefomgeving mooier en biedt onderdak aan dieren- Groen verbetert het landschap en voorkomt verrommeling

Bron: Groen en de Stad, 2008, p13

In de tabel zijn kort per categorie enkele inhoudelijke punten beschreven. De verdeling die Groen en de Stad heeft gemaakt lijkt erg veel op de verdeling van de RLG, echter verdeelt Groen en de Stad *natuur* in milieu en stad en land. Op deze manier wordt de categorie *natuur* verdeeld in een ecologisch en een ruimtelijk deel en ontstaat er een iets completere verdeling.

Door het multidisciplinaire karakter van groen wordt een heldere onderverdeling van de voordelen van groen enigszins bemoeilijkt; voor een verdeling zijn erg veel mogelijkheden. Meerdere voordelen van groen kunnen in verschillende categorieën worden ingedeeld. Voor de voordelen op het gebied van Gezondheid, Economie en Leefbaarheid is dit redelijk afgebakend, maar thema's als Stad en Land, Milieu en Klimaat vertonen onderling een sterke samenhang en worden daarom in dit onderzoek in één categorie geplaatst. In dit onderzoek is daarom gekozen voor de termen Gezondheid, Economie, Leefbaarheid en Natuur. Onder Leefbaarheid wordt ook de ruimtelijke leefomgeving verstaan en Natuur omhelst de factoren milieu en flora & fauna. De categorieën Gezondheid en Economie staan redelijk op zichzelf. In de volgende paragrafen zullen deze vier thema's ieder afzonderlijk worden behandeld. Er wordt in de volgende paragraaf begonnen met het thema Gezondheid, gevolgd door Economie, Leefbaarheid en Natuur.

3.2 Groen en Gezondheid

In haar proefschrift *Vitamine G* (2008) onderzoekt Maas de relatie tussen groene ruimte en gezondheid, waarbij 'gezondheid' in verschillende thema's wordt benaderd. Zo wordt er bijvoorbeeld gekeken naar de positieve invloed die een groene omgeving heeft op het genezen van ziektes en op beweging (recreatie). Naast invloed op de fysieke gezondheid wordt de werking van groen op de gezondheid ook benaderd op een mentale manier. Zo blijkt uit het onderzoek dat mensen uit een groene omgeving zichzelf gezonder zien dan mensen uit een minder groene omgeving. Andere voorbeelden van deze mentale werking zijn onder andere de vermindering van stress, het geven van kracht en steun en het afleiden en accepteren van de dood (van den Berg & Winsum-Westra, 2006).

Het grootste deel van de geschreven literatuur over de relatie tussen een groene omgeving en fysieke inspanning focust zich met name op de activiteiten lopen en fietsen (Maas, 2008, p86). Volgens Pikora et al (2003) is de attractiviteit van het straatbeeld van de omgeving een van de belangrijkste redenen om daar te gaan lopen of fietsen. Onder 'attractief' worden volgens Pikora et al bomen, weilanden, parken, natuurgebieden enz. verstaan. De aanwezigheid van een groene omgeving stimuleert mensen om aan lichamelijke beweging te doen. Een onderzoek van Ellaway et al (2005) laat zien dat de kans op beweging bij mensen die in een omgeving wonen met een hoge concentratie groen drie keer zo groot is dan bij mensen die in een minder groenrijke omgeving wonen. Ook is de kans op overgewicht bij deze mensen 40% minder dan bij mensen uit een wijk met een lagere concentratie groen.

Indirect draagt een groene omgeving bij aan een verminderde kans op overgewicht. Uit recent onderzoek blijkt dat 14% tot 17% van de kinderen in Nederland last heeft van overgewicht. Het creëren van meer mogelijkheden voor kinderen om buiten te spelen en te sporten draagt bij aan een vermindering hiervan. In Nederlandse woonwijken met veel groen is het percentage overgewicht bij kinderen 15% lager dan in vergelijkbare wijken zonder groen (Groen en de Stad, 2008, p15). Ook uit internationale literatuur blijkt dat groene ruimte een positief effect heeft op de daling van overgewicht. Liu et al (2007) onderzoeken de invloed van verschillende omgevingsfactoren (zoals groene vegetatie, nabijheid van supermarkten en restaurants, e.d.) op het overgewicht van mensen en concluderen dat de hoeveelheid groen in de omgeving het sterkst samenhangt met een verminderende kans op overgewicht.

Niet alleen de aanwezigheid, maar ook de toegankelijkheid tot groene gebieden draagt bij aan een betere gezondheid. Volgens Coombes et al (2010) is de toegankelijkheid van groene ruimte een van de factoren die meespelen bij het krijgen van overgewicht. Uit hun onderzoek (in Bristol) blijkt dat wanneer men toegang heeft tot groene ruimtes, men sneller geneigd is tot fysieke inspanning en daardoor ook minder last heeft van overgewicht. Hieruit blijkt dat niet alleen de aanwezigheid van groene ruimtes, maar ook de toegankelijkheid hiervan een rol speelt bij de gezonde werking van groen.

Ook is er een relatie tussen een groene omgeving en de kwaliteit van de lucht. Volgens verschillende studies kan groen de luchtvervuiling verminderen, waardoor de gezondheid van mensen wordt verbeterd. Bomen en planten verhogen de luchtvochtigheid en zijn in staat om stofdeeltjes en schadelijke stoffen (zoals formaldehyde en benzeen) uit de lucht te filteren (Klein Hesselink et al, 2006). Nowak et al (2006) bewezen dat het behouden en planten van bomen een rendabele strategie is om een schonere lucht te bevorderen. Beckett et al (2000) bevestigen dat bomen de lucht kunnen filteren en maken een verdeling in soorten bomen op volgorde van het opnamevermogen van schadelijke stofdeeltjes. Volgens Maas (2008) is ook de vermindering van luchtvervuiling een van de aspecten binnen de relatie tussen een groene omgeving en gezondheid. Volgens haar zijn de jaarlijkse klachten gerelateerd aan de luchtwegen in woonomgevingen met veel groen lager dan in omgevingen waar minder groen aanwezig is (Maas, 2008, p216). De synergie tussen de groene omgeving en de luchtkwaliteit is dus positief te noemen (Kuypers & de Vries, 2007, p10).

Daarnaast kan een groene ruimte ook invloed hebben op de geestelijke gezondheid. In hun publicatie *Ontwerpen met groen voor gezondheid* (2006) behandelen van den Berg en Winsum-Westra de kennis over de invloed van groen op de gezondheid aan de hand van verschillende thema's die relevant zijn voor het ontwerp en inrichting van ziekenhuizen. Volgens hen kan een groene omgeving onder andere herstel van stress bevorderen en pijn verminderen, rust creëren en een afleiding zijn van het denken aan ziektes en de dood.

Van den Berg geeft in 2005 een overzicht van verschillende Amerikaanse studies waarin de stressreducerende en gezondheidsbevorderende werking van groen wordt aangetoond. Één daarvan is een studie van Ulrich (1984), die aantoonde dat galblaaspatiënten die toevallig na een operatie op een kamer met uitzicht op groen kwamen te liggen, minder krachtige pijnstillers nodig hadden dan patiënten die uitkeken op een muur. Ook herstelden deze patiënten sneller en hadden zij minder complicaties. Diette et al (2003) toonden aan dat longpatiënten die in een kamer met planten en bloemen revalideerden minder pijn hadden dan patiënten die in een kale kamer lagen. De relatie tussen uitzicht op groen en de gezondheid is onderzocht door Kaplan & Kaplan (1989). Volgens hen verloopt deze relatie via het mechanisme van herstel van stress: een groene omgeving zou minder stress veroorzaken. Een meer recent onderzoek wijst uit dat groen in de omgeving inderdaad helpt bij het bevorderen van de gezondheid en vermindering van stress (van den Berg et al, 2010). Hierin wordt geconcludeerd dat vooral grootschalige groene ruimte (zoals bossen, duinen en weilanden) bevorderend is voor de gezondheid. Kleinschalige groene ruimte, zoals parkjes en wijkgroen, heeft minder effect.

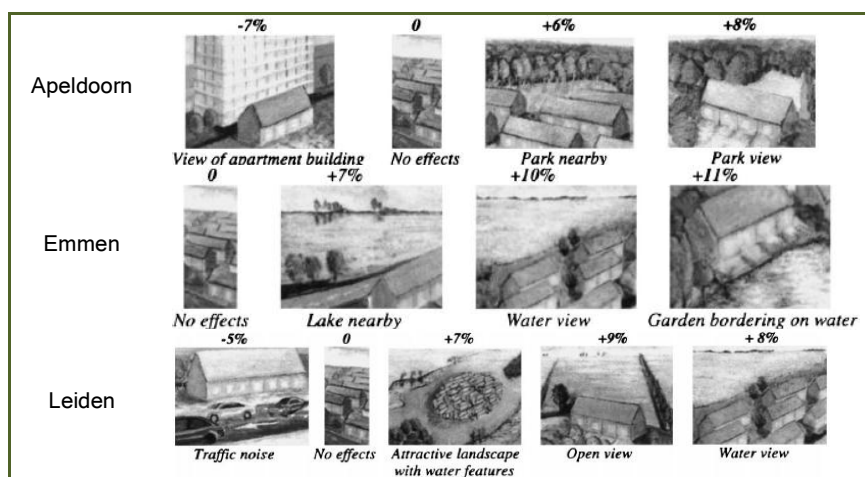
3.3 Groen en Economie

Groen kan ook op een economische manier waardevol zijn. Ponse (2008) bespreekt in zijn scriptie dat groen in staat is om energie te leveren, maar ook te besparen. Energielevering vindt plaats in de vorm van biomassa (de verbranding van droog en dood plantmateriaal). Een van de voordelen van deze vorm van energie is dat de grondstoffen niet onuitputtelijk zijn, omdat ze weer aangroeien of opnieuw geplant kunnen worden. Ook is groen goed in staat om energie te besparen. Volgens Ponse kunnen door het slim plaatsen van beplanting rond gebouwen de luchtstromingen gereguleerd worden. Menkveld et al (2003) pleiten ook voor zoveel mogelijk groen op straat in dichtgebouwde gebieden, verticale vlakken en daken. Groen zorgt voor schaduw en bevordert de verdamping. Groen en de Stad (2008) halen als voorbeeld voor de isolatiefunctie van groen de wijk Spoorhoek in Arnhem aan. In deze buurt wordt gebruikt gemaakt van verticaal groen (beplanting tegen de kale muren van de woningen) om onder andere de woningen beter te isoleren. Echter, wanneer er naar de economische functie van groen wordt gekeken, blijft het niet bij het opwekken en besparen van de energie. Groen heeft meerdere economische voordelen.

De economische waarde van groen wordt vooral gerelateerd aan de waardestijging van onroerend goed en de woningprijs. Het hedonisch prijsmechanisme ligt hierbij aan de basis (zie paragraaf 2.3.1). Uitgaande van dit prijsmechanisme zal de prijs van een woning in of nabij groen doorgaans hoger zijn dan de prijs van een vergelijkbare woning in een minder groene omgeving. De waardeontwikkeling van woningen in een groene omgeving is essentieel voor de huiseigenaren zelf, maar ook voor gemeenten (zoals verhoogde OZB-

inkomsten) (Groen en de Stad, 2008, p35). Er zijn veel onderzoeken en publicaties over de economische waarde van groen of open groene ruimtes. Fausold & Lilieholm (1999) geven een overzicht van de verschillende literatuur die er geschreven is over dit onderwerp. Luttik (2000) deed met behulp van de HPM onderzoek naar de invloed van een groene omgeving op de woningprijs in Apeldoorn, Leiden en Emmen. Hieruit bleek dat de huizenprijzen tot wel 11% kunnen stijgen, wanneer deze in de omgeving liggen van of grenzen aan een park, een open landschap of een meer (zie figuur 3.2). Wel moet er worden opgepast met het generaliseren van dit soort resultaten; een andere locatie, omgeving of vorm van groen kan een hele andere uitkomst opleveren.

Figuur 3.2 De invloed van de groene omgeving op de huizenprijs



Bron: Luttik, 2000

Correll et al (1978) doen onderzoek in drie verschillende woonwijken en concluderen dat de totale waarde van alle wijken aanzienlijk stijgt, wanneer er rekening wordt gehouden met de aanwezige groene ruimte. Doordat de grond en huizen meer waard worden door groen, zal ook de belastinginkomst toenemen. Wanneer deze groene ruimte wordt aangelegd door de gemeente, kan volgens Bolitzer & Netusil (2000) de belastingverhoging worden gezien als een vorm van zelffinanciering. Bolitzer & Netusil deden onderzoek naar de impact van groene open ruimtes op grond- en woningwaardes. Zij concluderen ten eerste dat vooral publieke groene ruimtes een woning meer waard maken. Een privaat park heeft weinig invloed op de woningprijs wanneer er naar de gemiddelde woningprijs wordt gekeken. Wanneer er naar de individuele woningprijs wordt gekeken heeft een privaat park wél een stuk meer impact op de woningprijs. Een tweede uitkomst was dat er belasting kan worden geheven op groene ruimte die door de gemeente is aangelegd. Op deze manier vloeien de aanlegkosten terug naar de gemeente en is er sprake van zelffinanciering van publiek groen.

Naast de woningprijs heeft groen ook een invloed op het koopgedrag van de consument. Een studie van Wolf (2003) laat zien dat dit koopgedrag positief samenhangt met een toename van groen in het straatbeeld. In dit onderzoek is de Contingent Valuation Methode (zie paragraaf 2.3.2) gebruikt, waarbij er gevraagd is aan personen wat zij voor een product zouden betalen in een bepaalde setting. Hieruit bleek dat de perceptie van de ondervraagden een grote rol speelt bij het koopgedrag: in settings met de meeste groene ruimte was men

bereid de hoogste prijs te betalen voor het product. Uit onderzoek blijkt dat locaties met vegetatie vaak als beter, veiliger en schoner worden gezien, en men er sneller geneigd zal zijn om er iets te consumeren (Sheets & Manzer, 1991). Om deze reden is het dan ook erg aantrekkelijk voor bedrijven om zich te vestigen in een groene omgeving en voor het vestigingsklimaat voor kennisintensieve en internationale bedrijven. Volgens Braaksma & Bos (2007) is de rol van het landschap op het vestigingsklimaat van deze bedrijven een onderbelicht aspect gebleven. Er is veel onderzoek gedaan naar de locatiekeuze van bedrijven (aspecten als bereikbaarheid en status spelen hier een rol), maar de kwaliteit van de leefomgeving van de werknemers is nauwelijks in onderzoeken opgenomen (Braaksma & Bos, 2007, p28).

Hoogwaardig groen trekt hoogopgeleide gebruikers aan. Onder deze gebruikers bevindt zich ook de *creatieve klasse*, die sterk bijdraagt aan de economische ontwikkeling (Marlet & van Woerken, 2004). Volgens de econoom Richard Florida vestigt deze creatieve klasse zich in steden met een tolerant leefklimaat, waarna ze op zoek gaan naar vrijetijdsvoorzieningen als parken en sportvelden. Het aantrekken van deze creatieve klasse is niet alleen van belang vanuit hun bestedingen; wanneer creatieve werkers zich ergens vestigen zullen ook innovatieve ondernemingen volgen en zullen deze bijdragen aan de kenniseconomie (van Goolen & Koedoot, 2006).

De creatieve en hoogopgeleide klasse is erg belangrijk voor de (lokale) economie en het behoud van deze klasse is dan ook belangrijk. Van Dalen en Henkens (2007) ontdekken echter dat er steeds meer emigratie plaatsvindt binnen deze klasse en onderzoeken waarom dat gebeurt. Dit doen zij aan de hand van vier factoren. Een van deze factoren is de *environmental quality* (kwaliteit van de omgeving). Binnen deze factor geeft 9,6% van het totaal aantal emigrerende hoogopgeleiden aan dat zij onder andere weggaan vanwege de kwaliteit van de omgeving. Van alle emigranten ziet 57% de natuur in Nederland als negatief en te druk (van Dalen & Henkens, 2007). Hieruit blijkt dat de kwaliteit van de leefomgeving voor deze werknemers een erg belangrijke factor is. Daarnaast heeft het zorgvuldig omgaan met de verscheidenheid en het onderhoud van het landschap een positieve uitwerking op de recreatie- en toerismesector (Braaksma & Bos, 2007, p29).

3.4 Groen en Leefbaarheid

Wanneer er in de openbare ruimte in de groene kwaliteit wordt geïnvesteerd, kan dit bijdragen aan de architectonische vormgeving van de omgeving en daarmee ook indirect aan de identiteit van buurten of steden (RLG, 2005, p13). Ook kan de sociale cohesie in deze buurten worden bevorderd door het creëren van een groene omgeving. Een van de belangrijkste factoren bij de ontwikkeling van lokale gemeenschappen en sociale banden met burens is de mogelijkheid hebben om mensen te kunnen ontmoeten (Maas, 2008, p110). Op deze manier kunnen er nieuwe relaties ontstaan of kunnen er banden worden onderhouden. Volgens Kuo et al (1998) vinden deze ontmoetingen vooral plaats op scholen, recreatievoorzieningen, kerken en parken. De openbare ruimte fungeert als ontmoetingsplaats voor mensen; een aangename omgeving biedt ruimte voor prettig contact met buurtbewoners.

Een groene omgeving draagt bij aan sociale cohesie en veiligheid in een buurt. Volgens Flap en Völker (2005) is in wijken met veel open groene ruime en recreatiefuncties een groter gemeenschapsgevoel dan in

wijken waar minder groen te vinden is. Dat publieke groene ruimte positief werkt op het creëren en behouden van sociale banden met buurtbewoners, bewijzen verschillende onderzoeken (Coley et al, 1997; Kuo et al, 1998). Coley et al (1997) laten zien dat bomen een belangrijke rol spelen bij het aantrekken van mensen naar publieke ruimtes en op deze manier er dus meer kansen ontstaan op sociale interactie tussen de bewoners. Een andere reden om op dit soort plaatsen samen te komen is volgens Coley et al het monitoren van de buurt. Volgens Kuo et al (1998) zijn buurten met veel gemeenschappelijk groen plaatsen waar het vanuit zowel fysieke als sociale invalshoek een stuk beter leven is. Uit voorgaande onderzoeken blijkt dat het aanleggen en onderhouden van natuurlijke elementen bijdraagt aan het creëren van een gemeenschap. In dit opzicht is vooral het beheer waardevol, omdat dit om voortdurende communicatie vraagt en er op deze manier vertrouwen kan groeien tussen bewoners onderling, maar ook met bijvoorbeeld de gemeente (Groen en de Stad, 2008, p23).

Maas et al (2008) onderzoeken de relatie tussen het percentage groen in een omgeving en het gevoel van veiligheid dat mensen hebben. Uit de resultaten bleek dat groene ruimte in de leefomgeving van mensen sterk bijdraagt aan het veiligheidsgevoel wat deze mensen hebben. Wel voegen zij er aan toe dat dit alleen gaat over open groene ruimte. Gesloten groene ruimte zorgt volgens Maas et al juist voor een onveilig gevoel. Hanyu (2000) deed onderzoek naar hoe onder andere het veiligheidsgevoel in wijken verbeterd kan worden. Als eerste richtlijn noemt hij het ontwikkelen en integreren van open ruimtes in deze wijken. Dit kunnen groene open ruimtes, lokale parken en andere kleinschalige vegetatie zijn. Volgens Hanyu is het vooral belangrijk dat de groene omgeving open en transparant is, zodat alles goed zichtbaar is. Hiermee wordt ook de kans op criminaliteit kleiner.

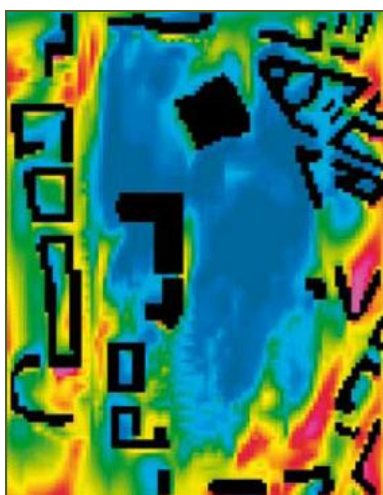
3.5 Groen en Natuur

De voordelen van groen voor de natuur en het milieu zijn te verdelen in een aantal factoren. Ten eerste is daar de aanwezigheid van de groene omgeving op zichzelf. Door deze aanwezigheid maakt de groene omgeving het voor de (natuurlijke) flora en fauna mogelijk om te kunnen bestaan, groeien en te ontwikkelen. Daarnaast draagt groen bij aan een verbeterde luchtkwaliteit omdat het over een vermogen bezit om fijnstofdeeltjes uit de lucht op te nemen. In paragraaf 3.2 is de luchtzuiverende werking van groen al behandeld.

Een ander element dat profiteert van de voordelen van groen is het klimaat. Ponse (2008) onderscheidt hier de rol van groen in het macro- en microklimaat. Stedelijk groen heeft een temperend microklimatologisch effect. Dit wil zeggen dat beplanting extreme temperaturen kan reduceren en hiermee het thermisch comfort van de stadsbewoners verhoogt (zie figuur 3.3)(de Ridder et al, 2009). Taha (1997) concludeert dat vegetatie een belangrijke rol speelt om het opwarmen van de stad (*heating islands*) tegen te gaan. Hij laat zien dat groen in staat is overdag temperatuurdepressies te creëren en in de nacht juist zorgt voor enige temperatuursverhoging. Groen zorgt voor verdamping en schaduw waardoor temperaturen kunnen zakken. Chen & Wong (2006) laat daarnaast zien dat de verkoelende werking van de groene omgeving een grote invloed heeft; bossen hebben bijvoorbeeld een verrijkende verkoelende werking (zie figuur 3.4). Ook waar het bos is opgehouden kan er worden geprofiteerd van de sterk verkoelende werking van de groene

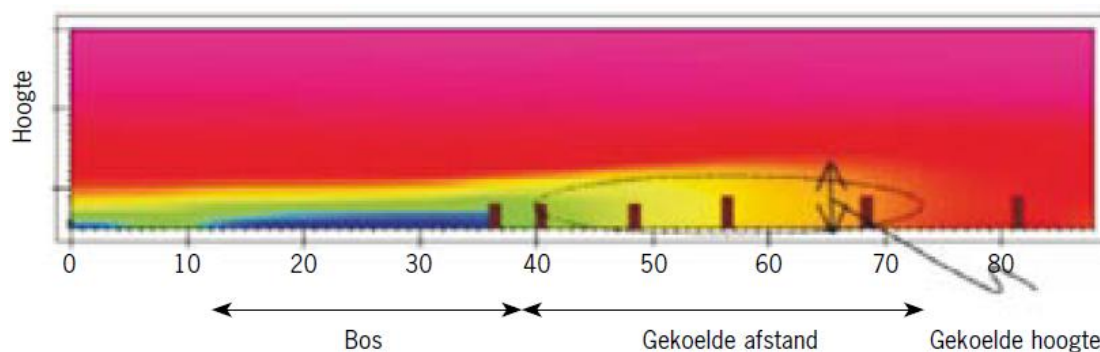
omgeving. Daarnaast kunnen bomen in de winter een windbrekend effect hebben. Naast literatuur over het klimaateffect van groen in verschillende steden of regio's (zie bijvoorbeeld Upmanis et al, 1998; Wenga et al, 2004), is er ook genoeg onderzoek gedaan naar het klimatologisch effect van groen in gebouwen (zoals Huang et al, 1987; Wilmers, 1990 en Kuypers et al, 2008). Naast fijnstof kan groen ook CO₂ opnemen en draagt het op deze manier ook bij aan de verbetering van het macroklimaat.

Figuur 3.3 Computersimulatie van de invloed van stadsgroen in een stadswijk met parkgebied op de temperatuur, variërend van koel (blauw) tot warm (rood).



Bron: De Ridder et al, 2009

Figuur 3.4 De verkoelende werking van de groene omgeving



Bron: Chen & Wong, 2006

Ook heeft groen het vermogen om geluid te reduceren. Volgens Aylor (1972) zijn bomen en struiken in staat om vooral geluid met een hoge frequentie te verminderen en worden lage tonen met name gedempt door de grond. Hier voegt hij aan toe dat de effectiviteit van de geluiddemping toeneemt, wanneer de bomen dicht op elkaar staan. In de literatuur zijn meerdere studies die ingaan op de reducerende werking van groen op verschillende soorten geluid, zoals geluid van treinverkeer (Kragh, 1979) en van autoverkeer (Kragh, 1981; Ishii, 1994; Fang & Ling, 2003). Door middel van verschillende experimenten (onder andere in een windtunnel en een veldexperiment) tonen van Renthergem & Botteldoorn (2003) aan dat een bomenrij de efficiëntie van een geluidswal aanzienlijk kan verbeteren. Hoewel het rechtstreekse effect van groene vegetatie

op (verkeers)geluid te verwaarlozen is, hebben bomen wel de capaciteit om het geluidswerend effect van een geluidsscherm te verhogen (de Ridder et al, 2009). Door een bomenrij aan te planten achter een geluidsscherm kan het geluid tot 10 decibel worden verminderd.

3.6 Conclusie

Net zoals een deel van het vorige hoofdstuk, draagt dit hoofdstuk bij aan één van de doelen van dit onderzoek; namelijk het verkrijgen van inzicht in de verschillende vormen van meerwaarde die een groene omgeving kan bieden. De meerwaarde van de groene omgeving is op te delen in vier verschillende thema's (Gezondheid, Economie, Leefbaarheid en Natuur), welke allen weer bestaan uit een verschillend aantal punten. In totaal zijn er vijftien verschillende functies die een groene omgeving kan vervullen. Deze punten zullen met behulp van de Contingent Valuation Methode worden voorgelegd aan de private sector, om op deze manier te exploreren welke van deze door de private sector het meest van waarde wordt geschat.

De meerwaarde van de groene omgeving bestaat uit een groot aantal elementen. Echter, dit wil niet zeggen dat alle elementen telkens aanwezig zijn in de groene omgeving. Iedere situatie is specifiek en heeft (een) eigen vorm(en) van meerwaarde. Het komt regelmatig voor dat een bepaalde groene omgeving enkele functies tegelijk vervult (een groot park biedt ruimte voor recreatie, verkoelen van de stad, flora en fauna e.d., maar wanneer het niet aan huizen of een ziekenhuis grenst, heeft het geen invloed op de huizenprijs en de revalidatie van zieken). Dit heeft te maken met het multidisciplinaire karakter van de groene omgeving. Het kan aan meerdere functies tegelijk voldoen, waardoor hetzelfde gebied op meerdere manieren voor verschillende soorten gebruikers van (meer)waarde kan zijn.

4. CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

De vorige twee hoofdstukken hebben verschillende theoretische onderwerpen besproken, welke later worden geoperationaliseerd om zo op een correcte manier te worden gebruikt in de interviewvragen. Dit hoofdstuk gaat in op het begrip Corporate Social Responsibility (in het Nederlands: maatschappelijk verantwoord ondernemen) en de daarbij behorende wetenschappelijke concepten. Het hoofdstuk geeft een theoretische benadering van het begrip en gaat hierna dieper in op de maatschappelijke verantwoordelijkheid van de private sector. Met het behandelen van het begrip Corporate Social Responsibility (CSR) wordt een referentiekader gecreëerd, wat dient als onderbouwing voor de keuze voor de respondenten die zijn geïnterviewd. In tegenstelling tot de vorige twee theoretische hoofdstukken, welke worden geoperationaliseerd in het hoofdstuk 5, zal dit hoofdstuk worden gebruikt om de context weer te geven waarbinnen de respondenten opereren en fungeert het daarmee als achtergrondinformatie en toetsingskader. Er hebben alleen interviews plaatsgevonden met actoren die (deels) affiniteit hebben met en voldoen aan de (theoretische) concepten die in dit hoofdstuk worden geschetst.

In paragraaf 4.1 wordt er ingegaan op het begrip Corporate Social Responsibility. Hier wordt de definiëring behandeld en wordt er beschreven op welke manier de mate van 'verantwoordelijkheid' gemeten kan worden. Paragraaf 4.2 verdiept zich in de mogelijkheden die bedrijven hebben, wanneer zij zich committeren aan een CSR-strategie. Er wordt onder andere ingegaan op mogelijke manieren om CSR te integreren in de bedrijfsvoering en hoe hierin geïnvesteerd kan worden. Tot slot wordt besproken welke aspecten van dit hoofdstuk het meest van belang zijn voor dit onderzoek.

4.1 Wat is Corporate Social Responsibility?

Duurzaamheid is de laatste jaren een punt dat hoog op de agenda staat bij beleidsbepalers. Ook in de private sector is hiervan sprake in de vorm van 'duurzaam ondernemen'. In de praktijk wordt er vaak gesproken over maatschappelijk verantwoord ondernemen (Corporate Social Responsibility). In de literatuur wordt dit concept hedendaags erkend als een belangrijke plicht van bedrijven (Quinn et al, 1987). In deze paragraaf wordt er dieper ingegaan op de discussie omtrent de definiëring van het begrip en hoe er gemeten kan worden in welke mate een bedrijf aan CSR doet.

4.1.1 Definiëring van het concept

Het is moeilijk om één definitie van het concept Corporate Social Responsibility te geven. De verschillende invalshoeken waaruit het concept kan worden benaderd maken een eenduidige definiëring gecompliceerd. De World Bank International Finance Corporation definieert CSR als *'het engagement van een bedrijf om bij te dragen aan duurzame economische ontwikkeling door samen te werken met werknemers, hun families, de lokale gemeenschap en de maatschappij als geheel, om hun leven te verbeteren op een manier die goed is voor het bedrijf en de ontwikkeling hiervan'* (Starks, 2009). CSR is een concept om bedrijven op een dusdanig sociale en milieuvriendelijke manier te leiden naar een winstgevende situatie, waarbij zakelijke duurzaamheid en tevredenheid onder de stakeholders (belanghebbenden) wordt gegenereerd (Catska et al,

2004). Bovenstaande formuleringen zijn beiden erg (intern) gericht op het bedrijf zelf en de ontwikkeling hiervan.

Anderen benadrukken dat CSR niet (alleen) draait om van te profiteren vanuit het bedrijfsperspectief. Volgens Godfrey et al (2009) is CSR het uitbetalen van bedrijfsgerelateerde middelen door participatie in sociale initiatieven. Davis (1960) suggereert dat CSR refereert naar zakelijke beslissingen en acties die worden ondernomen uit een oogpunt dat ten minste gedeeltelijk verder gaat dan de directe economische interest van een bedrijf (Carroll, 1991). CSR kan worden gezien als een concept waarbij bedrijven sociale en milieugerelateerde zaken opnemen in de bedrijfsvoering en in de relatie met de belanghebbenden (stakeholders) die zij hebben (World Business Council for Sustainable Development (WBCSD), 1999). Hierbij geldt het principe dat bedrijven verder kijken dan zichzelf en bereid zijn om 'iets' te doen voor de maatschappij en de omgeving, zonder winstoogmerk. Bovenstaande definities (Carroll, 1991; WBCSD, 1999) achten het van belang dat bedrijven dit op vrijwillige basis doen. Naast deze belangeloosheid benadrukken Martinez & Agüero (2005) dat het uitdragen van CSR verder gaat dan de formeel vereiste regels die aanwezig zijn ten aanzien van de relatie met de maatschappij; er wordt verder gegaan dan wettelijk vereist. Ook het principe van de 3 P's (*Profit* (staat voor het profijt voor het bedrijf), *People* (staat voor de houding ten opzichte van de maatschappij en het personeel) en *Planet* (staat onder andere voor de houding ten opzichte van het milieu en de leefomgeving) is een concept dat in de literatuur wordt beschreven (van Marrewijk & Werre, 2003).

Volgens van Marrewijk (2003) is er niet één definitie van Corporate Social Responsibility. Hij vindt dat de vele definities allemaal specifiek kunnen worden toegepast in één bepaalde context en dat hierdoor de mogelijkheid voor de ontwikkeling van één definitie of de generalisatie van het concept wordt bemoeilijkt. Bedrijven kiezen dan ook vaak die ene definitie die het beste bij hun bedrijfsvoering past. Meerdere auteurs hebben meta-analyses gepubliceerd over de verschillende definities die aan CSR gegeven kunnen worden (Carroll, 1999; Moir, 2001 & Dahlsrud, 2008). Door zoveel mogelijk definities van CSR te geven, creëren zij op deze manier een historisch overzicht van de literatuur over CSR. Carroll (1999) gebruikt alleen definities uit de academische literatuur. Moir (2001) doet dit ook, maar vult deze aan met definities die veel worden gebruikt in de private sector, waardoor er een completer overzicht ontstaat.

Ondank dat er grote discussie bestaat over een precieze definiëring van Corporate Social Responsibility, staan de uitgangspunten van het concept vast. In het algemeen geldt het principe dat de private sector (het bedrijfsleven) tegemoet moet komen aan de verwachtingen van de maatschappij (Gössling & Vocht, 2007). Dahlsrud (2008) concludeert daarom ook dat het voor de private sector niet zozeer van belang is hoe CSR wordt gedefinieerd, maar hoe het opgenomen kan worden in de bedrijfsvoering en strategie.

4.1.2 Het meten van Corporate Social Responsibility

Door de moeilijke definiëring is het lastig om van CSR een hanteerbaar begrip te maken en het te implementeren in de bedrijfsvoering. Corporate Social Performance (CSP) draagt bij aan de toepasbaarheid van CSR, doordat het concept het mogelijk maakt om CSR om te zetten in bepaalde meetbare variabelen. Net als bij CSR is er over CSP, en dan voornamelijk over de definiëring, ook erg veel geschreven in de literatuur

(Wartick & Cochran, 1985; Clarkson, 1995; Swanson, 1999; Gond & Crane, 2010). Wood (1991) stelt dat het concept bestaat uit 3 facetten, namelijk: een set van principes van een bedrijf op het gebied van maatschappelijke verantwoordelijkheid (1), processen van reactie op de maatschappij (2) en beleid en programma's die gerelateerd zijn aan de maatschappelijke relaties van een bedrijf (3). Volgens Graves & Waddock (1999) kan met CSP worden gemeten wat de algemene houding van een bedrijf is ten opzichte van de maatschappij.

Volgens de opvatting van Carroll (1979) bevat deze 'algemene houding' in ieder geval een vorm van maatschappelijke betrokkenheid/verantwoordelijkheid, welke kan worden verdeeld in categorieën, zoals economische verantwoordelijkheid (Carroll, 1979). Naast deze verantwoordelijkheid kan een bedrijf ook het gevoel hebben een verplichting naar de maatschappij te hebben (social obligation) om de vraag van deze maatschappij te beantwoorden middels de bedrijfsvoering (social responsiveness) (Sethi, 1975).

Ook het meten van de performance komt in academische literatuur aan bod. Wood (2010) geeft een overzicht van verschillende methoden om de CSP te kunnen meten. Opvallend is dat er veelal één methodiek wordt gebruikt, waarbij er aan de hand van verschillende categorieën wordt gemeten wat de performance van een bedrijf is ("*CSP as a set of structural categories*"). Per methode verschillen deze categorieën echter.

Een voorbeeld van een dergelijke methode is die van Abbot en Monsen (1979). Zij gebruiken een gedetailleerd coderingsschema met indicatoren van CSR, welke zijn verdeeld over verschillende categorieën. Door aan al deze indicatoren een bepaalde score te geven, kan er worden gemeten wat de CSP van een bedrijf is. Door een dergelijke meting op meerdere momenten te doen, kan er onderzocht worden of de performance van een bedrijf aan verandering onderhevig is geweest. Onderstaand schema geeft een overzicht van de categorieën en indicatoren die worden gebruikt door Abbot en Monsen.

Tabel 4.1 Categorieën en indicatoren van Corporate Social Responsibility

Environment	1. Pollution control
	2. Product improvement
	3. Repair of environment
	4. Recycling of waste materials
	5. Other environmental disclosures
Equal Opportunity	6. Minority employment
	7. Advancement of minorities
	8. Employment of women
	9. Advancement of women
	10. Minority business
	11. Other disadvantaged groups
	12. Other statements on equal opportunity
	13. Advancement of racial minorities or women
	14. Hard core racial minority employment
Personnel	15. Employee health and safety
	16. Training

	17. Other disclosures
	18. Personnel counseling
	19. Assist displaced employees locate new work
Community involvement	20. Community activities
	21. Public health
	22. Education of the arts
	23. Other community activity disclosures
Products	24. Safety
	25. Quality
	26. Other product-related disclosures
Other	27. Other disclosures
	28. Additional information

Bron: Abbot & Monsen, 1979 (eigen bewerking, 2011)

4.2 Corporate Social Responsibility en de private sector

Niet alle bedrijven doen aan CSR. In de vorige paragraaf is er beschreven wat CSR is en hoe dit bij bedrijven gemeten kan worden. Er bestaan verschillen tussen bedrijven wanneer het gaat om CSR-activiteiten. Deze paragraaf gaat in op hoe een bedrijf zichzelf CSR kan aanmeten en op welke manieren in CSR geïnvesteerd kan worden. Ten eerste moet er een keuze worden gemaakt op welke manier CSR wordt opgenomen in de bedrijfsvoering. Paragraaf 4.2.1 geeft verschillende mogelijkheden voor deze stellingname, variërend van géén CSR tot een volledige integratie in de bedrijfsvoering. Daarnaast zijn er verschillende manieren waarop een bedrijf kan investeren in CSR (zowel via de vraag- als aanbodzijde). Dit wordt besproken in paragraaf 4.2.2. Tot slot wordt ingegaan op de verschillen tussen MKBs en grote bedrijven, wanneer het gaat om een CSR-strategie.

4.2.1 Integratie van CSR in bedrijfsvoering

Uit de vorige paragrafen bleek dat bedrijven een bepaalde vorm van CSR kiezen, die het best bij de bedrijfsstrategie past en dat er om o.a. deze reden geen expliciete definiëring kan worden gegeven van het concept. Om de keuze voor een bepaalde vorm van CSR voor bedrijven enigszins te bevorderen hebben van Marrewijk en Werre (2003, p. 108) een matrix ontwikkeld met verschillende ambitieniveaus van CSR, welke bedrijven zichzelf aan kunnen meten. Op deze manier kunnen bedrijven zelf een definiëring geven aan de mate van CSR die bij hun bedrijfsvoering past. Van Marrewijk en Werre onderscheiden zes ambitieniveaus, waarbij ieder niveau het voorgaande niveau bevat en overschrijdt:

1. **No CSR ambition.** Geen ambitie voor CSR.
2. **Compliance driven ambition.** Bedrijven dragen bij aan het welzijn van de maatschappij, binnen de regelgeving van de autoriteiten. Ook zouden bedrijven kunnen investeren in sponsoring en liefdadigheid. De achterliggende motivatie bij deze ambitie is dat CSR wordt gezien als een soort maatschappelijke plicht.
3. **Profit driven CSR.** Een integratie van sociale, ethisch-verantwoorde en ecologische aspecten in de bedrijfsstrategie en besluitvorming moet bijdragen tot een beter (financieel) bedrijfsresultaat.

4. **Caring CSR.** Economische, sociale en ecologische aspecten worden als even belangrijk beschouwd en de ambitie gaat verder dan de wettelijke eisen en het maken van winst.
5. **Synergistic CSR.** Het zoeken naar een bedrijfsvoering waarin er waarde wordt gecreëerd op economisch, sociaal en ecologisch gebied, om zo een 'win-win-situatie' te creëren met alle belanghebbenden. Duurzaamheid wordt op zichzelf als belangrijk gezien, niet alleen voor het bedrijf.
6. **Holistic CSR.** CSR is volledig geïntegreerd in ieder aspect van de bedrijfsvoering en is gericht op het bijdragen van de kwaliteit en continuïteit van ieder levend verschijnsel. Duurzaamheid wordt gezien als het enige alternatief, omdat alles met elkaar in verband staat.

Uit deze verschillende ambitieniveaus is op te maken dat er grote verschillen bestaan tussen de vormen van CSR waaruit bedrijven kunnen kiezen. Ieder bedrijf zal moeten afwegen welke vorm het beste bij de bedrijfsvoering past. De mogelijke ambitieniveaus beperken zich overigens niet alleen tot de zes bovenstaande; er is geen expliciete definiëring, dus ieder bedrijf kan een eigen strategie bedenken, waarbij er ook combinaties van ambitieniveaus gemaakt kunnen worden.

4.2.2 Investeren in Corporate Social Responsibility

Verschillende auteurs constateren dat het verbeteren van de goodwill van werknemers en consumenten een belangrijke uitkomst is van het investeren in CSR (Davis, 1975). Wanneer er vanuit een bedrijfseconomische invalshoek naar CSR wordt gekeken, kan er worden gesteld dat CSR kan worden gezien als een investeringsvorm. Immers, volgens de *theory of the firm* is het primair de intentie van een (commercieel) bedrijf om de winst te maximaliseren (Jensen, 1988). Iedere investering zou moeten leiden tot een beter bedrijfsresultaat. In de literatuur wordt daarom vaak een positieve link gelegd tussen het investeren in CSR en de *financial performance* van een bedrijf (McGuire et al, 1988; Orlitzky et al, 2003; Surroca et al, 2010). Dit wil zeggen dat wanneer een bedrijf meer in CSR investeert, de omzet/winst van een bedrijf vaak ook wordt vergroot.

De gedachte dat bij CSR de maatschappelijke verantwoordelijkheid van een bedrijf zich vertaalt in extra investeringen, wordt vaak gezien als een economisch minpunt ten opzichte van bedrijven die zich minder maatschappelijk profileren (Bragdon & Marlin, 1972). Een investering in CSR kan plaatsvinden via de vraag- of aanbodzijde van een bedrijf. Wanneer er vanuit de *vraagkant* naar CSR door een bedrijf investeringen worden gedaan, uit dat zich volgens McWilliams & Siegel (2001) op de volgende manieren:

- **CSR als differentiatiestrategie.** Product- of dienstendifferentie kan een nieuwe vraag of een verhoogde prijs realiseren. Voorbeeld: Het gebruik van milieuvriendelijke materialen of het koppelen van verkoop aan een donatie aan de maatschappij.
- **CSR en reclame.** Om differentiatie succesvol te maken, moeten potentiële klanten bekend zijn met de CSR-karakteristieken van het bedrijf. Wanneer bekend is dat het bedrijf betrouwbare en eerlijke producten verkoopt, zal de afzet verhoogd worden.

- **Andere determinanten die de vraag beïnvloeden.** Het inkomen (mensen met hogere inkomsten zijn eerder geneigd om CSR-producten te kopen), voorkeuren, demografische gegevens en de prijs van het substituuat spelen ook een rol bij de overweging om voor een CSR-product te kiezen.
- **Vraag vanuit andere belanghebbenden.** De belangen van werknemers (goede relatie met werknemers zorgt voor betere moraal en productiviteit) en andere belanghebbenden (minderheden, gemeenschappen, overheden zullen meer consumeren wanneer er aan hun vraag wordt voldaan).

Ook kan een bedrijf vanuit de *aanbodzijde* inspelen op CSR (McWilliams & Siegel, 2001):

- **Kapitaal.** Het gebruik van speciale apparatuur, machines en onroerend goed welke toegewijd zijn aan CSR.
- **Materialen en diensten.** Het inkopen of gebruiken van materialen en diensten van aanbieders die maatschappelijk verantwoord zijn.
- **Arbeid.** Actief op het gebied van human resource management op een maatschappelijk verantwoorde manier.

De vraag is uiteraard of het investeren in bovenstaande punten daadwerkelijk resulteert in meer winst. Verschillende onderzoeken wijzen uit dat er wel degelijk een positieve relatie aanwezig is tussen CSR en de financial performance. Orlitzky et al (2003) concluderen in hun meta-analyse (waarbij er in 52 studies in totaal 33878 observaties zijn gedaan) dat er een positieve correlatie bestaat tussen CSP en de financial performance. Als belangrijkste mediator wordt 'reputatie' genoemd; investeren in CSR verbetert de reputatie van een bedrijf en hiermee nemen ook de inkomsten toe.

Hoewel verschillende analyses (waaronder die van Orlitzky et al, 2003) uitwijzen dat de relatie tussen CSR en financial performance positief is, vinden veel wetenschappers dat dit verband verder verklaard dient te worden (Surroca et al, 2010). Anderen vinden dat er overwogen moet worden of dat de financial performance juist als variabele moet worden gezien die CSR beïnvloedt, in plaats van andersom (McGuire et al, 1998).

4.2.3 CSR op maat

Het benaderen van CSR kan op verschillende schaalniveaus worden gedaan. Volgens Russo & Perrini (2010) is CSR niet alleen voorbehouden aan grote bedrijven, maar ook voor midden- en kleine bedrijven (MKBs) (In Nederland kunnen bedrijven tot 100 werknemers worden beschouwd als een MKB; bedrijven met meer werknemers zijn grote bedrijven. In Europees verband is deze grens vastgesteld op 250 werknemers (Kloek, 2012)). Daarom moeten grote bedrijven en MKBs als twee verschillende soorten organisaties worden behandeld wanneer er wordt gekeken naar hun CSR-strategie.

MKBs zijn veelal onafhankelijk, intern en beperkt gefinancierd, doen aan multitasking en zijn flexibel en opereren op lokale basis. Ook zijn de relaties binnen en buiten het bedrijf vaak op informele voet. Grote bedrijven zijn vaak extern gefinancierd, erg divers en hebben een strenge organisatiestructuur die is gebaseerd op formele processen. Ook zijn deze bedrijven vaak gericht op internationalisering (Russo &

Perrini, 2010). Spence (1999) voegt daaraan toe dat relaties binnen MKBs veel meer zijn gebaseerd op persoonlijk contact dan bij grote bedrijven.

De behoefte om CSR in te voeren is voor MKBs niet hetzelfde als voor grote bedrijven. De (vaak globale) zichtbaarheid en impact die grote bedrijven hebben vraagt om een grotere transparantie en verantwoordelijkheid. MKBs zijn relatief onzichtbaar en minder transparant, waardoor zij zich minder druk hoeven te maken over hun reputatie wanneer zij niet aan CSR doen (Jenkins, 2006). Volgens Russo & Tencati (2009) zijn MKBs wel degelijk bewust van CSR, maar vereist dit veel meer tijd, geld, energie en middelen dan dat zij zich kunnen veroorloven. Ook suggereren zij dat áls MKBs maatschappelijk verantwoord willen opereren, zij dit vaak richting een specifieke groep belanghebbenden doen, wat wordt veroorzaakt door de persoonlijke relaties die zij met deze belanghebbenden hebben. Dit heeft als gevolg dat CSR-intenties van MKBs zich vaak beperken tot de lokale directe relaties en omgeving.

Perrini et al (2007) onderzochten 3680 bedrijven (waaronder grote bedrijven en MKBs) naar hun CSR-activiteiten en kwamen tot de conclusie dat grote bedrijven geneigd zijn om zich bezig te houden met behoud van de omgeving, de werkgelegenheid en de lokale gemeenschap. MKBs vinden het vooral belangrijk om (maatschappelijk) verantwoord om te gaan binnen de supply chain. Opvallend is dat beide (grote bedrijven en MKBs) zich weinig bezig houden met het ondersteunen van gemeenschappelijk vrijwilligerswerk. Uit bovenstaande blijkt dat MKBs minder in staat zijn om invloed uit te oefenen op de omgeving dan grote bedrijven (Jones, 2003). Echter, wanneer zij samenwerken met andere MKBs of belanghebbenden wordt dit vermogen vergroot (Jenkins, 2009).

4.3 Conclusie

Dit hoofdstuk dient als achtergrondkader voor de keuze voor de respondenten. Hoewel de theorie geen concrete definiëring voortbrengt, kan worden geconcludeerd dat Corporate Social Responsibility een mogelijkheid is voor bedrijven om tegemoet te komen aan de verwachtingen van de maatschappij. Door de aspecten van het concept Corporate Social Responsibility te behandelen en het aan te vullen met theorie en literatuur, vindt wetenschappelijke onderbouwing van dit achtergrondkader plaats. Hierdoor biedt dit hoofdstuk handvaten om respondenten te selecteren. Perrini et al (2007) geven aan dat er tussen MKBs en grote bedrijven verschillen aanwezig zijn, wanneer het gaat om de invulling van de CSR-strategie. In dit onderzoek zal dit onderscheid gebruikt worden om binnen de groep bedrijven die aan CSR doen, een afbakening te maken van bedrijven die affiniteit met de 'omgeving' hebben.

5. METHODOLOGIE

In de vorige hoofdstukken is ingegaan op de wetenschappelijke literatuur betreffende de meerwaarde van de groene omgeving. In deze hoofdstukken werden al enkele deelvragen van dit onderzoek beantwoordt. Echter, het onderzoeksonderwerp is 'de meerwaarde van groen voor de private sector' en zal de kennis die is opgedaan in de vorige hoofdstukken moeten worden uitgebreid, door deze toe te passen op de private sector. Het doel hiervan is nieuwe inzichten te vergaren met betrekking tot de meerwaarde van groen. Dit hoofdstuk bevat de verantwoording van de manier waarop deze nieuwe data wordt verkregen.

De eerste paragraaf slaat terug op de vorige hoofdstukken (inclusief een uitbreiding van het conceptueel model) en bevat enkele uitgangspunten voor dit onderzoek, waarna er in paragraaf 5.2 dieper wordt ingegaan op deze vorige hoofdstukken. De twee theoretische hoofdstukken (hoofdstukken 2 en 3) worden apart geoperationaliseerd en er wordt een vertaalslag gemaakt van wetenschappelijke literatuur naar meetbare concepten. Vervolgens komt in paragraaf 5.3 de verantwoording van de dataverzameling aan bod, waarna paragraaf 5.4 de generaliseerbaarheid van dit onderzoek behandelt. Paragraaf 5.5 gaat dieper in op de opbouw van de interviews, waarna in de laatste paragraaf de respondenten worden benoemd en wordt verantwoord waarom deze respondenten zijn geraadpleegd in dit onderzoek.

5.1 Theoretische uitgangspunten

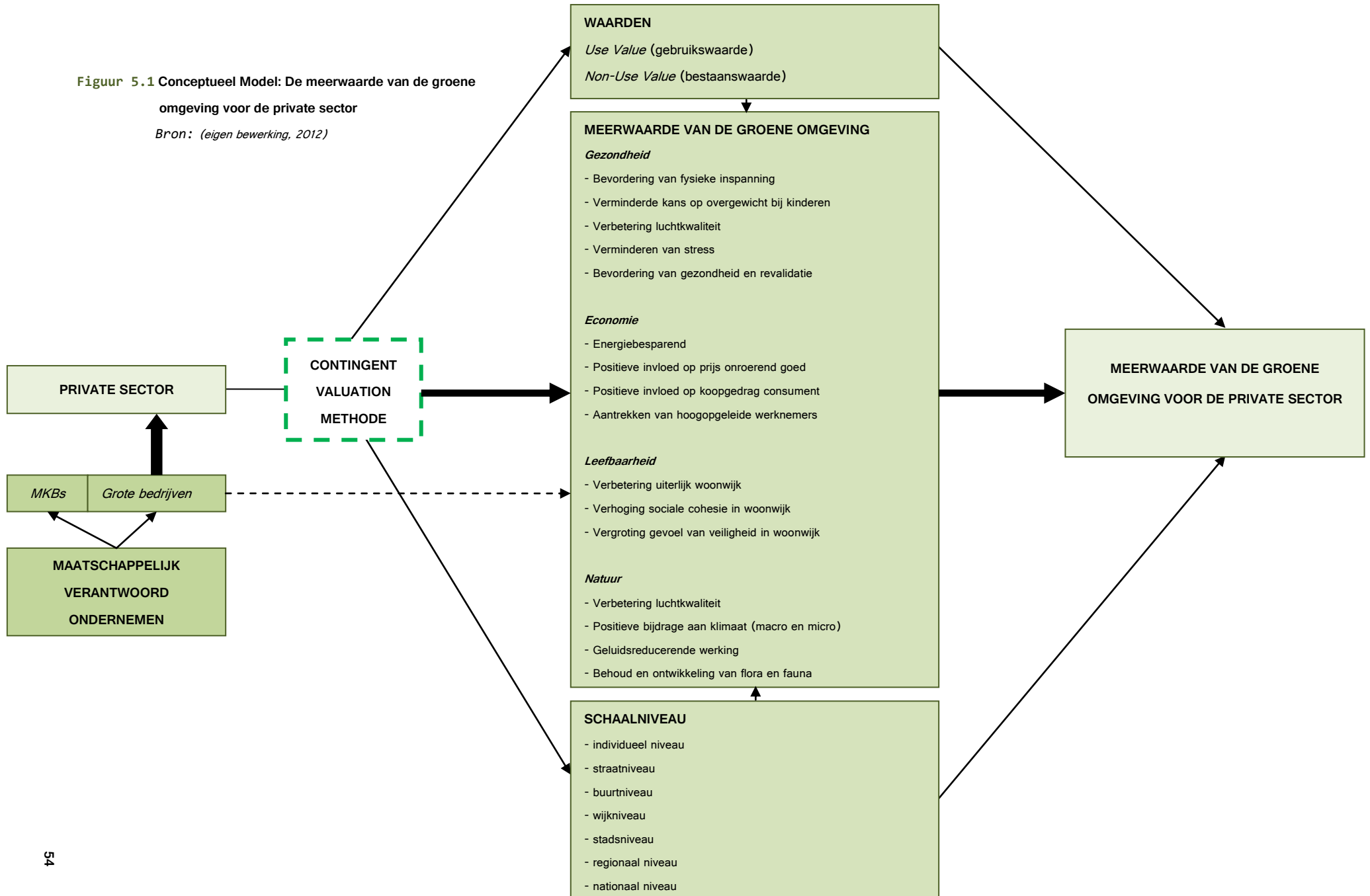
In paragraaf 1.5 is een voorlopig conceptueel model opgenomen. Aan de hand van de bevindingen uit voorgaande theoretische hoofdstukken kan dit model worden aangepast en uitgebreid. In dit model worden de relaties tussen de gebruikte theoretische concepten vereenvoudigd weergegeven. Het vernieuwde conceptueel model is op de volgende pagina weergegeven.

In het model is te zien dat bij maatschappelijk verantwoord ondernemen (oftewel Corporate Social Responsibility) onderscheid wordt gemaakt tussen MKBs en grote bedrijven. Grote bedrijven hebben volgens Perrini et al (2007) meer oog voor de omgeving dan MKBs. Dit wil niet zeggen dat MKBs totaal geen rekening houden met de omgeving, maar uit de theorie blijkt dat grote bedrijven dit meer doen. Om deze reden wordt de private sector in dit onderzoek afgebakend, door alleen bedrijven te interviewen die affiniteit hebben met de omgeving en dus onder de grote bedrijven vallen. Hoe deze bedrijven zijn geselecteerd wordt behandeld in paragraaf 5.5.

Het onderzoek kijkt naar welke vormen van de meerwaarde van groen, zoals deze zijn beschreven in hoofdstuk 3, het meest aantrekkelijk zijn voor de private sector. Daarnaast kunnen deze meerwaardevormen worden onderscheiden in de gebruikswaarde of de bestaanswaarde en wordt onderzocht op welk schaalniveau de private sector een financiële bijdrage prefereert. Al deze theoretische onderdelen zijn toegevoegd aan het conceptueel model. Tezamen vormen voorgaande elementen de meerwaarde van de groene omgeving voor de private sector.

Figuur 5.1 Conceptueel Model: De meerwaarde van de groene omgeving voor de private sector

Bron: (eigen bewerking, 2012)



Aan de respondenten wordt gevraagd of zij financieel bijdragen aan (één van) de meerwaardevormen, of zij dit doen om het gebied te gebruiken of te behouden en op welk schaalniveau dit wordt gedaan. Wanneer zij financieel bijdragen, wordt er waarde gegeven aan deze vormen. Wanneer zij dit nog niet doen, kunnen zij op verschillende manieren waarde geven aan de meerwaardevormen. Uit de theorie komt naar voren dat de Contingent Valuation Methode hiervoor het meest geschikt is, omdat deze methode gebruik maakt van meningen en voorkeuren van respondenten, waar andere methoden gebruik maken van reeds bekende data welke vaak is gekoppeld aan een marktgoed. De methode zal alleen worden toegepast, wanneer blijkt dat de respondenten nog niet financieel bijdragen aan de groene omgeving. Door het suggestieve karakter van de methode, kunnen de respondenten op deze manier toch waarde geven, terwijl ze niet daadwerkelijk hoeven te financieren. Hoe de Contingent Valuation Methode is geoperationaliseerd wordt behandeld in paragraaf 5.2.1.

Zoals eerder beschreven gaat dit onderzoek verder waar de publicatie van PSZVS mee eindigt; dat de meerwaarde van de groene omgeving meer helder op het netvlies moet komen van de maatschappij en het bedrijfsleven. Door verschillende vormen van meerwaarde te behandelen, draagt dit onderzoek bij aan deze kennisvergroting. Daarnaast ligt de focus van dit onderzoek op welke van deze vormen de voorkeur krijgt van de private sector. Deze informatie vloeit echter niet voort uit de theoretische hoofdstukken. Aangezien hier, voor zover bekend, nog geen onderzoek naar gedaan is, wordt op basis van de elementen die per thema zijn besproken een veronderstelling gemaakt, welk thema het meest interessant zou kunnen zijn voor de private sector. Gezien het economische karakter van de private sector (deze opereert op een markt, heeft vaak te maken met aandeelhouders (Allison, 1980) en bestaat voornamelijk uit bedrijven (Smith & Van Thiel, 2002), welke uiteindelijk graag winst willen maken (Jensen, 1988)), wordt er in dit onderzoek verondersteld dat het economische groentema de voorkeur zal krijgen. Hoewel bedrijven die aan MVO doen ook oog hebben voor de maatschappij en andere zaken die niet winstgericht zijn, blijkt uit hoofdstuk 4 dat deze activiteiten uiteindelijk vaak wel zijn bedoeld om de winst te verhogen (McGuire et al, 1988; Orlitzky et al, 2003; Surroca et al, 2010).

Binnen het economische thema wordt verwacht dat de meerwaardevormen 'positieve invloed op het koopgedrag van de consument' en 'aantrekkelijkheid voor hoogopgeleide werknemers' het meest van waarde worden geschat, daar deze beiden een directe invloed (kunnen) hebben op de omzet van een bedrijf. Aangezien niet alle bedrijven in de private sector zich bezig houden met onroerend goed en de woningbouw, wordt verwacht dat deze vorm van meerwaarde minder van belang zal zijn. Hoewel energiebesparende methoden wel bij kunnen dragen aan kostenvermindering, wordt verwacht dat ze minder effect zullen hebben op de omzet van een bedrijf en worden deze ook minder van belang geacht.

Door de resultaat- of winstgerichtheid (profit-driven) van de private sector, wordt er verwacht dat het thema Natuur het minst van belang wordt geacht, omdat dit thema op het eerste oog zowel in directe als indirecte zin niet zal kunnen bijdragen aan de omzet van een bedrijf. De thema's Leefbaarheid en Gezondheid zouden nog enigszins van belang kunnen zijn voor de private sector, vanwege de invloed van de thema's op de werknemers van de bedrijven. Dit komt terug in de stressverlagende en ziektereducerende functies van de

groene omgeving (Gezondheid) en de kwaliteit van de wijken waar werknemers kunnen wonen (Leefbaarheid).

Daarnaast wordt er verwacht dat de private sector vooral de Use Value van de groene omgeving van belang zal achten. Dit blijkt niet concreet uit de theorie, maar gezien het winst oogmerk zal een bedrijf liever financieel bijdragen aan een stuk groene omgeving waarvan het bedrijf of anderen kunnen consumeren (en hier op een bepaalde manier van kan profiteren, bijvoorbeeld door middel van een toegangsprijs of gebruikerstarief), dan dat er wordt geïnvesteerd in een stuk groene omgeving waar door het bedrijf niets mee zal worden gedaan.

5.2 Operationalisering onderzoeksbegrippen

In de vorige paragraaf zijn kort de uitgangspunten van de voorgaande hoofdstukken behandeld. Deze paragraaf gaat verder in op het belang van deze hoofdstukken en op welke manier de voorgaande theorie wordt gebruikt in dit onderzoek. Middels een operationalisering zullen de theoretische begrippen uit de voorgaande hoofdstukken worden vertaald naar een meer concrete vorm, zodat deze theorie kan worden uitgedrukt in meetbare termen. Deze meetbare termen worden vervolgens gebruikt bij het formuleren van interviewvragen.

5.2.1 Operationalisering 'Het Meten Van Meerwaarde' (hoofdstuk 2)

Zoals is af te leiden uit het conceptueel model, bevat dit onderzoek twee onderdelen uit het tweede hoofdstuk, welke in deze paragraaf worden geoperationaliseerd. Eerst zal de meetmethodiek (de Contingent Valuation Methode) worden besproken en daarna wordt er ingegaan op de Use Value en Non-Use Value van de omgeving.

De meetmethodiek

In hoofdstuk 2 zijn enkele methoden besproken waarmee de meerwaarde van niet-marktgoederen kan worden gemeten. Dit zijn onder andere het Reiskostenmodel, de Production Function benadering en de Hedonische Prijsmethode. Deze methoden hebben echter een overeenkomstig nadeel: ze beperken zich allemaal tot een bepaalde context en kunnen alleen gebruikt worden bij daadwerkelijke gebeurtenissen. Het Reiskostenmodel kan alleen worden gebruikt wanneer er wordt gekeken naar de uitgaven in nationale parken of andere natuurgebieden, voor de Production Function benadering geldt dat er waardeverandering plaatsvindt wanneer het gekoppelde marktgoed in prijs verandert en de Hedonische Prijsmethode is gekoppeld aan de huizenmarkt. Voor al deze methoden geldt dat de waarde van de omgeving wordt bepaald aan de hand van gebeurtenissen die al hebben plaatsgevonden.

Bij de Contingent Valuation Methode is dit niet het geval. Deze methode biedt de mogelijkheid om naast werkelijk gemaakte kosten en investeringen ook waarde aan gebieden toe te kennen op basis van hypothetische of potentiële investeringen. Aangezien nog onbekend is of de respondenten in dit onderzoek financieel bijdragen aan de groene ruimte of dat zij hierin geïnteresseerd zouden zijn, is de Contingent Valuation Methode uitermate geschikt om dit te achterhalen. Echter zal de toepassing van de methode in dit onderzoek enigszins moeten worden aangepast. Cameron Mitchell & Carson (1989) gebruiken de methode

door de respondenten te vragen naar hun voorkeuren en dit uit te drukken in bereidheid tot betalen voor deze voorkeur (dit wordt vaak gedaan door een bedrag te noemen). In een bepaald opzicht komt de methode zoals deze in dit onderzoek wordt gebruikt overeen met de methode zoals Cameron Mitchell & Carson deze gebruiken. De vraagmethodiek ("wat zou je over hebben om een groene omgeving te ontwikkelen of behouden?") van de methode wordt in dit onderzoek namelijk wel aangehouden. Het object van de vraag wordt veranderd. Het gaat in dit onderzoek niet zozeer om *hoeveel* er financieel wordt bijgedragen, maar meer over de voorkeuren van thema's *waaraan* het liefst financieel wordt bijgedragen (in principe wordt er een rangschikking gemaakt van de populariteit van de thema's). Op basis van deze rangschikking kan dan geformuleerd worden aan welk thema de meeste waarde wordt gegeven, zonder dat er door de respondenten daadwerkelijk een financiële bijdrage wordt gedaan. Door de methode op deze manier te gebruiken, is er sprake van een nieuwe toepassing ten opzichte van eerder onderzoek.

Use Value & Non-Use Value

Om een extra dimensie te geven aan de meerwaarde die de private sector toekent aan de groene omgeving, wordt er ook aandacht besteed aan *waarom* respondenten financieel aan een groenthema bijdragen of zouden willen bijdragen. Verreweg de meeste groene omgeving wordt beschouwd als een collectief goed. De overheid is de belangrijkste verantwoordelijke voor het financieren van dit collectief goed. Daarnaast kunnen private partijen collectieve groene diensten financieren, als directe vraag. Voor de meeste doelen is er sprake van meerwaarde voor individuele gebruikers en is er dus ook een indirecte vraag (bijvoorbeeld de meerwaarde die horecaondernemers en bewoners hebben van een aantrekkelijk landschap) (Reudink et al, 2006, pp16-17). Door te vragen waarom respondenten financieel bijdragen of zouden willen bijdragen kan worden achterhaald of zij dit voor de maatschappij (collectief belang) of voor zichzelf (eigen belang) doen.

Deze verschillende belangen komen terug in de Use Value en Non-Use Value die in hoofdstuk 2 zijn beschreven. De verschillende waarden geven aan om welke redenen er financieel bijgedragen kan worden aan de groene omgeving. In paragraaf 2.2.2 worden verschillende verdelingen van Use Value en Non-Use Value behandeld. Er is gekozen om de verdeling van Bishop (1987) te gebruiken in dit onderzoek, omdat deze de gebruiksvormen van de groene omgeving het meest volledig dekt. Daarnaast zet Bishop het 'optioneel gebruik van de ruimte' bij Non-Use Value, in tegenstelling tot Nunes (2002). Het optioneel gebruik van een ruimte houdt in dat de ruimte gebruikt **kan gaan worden** in de toekomst, maar momenteel nog niet wordt gebruikt en dus niet valt onder de Use Value.

In dit onderzoek worden de verschillende typen gebruik van de groene ruimte geïnterpreteerd als en vertaald naar een reden tot financieel bijdragen in de groene ruimte door de private sector. Voorbeeld: Wanneer een bedrijf financieel wil bijdragen aan de groene omgeving om te profiteren van de consumenten en gebruikers van die omgeving, doet het bedrijf dit in eigen belang. In de tabel op de volgende pagina staan de overige vertalingen van waarde naar belang.

Tabel 5.1 Vertaling van Use- en Non-Use Value naar belang

<i>Waarde</i>	<i>Typen (Bishop, 1987)</i>	<i>Voor het bedrijf zelf of maatschappij?</i>
Use Value	<i>Consumptief gebruik</i>	Eigen belang
	<i>Non-consumptief gebruik</i>	Maatschappelijk belang
	<i>Indirect gebruik</i>	Eigen belang & Maatschappelijk belang
Non-Use Value	<i>Optioneel gebruik</i>	Eigen belang & Maatschappelijk belang
	<i>Bestaanswaarde</i>	Maatschappelijk belang

Bron: (eigen bewerking, 2012)

Wanneer er aan de respondenten wordt gevraagd om welke reden zij financieel zouden willen bijdragen aan een groenthema zullen de antwoorden onder één van de mogelijke gebruikskennmerken worden geplaatst. In dit onderzoek wordt bovenstaande verdeling van de Use Value en Non-Use Value gebruikt om de volgende twee vormen van informatie te achterhalen:

1. Draagt het bedrijf financieel bij (of zou het bedrijf financieel kunnen bijdragen) aan een groene omgeving ter stimulatie van het gebruik van het gebied (Use Value) of de aanwezigheid van het gebied (Non-Use Value)?
2. Draagt het bedrijf financieel bij (of zou het bedrijf financieel bijdragen) aan een groene omgeving ten behoeve van zichzelf of ten behoeve van de maatschappij?

• Zowel de Contingent Valuation Methode als de Use Value en Non-Use Value zijn opgenomen in het interviewschema in bijlage 5

5.2.2 Operationalisering 'De Meerwaarde Van Groen' (hoofdstuk 3)

De wetenschappelijke literatuur die in dit hoofdstuk is behandeld heeft geleid tot een verdeling in verschillende thema's, welke allen een meerwaarde van groen (kunnen) vormen. Deze thema's zijn Gezondheid, Economie, Leefbaarheid en Natuur. In dit onderzoek zullen deze thema's worden gezien als 'overkoepelend', waarbij ieder thema bestaat uit verschillende onderdelen (subcategorieën). De vier hoofdthema's zijn al redelijk concreet en hebben geen uitgebreide operationalisering nodig. Ook de subcategorieën spreken voor zich. Ondanks dit gegeven vertegenwoordigen deze subcategorieën wel allemaal een eigen inhoud. Om aan iedere subcategorie waarde toe te kennen in dit onderzoek, zijn deze in tabel 5.2 opgenomen en getransformeerd naar indicatoren voor de hoofdthema's. Aan deze indicatoren kunnen dan interviewvragen worden ontleend. Door de subcategorieën te transformeren naar indicatoren kan er naast de voorkeur voor een hoofdthema worden onderzocht welk(e) onderdeel(en) binnen dit hoofdthema het meest interessant zijn voor de respondenten.

Tabel 5.2 De meerwaarde van groen: hoofdthema's en bijbehorende indicatoren

<i>Thema's</i>	<i>Indicatoren</i>
Groen en Gezondheid	De bevordering van fysieke inspanning / beweging
	Een verminderde kans op overgewicht (bij kinderen)
	De verbetering van de luchtkwaliteit
	Het verminderen van stress
Groen en Economie	De bevordering van de gezondheid of revalidatie
	Een bijdrage aan energiebesparende methodes
	De stijging van de prijs van onroerend goed of woningen
	Een positieve invloed op het koopgedrag van consumenten
Groen en Leefbaarheid	Het aantrekken van hoogopgeleide werknemers
	De verbetering van het uiterlijk van een woonwijk
	De verbetering van de sociale cohesie in een woonwijk
	Een verhoging van het gevoel van veiligheid in een woonwijk
Groen en Natuur	De verbetering van de luchtkwaliteit
	Een positieve bijdrage aan het klimaat (macro/micro)
	De geluidsreducerende werking van groen
	Het behoud en ontwikkeling van flora en fauna

Bron: (eigen bewerking, 2012)

** In de tabel is te zien dat de verbetering van de luchtkwaliteit bij zowel Gezondheid als Natuur is opgenomen. Omdat deze indicator onder beide categorieën valt, is deze ook bij beide categorieën geplaatst. Tijdens de interviews wordt deze indicator slechts eenmaal voorgelegd aan de respondenten.*

5.3 Dataverzameling

In deze paragraaf komt de methode voor het verwerven van de benodigde informatie (data) aan bod. Verschillende auteurs hebben in publicaties (Lucassen & Olde-Hartman, 2007; Bryman, 2008) onderzoeksmethoden beschreven en/of tegen elkaar afgezet. In dit onderzoek wordt de benodigde data op een kwalitatieve manier verzameld. Met deze manier van onderzoek kunnen de gevoelens en gedachten achter de gegeven antwoorden worden achterhaald; dat is met een kwantitatieve manier van onderzoek niet mogelijk. Aangezien er in dit onderzoek een beperkt aantal respondenten ondervraagd wordt en er van deze respondenten relatief specifieke informatie wordt gevraagd, leent zich het houden van diepte-interviews hier goed voor.

Aan de hand van een *semigestructureerd* interview zijn verschillende bedrijven ondervraagd. Deze interviewtechniek is een onderzoeksmethode waarbij de onderzoeker en de respondent een conversatie hebben aan de hand van een topiclijst (Bryman, 2008). In de vorige paragraaf zijn de theoretische hoofdstukken voor de semigestructureerde interviews geoperationaliseerd in indicatoren waaraan de topics zijn ontleend. De keuze voor een semigestructureerd interview is gebaseerd op het feit dat er binnen het onderzoek verschillende bedrijven met verschillende karakters en opvattingen over de groene omgeving zijn ondervraagd. De methode laat het toe om tijdens het interview het onderwerp verder te verkennen, omdat respondenten aanvullende informatie kunnen geven (Sekaran, 2003). Om deze reden kan er niet met een

vaste vragenlijst (*gestructureerd interview*) worden gewerkt, omdat bepaalde vragen bij een bepaalde respondent niet van toepassing hoeven te zijn. Daarnaast kan er met een semigestructureerd interview worden ingespeeld op onverwachte antwoorden (Bryman, 2008).

5.4 Generaliseerbaarheid

Een belangrijke kanttekening die kan worden gemaakt bij dit onderzoek en het gebruik van bovenstaande kwalitatieve methode, is de beperkte generaliseerbaarheid van de resultaten. Met name de antwoorden op de vijfde deelvraag en de centrale onderzoeksvraag zijn niet generaliseerbaar voor de gehele populatie (in dit geval 'de private sector'), wat als een beperking kan worden gezien van dit onderzoek. Er is maar een klein aantal experts geïnterviewd en deze mogen daarom ook niet worden beschouwd als representatief voor de hele populatie. Daarnaast hebben er interviews plaatsgevonden met bedrijven uit verschillende branches, waardoor de antwoorden veel kunnen verschillen (interviews met bedrijven uit dezelfde branche zouden wellicht meer overeenkomsten met elkaar kunnen hebben). Ondanks het geringe aantal respondenten dat de private sector in dit onderzoek representeert, wil dit niet zeggen dat de uitkomsten onbruikbaar zijn; het aantal respondenten in kwalitatief onderzoek zegt niets over de waarde ervan (van Zwieten & Willems, 2004, p632). Eén van de doelstellingen van dit onderzoek is het verkrijgen van inzicht in de verschillende vormen van meerwaarde van de groene omgeving en dit onderzoek heeft zich onder andere gericht op het genereren van deze kennis. Deze nieuwe informatie kan als toevoeging aan het algemene kennisveld over de meerwaarde van een groene omgeving worden beschouwd.

5.5 Interviewstructuur

Deze paragraaf gaat in op de opbouw en structuur van de af te nemen interviews. In paragraaf 5.2 (operationalisering) zijn meetbare termen geformuleerd, welke worden gebruikt bij het construeren van de interviews. De structuur van de interviews zal grotendeels worden gevormd aan de hand van de vier hoofdthema's van de meerwaarde van groen, zoals verwoord in hoofdstuk 3. Ieder interview bestaat uit drie onderdelen. Tezamen vormen deze onderdelen het complete interview. In bijlage 4 is de complete interviewgide opgenomen. In deze paragraaf worden de drie interviewonderdelen apart besproken.

1. Het MVO-beleid

Het eerste onderdeel van het interview bestaat uit een 'verkenning' van de respondent betreffende het onderzoeksonderwerp. De respondent wordt gevraagd in welke mate 'de groene omgeving' deel uitmaakt van het vigerend MVO-beleid van het bedrijf.

2. Het interviewschema

In het tweede deel van het interview zal aan de respondenten per hoofdthema (Gezondheid, Economie, Leefbaarheid, Natuur) worden gevraagd of zij bekend zijn met de meerwaarde die het thema kan bieden en of zij reeds financieel bijdragen aan het thema of dat zij hiertoe bereid zouden zijn. Eerst wordt aan de respondenten gevraagd om vanuit de MVO-opvatting van het bedrijf een rangschikking te maken van de vier hoofdthema's op basis van potentie/belang/interesse voor een financiële bijdrage, zonder dat de respondenten voorkennis hebben van deze thema's. Vervolgens

worden de vier thema's voorgelegd, waarbij er wordt gevraagd naar de interesse in deze thema's en de bijdragebereidheid. Aan de respondent wordt gevraagd om deze vragen vanuit de gedachte/opvattingen van het MVO-beleid van het desbetreffende bedrijf/instelling te beantwoorden. Wanneer zij inderdaad financieel bijdragen zal daar verder naar worden gevraagd, maar zoals uit de operationalisering blijkt, zal de Contingent Valuation Methode worden toegepast wanneer blijkt dat de respondent niet financieel bijdraagt in de groene ruimte aan het desbetreffende thema. Het gebruik van de methode komt terug in de manier van vraagstelling. Door het gebruik van deze methode kan er gevraagd worden of en waarom de respondent bereid zou zijn financieel bij te dragen in het thema. Op deze manier hecht de respondent toch waarde aan het thema, zonder dat deze er al financieel aan bijdraagt.

• Zie bijlage 5 voor het interviewschema

3. Topiclijst

Om ieder thema specifiek te onderzoeken wordt in het derde interviewonderdeel gebruik gemaakt van een topiclijst. Deze topiclijst bestaat uit stellingen die zijn geformuleerd op basis van de indicatoren van de groentema's. Voor iedere indicator is een stelling opgenomen in de topiclijst. Ook in de stellingen is de Contingent Valuation Methode verweven. Door de stellingen zodanig te formuleren dat er ook antwoord op kan worden gegeven wanneer er niet financieel wordt bijgedragen aan de groene omgeving, kan er wederom waarde worden gegeven aan de indicator. Een voorbeeldstelling is: *"Het bedrijf draagt financieel bij of zou financieel kunnen bijdragen aan een groene omgeving om de luchtkwaliteit te verbeteren"*. Om de respondent iedere indicator apart te kunnen laten waarderen, wordt gebruikt gemaakt van een Likertschaal. Met behulp van deze manier van meten wordt de mate van gevoel of voorkeur bij een stelling vertaald in 5 of 7 (meestal 5) keuzemogelijkheden. Iedere respondent wordt dan gevraagd per stelling zijn of haar voorkeur aan te geven (Bryman, 2008, p146). In dit onderzoek kunnen de respondenten op een schaal van 1 tot 5 hun voorkeur aangeven per stelling (past helemaal niet bij bedrijf = 1, past niet bij bedrijf = 2, neutraal = 3, past bij het bedrijf = 4 en past helemaal bij het bedrijf = 5). Aangezien in dit onderzoek een semigestructureerd interview wordt gedaan, zal deze voorkeur dienen als uitgangspunt voor verdere gesprekstof, en niet als 'definitief' antwoord op de stelling.

• Zie bijlage 6 voor de topiclijst

5.6 Respondenten

In hoofdstuk 4 is de theoretische achtergrond van het begrip Corporate Social Responsibility (MVO) behandeld. Dit hoofdstuk wordt in het onderzoek gebruikt om de denkwijze en het karakter van de te interviewen respondenten te doorzien. Op deze manier worden de achterliggende beweegredenen van de respondenten duidelijk: bedrijven die aan MVO doen denken verder dan de primaire taken van het bedrijf en willen zich doorgaans graag inzetten voor de omgeving en de maatschappij.

Tevens biedt dit hoofdstuk ondersteuning voor de keuze van de respondenten. Op pagina 51 maken Perrini et al (2007) een onderscheid tussen grote bedrijven en MKBs, wanneer er wordt gekeken naar de CSR-ambities. Zij concluderen dat grote bedrijven zich naast de kerntaken bezig houden met het behoud van de omgeving, de werkgelegenheid en de lokale gemeenschap. MKBs vinden het vooral belangrijk om (maatschappelijk) verantwoord om te gaan binnen de eigen supply chain. Hieruit blijkt dat MKBs zich vooral met zichzelf bezig houden (intern) en dat grote bedrijven meer interesse tonen in de omgeving en maatschappij. Om deze reden is er in dit onderzoek gekozen om bedrijven te interviewen die een beleid volgen wat overeen komt met de MVO-strategie van grote bedrijven. Hierbij zijn bedrijven geselecteerd die één of enkele van de MVO-kenmerken (zoals deze zijn beschreven door Perrini et al) van grote bedrijven hebben opgenomen in het MVO-beleid. De keuze voor de respondenten in dit onderzoek is gebaseerd op de volgende twee punten:

- Volgens de conclusie van Perrini et al (2007) hebben grote bedrijven vaak meer affiniteit met het behoud van de omgeving en de lokale gemeenschap dan MKBs. Om deze reden is er gekozen om in dit onderzoek 'grote bedrijven' te interviewen. De respondenten zijn gezocht binnen het Grote Bedrijven Netwerk van MVO Nederland. *"MVO Nederland is het nationale kennisinstituut en de nationale netwerkorganisatie voor maatschappelijk verantwoord ondernemen in één"* (MVO Nederland, 2011). Het Grote Bedrijven Netwerk is hierbinnen een platform voor grote bedrijven (bedrijven met meer dan 500 werknemers). Alle respondenten die zijn geïnterviewd in dit onderzoek zijn lid van dit Grote Bedrijven Netwerk.
- Zoals al eerder in dit onderzoek aangegeven houden niet alle bedrijven die aan MVO doen zich per definitie ook bezig met de (groene) omgeving. Om deze reden is er binnen het Grote Bedrijven Netwerk gezocht naar ondernemingen/instellingen die in hun MVO-beleid/doelstellingen één of enkele punten hebben opgenomen die betrekking hebben op de (groene) omgeving. Hierbij kan worden gedacht aan aandacht voor de (maatschappelijke) leefomgeving, milieu, leefbaarheid, klimaat of het allesomvattende begrip 'Planet' (van de 3 P's, zie hoofdstuk 4). Op deze manier zijn er respondenten geselecteerd die enige affiniteit hebben met de (groene) omgeving.

Nadat een aantal bedrijven is gevonden op basis van bovenstaande criteria, zijn daarvan steekproefsgewijs enkele bedrijven benaderd. Uiteindelijk hebben er met de volgende respondenten interviews plaatsgevonden.

Tabel 5.3 Geïnterviewde respondenten

<i>Naam bedrijf/instelling</i>	<i>Functie geïnterviewde</i>
Van Lanschot Bankiers	CSR Manager
Rabobank	Hoofd Duurzame Ontwikkeling
Alliander N.V.	Adviseur MVO
Ricoh Nederland B.V.	Program Manager CSR
KPMG	Director CSR

Bron: (eigen bewerking, 2012)

Bij de keuze voor de respondenten is gebruik gemaakt van expert sampling (Sekaran, 2003), waarbij is gesproken met experts op het onderzoeksgebied. De personen die zijn geraadpleegd bekleden allemaal een functie binnen het bedrijf waarbij zij de hoofdverantwoordelijke zijn op het gebied waarbinnen het onderzoeksonderwerp van deze scriptie valt (MVO) en zij kunnen dus als expert worden beschouwd. Daarnaast is in dit onderzoek gekozen voor een geanonimiseerde weergave van de resultaten van de expertinterviews, mede op verzoek van drie van de respondenten. Het onderzoeksonderwerp is het financieel bijdragen aan de groene ruimte en de respondenten willen niet met uitspraken of toezeggingen worden geconfronteerd, waarin zij zeggen dat ze hiertoe zeker bereid zijn. De onderzoeksgroep is 'de private sector' als geheel en aangezien de respondenten deel uitmaken van deze private sector heeft de geanonimiseerde weergave geen effect op de onderzoeksresultaten. Het gaat immers om welke groentema's de voorkeur krijgen en niet welke respondent wat gaat financieren.

6. RESULTATEN

Dit hoofdstuk bevat de resultaten van het empirisch onderzoek. Zoals in paragraaf 5.6 is verantwoord, zijn de respondenten in dit hoofdstuk geanonimiseerd opgenomen. Tussen de beschrijvingen van de uitkomsten zijn ter versterking of verduidelijking van de onderzoeksresultaten enkele citaten opgenomen. Deze citaten zijn *“tussen dubbele haakjes en in Italic”* weergegeven. De resultaten zijn op volgorde van de interviewgide beschreven. Per thema wordt er ingegaan op drie punten: de bekendheid met de indicatoren, de waardering van de indicatoren en de financiële bijdrage of de intentie hiertoe. Bij de waardering van de indicatoren zijn kwantitatieve gegevens gebruikt, omdat op deze manier de voorkeur voor een indicator het best kan worden weergegeven. Indien gewenst worden deze gegevens toegelicht met data uit de interviews. Bij de andere twee onderdelen is kwalitatief verzamelde data gebruikt.

6.1 MVO en ‘de omgeving’

De geïnterviewde bedrijven hebben allen een MVO-beleid opgesteld, waarin zij hun denkwijze over MVO en de daarbij behorende aandachtspunten hebben opgenomen. De bedrijven die in dit onderzoek zijn geïnterviewd hebben de inhoud van hun MVO-beleid gecategoriseerd in een (per bedrijf verschillend) aantal thema's. In het vorige hoofdstuk is beschreven dat er voor dit onderzoek bedrijven zijn geïnterviewd die minimaal één thema in hun MVO-beleid hebben opgenomen dat in relatie staat met de (groene) omgeving (zie paragraaf 5.6). In deze paragraaf wordt aandacht besteed aan de mate waarin de respondenten de groene omgeving hebben opgenomen in hun MVO-beleid. Alle respondenten hebben ‘de omgeving’ opgenomen in het MVO-beleid, maar geven hieraan ieder op een eigen manier invulling. De verschillende thema's die door de respondenten zijn opgesteld zijn te scharen onder twee noemers: ecologisch intern en de maatschappelijke omgeving. Onder *ecologisch intern* worden thema's met steekwoorden als ‘duurzaamheid’ en ‘klimaatverantwoord’ verstaan. Activiteiten die hierbij horen zijn onder andere het compenseren van de CO₂-uitstoot (drie respondenten), het zoeken naar andere fossiele brandstoffen, het gebruiken van duurzame grondstoffen en producten (inkoop) en zich richten op het bewustzijn van werknemers (in de vorm van speciale ‘Green Teams’, welke de naleving van het MVO-beleid in de gaten houden). Echter beperken deze activiteiten zich tot interne acties van het bedrijf; *“door deze maatregelen zorgen we ervoor dat we de groene omgeving zo min mogelijk schade toebrengen”*. Het besef van de waarde van groene omgeving is dus wel aanwezig, maar meer in algemene zin. Er wordt hier *indirect* rekening gehouden met het behoud van de groene omgeving.

Een tweede noemer is *de maatschappelijke omgeving*, waar thema's met steekwoorden als ‘vrijwilligerswerk’, ‘kennisoverdracht’ en ‘human resource management’ onder vallen. De kern hiervan is dat de respondenten met hun werknemers kosteloos activiteiten ondernemen met (vaak) maatschappelijk minder actieve of sociaal bewogen mensen. Vaak hebben deze activiteiten met het eigen vakgebied te maken. Daarnaast geeft het merendeel van de respondenten aan dat zij een ‘potje’ hanteren (een voorziening hebben) waarmee verzoeken en initiatieven voor projecten uit verschillende hoeken van de maatschappij eventueel gesponsord

of gefinancierd kunnen worden. Deze ideeën worden goed bestudeerd en afgewogen in hoeverre deze bij het bedrijf passen.

Op basis van bovenstaande kan gesteld worden dat de groene omgeving als specifiek onderdeel van 'de omgeving' door de respondenten niet direct is opgenomen in het MVO-beleid. Indirect wordt echter wel rekening gehouden met de groene ruimte. Het compenseren van de CO2 uitstoot is hier een goed voorbeeld van. Daarnaast geeft een respondent aan dat *"tijdens het uitvoeren van de core business van ons bedrijf we altijd proberen de groene omgeving te ontzien. Als we tijdens de uitvoering stuiten op een groen gebied dat eventueel zou moeten verdwijnen, proberen we altijd een passende oplossing te vinden om deze omgeving intact te houden"*. Ondanks dat er geen directe financiële bijdragen worden gedaan aan de groene omgeving, geef de meerderheid wel aan open te staan voor ideeën. Projectverzoeken en initiatieven voor groenprojecten worden door de respondenten altijd serieus overwogen, maar deze hebben geen prioriteit. Ook blijkt uit ervaring dat dit onbegonnen werk is (omdat er een groot aantal van zulke verzoeken wordt gedaan).

Zoals gezegd is bij veel bedrijven wel een potje of een sponsorbudget aanwezig voor dergelijke verzoeken of initiatieven. Ondanks dat het niet is vastgelegd in het MVO-beleid, geven enkele respondenten aan dat zij wel degelijk financieel bijdragen aan veel verschillende projecten en initiatieven. Dit kunnen allerlei soorten ideeën zijn; zoals het sponsoren van een vlindertuin tot het opknappen van wijkgroen: *"Dit zijn veelal kleine projecten waarbij de financiële bijdrage relatief klein is. Om goodwill te kweken en om de reputatie van het bedrijf hoog te houden of te verbeteren wordt er vaak, buiten het beleid om, financieel bijgedragen aan dit soort projecten. Als bedrijf zijnde kost je dit relatief weinig en wie weet bereik je er wat mee"*. In deze financiële bijdragen zit echter geen structuur; het hangt af van het project en het moment of er een bijdrage geleverd zal worden.

Andere bedrijven geven aan een iets strakker beleid te hanteren. Hoewel alle verzoeken serieus worden bekeken, zal er alleen financieel worden bijgedragen aan initiatieven welke zichtbaar rendement hebben voor het bedrijf. Dit houdt in: *"dat er alleen met projecten in zee wordt gegaan waarbij het duidelijk zichtbaar is dat het bedrijf er aan heeft meegewerkt (1) en dat er sprake moet zijn van enige baat voor het bedrijf (2). Deze opbrengsten hoeven niet per definitie van financiële aard te zijn; een goede naam of reclame is ook prima"*, of: *"wanneer onze medewerkers van de ruimte gebruik kunnen maken zullen we het overwegen, maar anders is er geen kans dat er financieel zal worden bijgedragen"*.

Het (financieel) bijdragen aan de groene omgeving is dus geen prioriteit voor de respondenten. Indirect wordt dit wel gedaan (en door enkele respondenten buiten het MVO-beleid sporadisch ook direct, bij relatief kleine projecten), waarmee zij wel aangeven enige waarde toe te kennen aan de groene omgeving. De meerwaarde van groen is multidisciplinair; welke waarde er precies wordt gegeven aan de groene omgeving door de respondenten is onduidelijk. In de volgende paragrafen wordt er besproken welke waarde de respondenten geven aan de vier opgestelde groentema's. Vooraf is gevraagd om een rangschikking te maken van de vier groentema's, zonder dat de respondenten weten uit welke indicatoren de thema's bestaan. Deze rangschikking zonder voorkennis laat zien hoe de respondenten tegen de thema's aankijken en hoe de voorkeuren vooraf zijn verdeeld. Zonder voorkennis geven de respondenten de voorkeur aan Economie (1), gevolgd door Leefbaarheid (2), Natuur (3) en Gezondheid (4) (zie bijlage 7). In de volgende paragrafen

wordt per thema ingegaan op de bekendheid van de indicatoren, de voorkeuren voor de indicatoren en de mogelijkheid tot financiële bijdrage.

6.2 Groen en Gezondheid

In paragraaf 3.2 zijn de indicatoren besproken die horen bij het thema 'Groen en Gezondheid'. Zonder op de details in te gaan zijn deze indicatoren 'de bevordering van fysieke inspanning/beweging' (1), 'een verminderde kans op overgewicht (bij kinderen)' (2), 'de verbetering van de luchtkwaliteit' (3), 'het verminderen van stress' (4) en 'de bevordering van de gezondheid of revalidatie' van zieke personen (5). Deze paragraaf bevat de resultaten behorende bij de vragen die zijn gesteld aan de respondenten bij dit thema. Eerst wordt er besproken in welke mate bovenstaande indicatoren bekend zijn bij de respondenten. Vervolgens wordt er gezien aan welke indicatoren de meeste waarde wordt gehecht (welke indicatoren de voorkeur krijgen wanneer er een financiële bijdrage gedaan zal worden). Tot slot zal er worden gekeken in welke mate er al financieel wordt bijgedragen aan 'Groen en Gezondheid' of in welke mate de respondenten hiertoe bereid zijn.

6.2.1. Mate van bekendheid

Binnen het thema 'Groen en Gezondheid' is er begonnen met de vraag of de respondenten weten op welke manieren de groene omgeving van meerwaarde kan zijn voor de gezondheid van de maatschappij. Onderstaande tabel bevat de indicatoren behorende bij het thema 'Groen en Gezondheid' en het aantal keer (X) dat zij zijn genoemd door de respondenten.

Tabel 6.1 Bekendheid van respondenten over groentema Gezondheid

Indicatoren	Aantal keer genoemd door respondenten		
De bevordering van fysieke inspanning/beweging	X	X	X
Een verminderde kans op overgewicht (bij kinderen)	X		
De verbetering van de luchtkwaliteit	X	X	X
Het verminderen van stress	X	X	X
De bevordering van de gezondheid of revalidatie	X		

Bron: (eigen bewerking, 2012)

In tabel 6.1 is te zien dat alle indicatoren minimaal één keer genoemd zijn door de respondenten. De indicatoren 'bevordering van fysieke inspanning/beweging', 'verbetering van de luchtkwaliteit' en 'verminderen van stress' zijn het meest genoemd. Bij het verzoek tot nadere uitleg hierop, wordt vooral ingegaan op de meerwaarde die de indicatoren bieden voor het bedrijf zelf, en in mindere mate voor de maatschappij. "Fysieke inspanning en beweging zijn erg belangrijk en spelen indirect ook een rol bij het optimaliseren van de prestaties van een werknemer. Naast het IQ en EQ van een werknemer, heeft de PQ (physical quotient) ook invloed op arbeidsverrichtingen". Een werknemer die lichamelijk fit en in orde is, zal beter presteren dan een werknemer die dit niet is. Een goede luchtkwaliteit draagt ook bij aan een gezond lichaam. Naast de fysieke gezondheid zijn de bedrijven het eens over het feit dat een groene omgeving ook invloed kan hebben op de mentale of geestelijke gezondheid van werknemers. "Groen stimuleert de geestelijke gezondheid van de

medewerkers. Veel planten in een werkruiimte dragen mentaal en fysiek bij aan een betere en leukere werkomgeving en daarmee indirect de gemoedstoestand van de werknemers". Een andere respondent maakt een vergelijking (gebaseerd op eigen ervaring) tussen bedrijven en werknemers in stedelijke en dichtgebouwde gebieden met weinig groen en bedrijven en werknemers in de wat minder dichtgebouwde gebieden waar meer groen aanwezig is. De mate van verzuim in verband met ziekte of stress is volgens deze respondent in de dichtbebouwde gebieden een stuk hoger dan in de minder dichtgebouwde gebieden. Hoewel deze vergelijking is gebaseerd op de ervaringen van deze respondent, geeft het wel aan hoe er wordt gedacht over de mentale functie van een groene omgeving. Ondanks dat de indicatoren 'verminderen van stress' en 'bevordering van de gezondheid of revalidatie' beiden vallen onder deze "geestelijke" gezondheid, wordt laatstgenoemde slechts één maal genoemd door de respondenten.

Tijdens de interviews kwamen geen 'nieuwe' gezondheidsindicatoren aan de orde. Alle gegeven antwoorden kunnen worden ondergebracht binnen de vijf opgestelde indicatoren.

6.2.2. Indicatoren

Uit de vorige paragraaf blijkt dat alle gezondheidindicatoren bekend zijn bij de respondenten, althans; alle indicatoren worden minimaal één keer genoemd. De respondenten die niet alle indicatoren weten te noemen, is de rest van de indicatoren voorgehouden, zodat zij op de hoogte zijn van andere vormen van de meerwaarde van een groene omgeving voor de gezondheid. Om te onderzoeken welke indicatoren het meest van waarde zijn voor de private sector, is per indicator gevraagd in hoeverre het bedrijf het reëel acht dat er een financiële bijdrage geleverd zal worden aan de indicator. In onderstaande tabel staan de resultaten van de waarderingen door de bedrijven per indicator weergegeven (G = gemiddelde score).

Tabel 6.2 Groen en Gezondheid. Behaalde score per indicator

<i>Financiële bijdrage aan de groene omgeving ten behoeve van:</i>	<i>Behaalde score</i>					<i>G</i>
De bevordering van fysieke inspanning/beweging	5	2	5	2	1	3
Een verminderde kans op overgewicht (bij kinderen)	4	1	5	1	1	2,4
De verbetering van de luchtkwaliteit	4	3	3	3	2	3
Het verminderen van stress	5	3	3	3	1	3
De bevordering van de gezondheid of revalidatie	5	2	3	2	2	2,8
Totaal Gezondheid:						2,84
<i>1:past helemaal niet bij bedrijf 2:past niet bij bedrijf 3:neutraal 4:past bij het bedrijf 5:past helemaal bij het bedrijf</i>						

Bron: (eigen bewerking, 2012)

Uit de resultaten uit de tabel valt op te maken dat de drie indicatoren die in paragraaf 6.2.1 het meest bekend zijn bij de respondenten ook de voorkeur krijgen als doel voor een eventuele financiële bijdrage. Zowel de indicatoren 'bevordering van fysieke inspanning/beweging', 'verbetering van de luchtkwaliteit' en 'verminderen van stress' scoren gemiddeld een score van 3. Binnen het thema 'Groen en Gezondheid' krijgen deze drie indicatoren de voorkeur wanneer er wordt overwogen om een financiële bijdrage te doen. De 'verbetering van de luchtkwaliteit' en het 'verminderen van stress' scoren ongeveer gelijk. Wanneer er wordt gekeken naar de individuele scores (2/3/3/3/4 en 1/3/3/3/5) is er te zien dat deze scores redelijk neutraal zijn. De

'bevordering van fysieke inspanning/beweging' scoort wat extremer (1/2/2/5/5), wat betekent dat enkele bedrijven wel graag (zouden) investeren in een groene omgeving ten behoeve van de bevordering van beweging terwijl andere bedrijven daar helemaal niets in zien. Daarnaast is in de tabel te zien dat de indicatoren 'bevordering van de gezondheid of revalidatie' (gemiddeld 2,8) en 'verminderde kans op overgewicht (bij kinderen)' (gemiddeld een 2,4) ook niet heel veel afwijken van een neutrale score (3), hoewel er bij de 'verminderde kans op overgewicht (bij kinderen)' ook vooral extreme scores zijn behaald.

6.2.3. Financiële bijdragen of de bereidheid hiertoe

Na de bekendheid en de waardering van de gezondheidsindicatoren is er ook gevraagd of de respondenten reeds financieel bijdragen aan een groene omgeving ten behoeve van de meerwaarde op het gebied van gezondheid. Zoals in paragraaf 6.1 al werd aangehaald, zijn er enkele respondenten die aan een onbekend aantal groenprojecten en initiatieven regelmatig geld doneren, sponsoren of financieren. Zij geven aan dat daar ook projecten tussen zitten die betrekking hebben op de (volks)gezondheid. Dit doen zij omdat ze graag bijdragen aan projecten en initiatieven waar de maatschappij van kan profiteren. Daarnaast maakt het bij één van deze bedrijven ook deel uit van haar kerntaken.

Andere respondenten geven aan dat zij momenteel niet (direct) financieel bijdragen aan een groene omgeving ten behoeve van de gezondheid. Als belangrijkste reden wordt genoemd dat dit niet een van de kerntaken is van een (commercieel) bedrijf. Wel geven zij aan bereid te zijn om eventueel een financiële bijdrage te doen. Alle projecten zullen in overweging worden genomen en wanneer het project of initiatief dicht bij het bedrijf staat zal er worden gekeken naar een mogelijke financiële bijdrage. Daarnaast wordt er indirect wel één en ander gedaan in de groene omgeving ten behoeve van de gezondheid: *"Wij organiseren ieder jaar een hardloopwedstrijd, waarbij het parcours bijna in z'n geheel in een natuurgebied ligt, om zo te stimuleren dat de mensen dit gebied vaker gaan gebruiken om te sporten"*. Een andere respondent geeft aan ook een jaarlijks terugkerende hardloopwedstrijd in een natuurgebied te organiseren: *"dit doen we deels in het belang voor het bedrijf, maar ook deels om de maatschappij te laten recreëren in de natuur"*. Enkele respondenten geven aan alleen financieel te willen bijdragen, wanneer de eigen werknemers er profijt van hebben. Hierbij kan er gedacht worden aan een stuk groen waarin de werknemers pauze kunnen houden (kantoortuin o.i.d.) of het verhogen van het aantal planten in de kantoren. Dit zal echter alleen gebeuren wanneer dit wordt verzocht door de werknemers of wanneer dit in relatie staat met de strategie van het bedrijf.

6.3 Groen en Economie

Paragraaf 3.3 bevat de indicatoren waaruit het thema 'Groen en Economie' bestaat. Deze indicatoren zijn het leveren van 'een bijdrage aan energiebesparende methoden' (1), 'de stijging van de prijs van onroerend goed of woningen' (2), 'een positieve invloed op het koopgedrag van consumenten' (3) en 'het aantrekken van hoogopgeleide werknemers' (4). In deze paragraaf worden de resultaten besproken die horen bij de interviewvragen over dit thema. Om te beginnen wordt besproken in welke mate bovenstaande indicatoren bekend zijn bij de respondenten. Daarna wordt er gekeken aan welke indicatoren de meeste waarde wordt gehecht (welke indicatoren de voorkeur krijgen wanneer er een financiële bijdrage gedaan zal worden). Tot

slot zal er worden gekeken in welke mate al financieel wordt bijgedragen aan 'Groen en Economie', of in welke mate de respondenten hiertoe bereid zijn.

6.3.1 Mate van bekendheid

Ook het thema economie begon met de vraag of de respondenten weten op welke manieren de groene omgeving van meerwaarde kan zijn. Onderstaande tabel bevat de economische indicatoren en het aantal keer (X) dat zij genoemd zijn door de respondenten.

Tabel 6.3 Bekendheid van respondenten over groentema Economie

<i>Indicatoren</i>	<i>Aantal keer genoemd door respondenten</i>
Een bijdrage aan energiebesparende methoden	
De stijging van de prijs van onroerend goed of woningen	X
Een positieve invloed op het koopgedrag van consumenten	X
Het aantrekken van hoogopgeleide werknemers	

Bron: (eigen bewerking, 2012)

Uit de tabel valt op te maken dat de respondenten relatief onbekend zijn met de meerwaarde van een groene omgeving op het gebied van Economie. Er zijn twee indicatoren, die beide slechts eenmaal door een respondent worden genoemd. Volgens deze respondent is een groene omgeving gunstig voor het bouwen van nieuwbouwwijken en heeft het zeker invloed op de woningprijs. Wel benadrukt de respondent dat een groene omgeving zeker niet het belangrijkste is bij de prijsvorming van een woning. De locatie en de nabijheid en het aanbod van arbeid zijn hierin veel belangrijker. Daarnaast noemde een andere respondent de positieve invloed op het koopgedrag van de consument. Hierbij wordt bedoeld op de winkeleigenaren in een winkelstraat, die er belang bij hebben dat de straat toegankelijk is en er mooi uit ziet. *“Een verloederde winkelstraat houdt inkomsten tegen. Groen kan sterk bijdragen aan het uiterlijk van de winkelstraat. Door collectief te investeren in een groene straat kunnen de winkeleigenaren hun inkomsten positief beïnvloeden”.*

Het is opvallend hoe weinig de indicatoren zijn genoemd door de geïnterviewde personen. Na het voorhouden van de indicatoren aan de respondenten konden zij zich hier allemaal in vinden, maar lieten blijken dat dit geen indicatoren zijn waar zij snel aan zouden denken. Dit wil echter niet zeggen dat zij niets wisten te noemen over de economische waarde van een groene omgeving. Op de vraag op welke manier een groene omgeving een economische meerwaarde kan hebben, noemden de respondenten voornamelijk andere vormen van economische meerwaarde dan bovenstaande indicatoren. Zij zagen de economische meerwaarde vooral in andere indicatoren. Deze economische waarde is op te delen in drie (nieuwe) indicatoren: grondstoffen/productie, betaalde recreatie en reputatie/branding.

De indicator Grondstoffen/Productie werd door bijna alle respondenten genoemd. Met *grondstoffen* worden natuurlijke grondstoffen bedoeld. Dit zijn grondstoffen die in de natuur gevonden worden en (opnieuw) kunnen groeien (bij wijze van onuitputtelijk zijn). Voorbeelden hiervan zijn vruchtbare aarde, mineralen, hout en andere gewassen. De natuur biedt met deze grondstoffen de basis voor de fabricatie van half- en

eindproducten en draagt op deze manier een economische waarde met zich mee. Ook bedrijven die niet in de industriesector zitten, hebben uiteindelijk profijt van het winnen van grondstoffen in de groene omgeving (zoals door een respondent werd genoemd: bomen → hout → papier). Daarnaast wordt de *agrarische productie* genoemd door de respondenten. Binnen de brede definitie van de groene omgeving in dit onderzoek vallen ook de agrarische gronden waar boeren hun producten verbouwen. Zij halen hun inkomsten dus uit de groene omgeving en geven er op deze manier dus een economische waarde aan. De relaties tussen deze landbouw en de geïnterviewde bedrijven liepen uiteen tot het financieren/sponsoren van en het lenen van geld aan deze boerenbedrijven (voor opstallen, grond e.d.) tot, meer indirect, het gebruik van enkel biologische producten in de bedrijfskantines.

Een tweede nieuwe indicator is Betaalde Recreatie. Hier doelen de respondenten op recreatiegerelateerde evenementen die zijn gevestigd of kunnen worden georganiseerd in de groene omgeving. De groene omgeving zelf heeft dan geen directe economische meerwaarde, maar indirect genereert de groene omgeving inkomsten, doordat er veel in wordt georganiseerd. Een respondent haalde aan dat er inkomsten gehaald kunnen worden uit het houden van festivals, wat regelmatig in (grote) parken wordt gedaan. Een andere geïnterviewde merkte op dat veel sportclubs in een groene omgeving liggen en hun geld verdienen met de contributie en de kaartverkoop van wedstrijden.

Tot slot noemden de respondenten een derde nieuwe indicator: Reputatie/Branding. Deze indicator werd door enkele respondenten genoemd. Dit is wederom een indirecte economische meerwaarde van een groene omgeving. Wanneer een bedrijf financieel bijdraagt aan de ontwikkeling of het behoud van een groene omgeving, komt dat volgens de respondenten ten goede aan de reputatie van het bedrijf. Zoals een respondent vertelde: *“Ieder bedrijf wil graag een sustainable groene partner zijn. Intern, maar ook extern voor de maatschappij. Een financiële injectie in de groene omgeving zal hier altijd aan bijdragen”*.

6.3.2. Indicatoren

Zoals uit voorgaande paragraaf valt op te maken, blijken de economische indicatoren matig bekend te zijn bij de respondenten. Er worden meer ‘nieuwe’ indicatoren genoemd, dan de indicatoren die in de theoretische hoofdstukken staan beschreven. Wanneer de respondenten worden geconfronteerd met deze ‘oorspronkelijke’ indicatoren, geven zij aan te begrijpen wat deze meerwaardevormen kunnen inhouden. Vervolgens is er per indicator gevraagd in hoeverre het bedrijf het reëel acht dat er een financiële bijdrage zal worden geleverd aan die indicator. In tabel 6.4 staan de resultaten van de waarderingen door de bedrijven per indicator weergegeven (G = gemiddelde score). Uit de tabel valt op te maken dat de indicatoren ‘een bijdrage aan energiebesparende methoden’ en ‘het aantrekken van hoogopgeleide werknemers’ de hoogste scores behalen. Als commentaar bij deze twee indicatoren gaven (bijna alle) respondenten aan dat deze financiële bijdragen dan wel betrekking moeten hebben op energiebesparende methoden voor het eigen bedrijf en dat de hoogopgeleide werknemers voor het eigen bedrijf aangetrokken moeten worden.

Tabel 6.4 Groen en Economie. Behaalde score per indicator

<i>Financiële bijdrage aan de groene omgeving ten behoeve van:</i>	<i>Behaalde score</i>					<i>G</i>
Een bijdrage aan energiebesparende methoden	5	5	5	3	3	4,2
De stijging van de prijs van onroerend goed of woningen	4	1	1	3	1	2
Een positieve invloed op het koopgedrag van consumenten	5	1	2	3	1	2,4
Het aantrekken van hoogopgeleide werknemers	5	4	5	3	2	3,8
Totaal Economie:						3,10

1:past helemaal niet bij bedrijf 2:past niet bij bedrijf 3:neutraal 4:past bij het bedrijf 5:past helemaal bij het bedrijf

Bron: (eigen bewerking, 2012)

Het is enigszins vreemd te noemen dat de indicatoren die vooraf onbekend waren voor de respondenten (zie tabel 6.3), de voorkeur krijgen wanneer er financieel bijgedragen zal worden. De verklaring hiervoor is ondanks dat zij niet op de hoogte waren van deze indicatoren, deze indicatoren concreter toe te passen zijn op het eigen bedrijf dan de twee 'bekendere' indicatoren. De 'positieve invloed op het koopgedrag van consumenten' en de 'stijging van de prijs van onroerend goed of woningen' scores daarom ook minder hoog. Beide indicatoren hebben één hoge score (4 en 5), maar gemiddeld scoren zij lager en zijn deze blijkbaar minder interessant voor de private sector.

6.3.3 Financiële bijdragen of de bereidheid hiertoe

Aan de respondenten is ook gevraagd of zij al financieel bijdragen aan een groene omgeving ten behoeve van de economische meerwaarde. Een aantal respondenten geeft aan dat zij momenteel niet financieel bijdragen. De belangrijkste reden hiervoor is dat het financieel bijdragen aan de groene omgeving niet tot de kerntaken van de bedrijven behoort. Daarnaast hebben de klanten (die voor het product betalen) er niets aan, wanneer het bedrijf een financiële bijdrage zou doen aan de groene omgeving. Andere respondenten geven aan dat zij wel degelijk financiële bijdragen leveren aan (projecten in) de groene omgeving (dit zijn dezelfde respondenten die in paragraaf 6.1 aangeven financieel bij te dragen aan veel projecten, om de goede wil te tonen). In het geval van het thema 'Groen en Economie' gaat deze bijdrage verder dan het tonen van de goede wil, aangezien dit deel uitmaakt van de kerntaken van deze respondenten. De respondenten financieren en geven advies aan bedrijven, waaronder bedrijven die opereren in de groene omgeving. Naast filantropie is er ook sprake van eigen belang.

Aan de respondenten die momenteel geen financiële bijdragen leveren is gevraagd of zij bereid zouden zijn om dit te doen. Een aantal geeft aan dat deze bereidheid aanwezig is. Net zoals is aangegeven in paragraaf 6.2.3 worden alle ingediende projecten, verzoeken en initiatieven bekeken en in overweging genomen. Uiteindelijk zullen de initiatieven die het dichtst bij het bedrijf staan worden uitgekozen. In het geval van het thema 'Groen en Economie' zijn dit vooral initiatieven waar het bedrijf zelf ook profijt van heeft: *"Wanneer er economische payoff zou ontstaan, zou men bij "... zeker geïnteresseerd zijn om financieel bij te dragen. Wel geldt dan dat deze economische payoff betrekking moet hebben op ons eigen bedrijf"*. Naast de economische payoff geven deze respondenten aan dat een financiële bijdrage aan de groene omgeving economisch gezien alleen gedaan zal worden ten behoeve van de eigen werknemers.

Een andere respondent geeft aan dat zij niet geïnteresseerd is in een bijdrage aan de (mogelijke) economische meerwaarde van de groene omgeving: *“Het is echt geen onwil, maar uiteindelijk is een bedrijf primair bezig met de eigen bedrijfsvoering. Deze staat voorop. De huidige economie loopt al slecht, dus zal iedere euro doelbewust moeten worden uitgegeven. Met het investeren in (groen)projecten die mogelijk economisch rendement opleveren wordt heel erg voorzichtig omgegaan. Eigenlijk wordt hier helemaal niet aan gedaan”*.

6.4 Groen en Leefbaarheid

In paragraaf 3.4 zijn de indicatoren besproken die horen bij het thema ‘Groen en Leefbaarheid’. Deze indicatoren zijn ‘de verbetering van het uiterlijk van een woonwijk’ (1), ‘de verbetering van de sociale cohesie in een woonwijk’ (2) en ‘een verhoging van het gevoel van veiligheid’ (3). Deze paragraaf bevat de resultaten die horen bij dit thema. Om te beginnen wordt besproken in welke mate bovenstaande indicatoren bekend zijn bij de respondenten. Daarna wordt behandeld aan welke indicatoren de meeste waarde wordt gehecht (welke indicatoren de voorkeur krijgen wanneer een financiële bijdrage gedaan zal worden). Tot slot zal worden gekeken in welke mate al financieel wordt bijgedragen aan ‘Groen en Leefbaarheid’ of in welke mate de respondenten hiertoe bereid zijn.

6.4.1 Mate van bekendheid

Aan de respondenten is gevraagd of zij weten waaruit de meerwaarde van een groene omgeving op het gebied van leefbaarheid in een woonwijk bestaat. Onderstaande tabel bevat de leefbaarheidindicatoren en het aantal keer (X) dat zij genoemd zijn door de respondenten.

Tabel 6.5 Bekendheid van respondenten over groentema Leefbaarheid

Indicatoren	Aantal keer genoemd door respondenten		
De verbetering van het uiterlijk van een woonwijk	X	X	X
De verbetering van de sociale cohesie in een woonwijk	X		
Een verhoging van het gevoel van veiligheid in een woonwijk	X		

Bron: (eigen bewerking, 2012)

Een aantal respondenten noemen de indicator ‘de verbetering van het uiterlijk van een woonwijk’. Zij geven aan dat groen in een woonwijk er voor zorgt dat er een prettige leefomgeving wordt gecreëerd. *“Ga naar de mislukte wijken, waarin geen tot weinig groen aanwezig is, en je ziet en voelt het; er heerst totaal geen sfeer. Een wijk moet ademen”* (met mislukte wijken worden de probleemwijken in Nederland bedoeld). Daarnaast kan groen worden gebruikt bij het ‘opleuken’ van een wijk. *“Groen heeft in de woonwijken een visuele functie; het zorgt ervoor dat een wijk er levendig en fatsoenlijk uitziet (mits het groen goed onderhouden is, anders heeft het een averechts effect)”*. De indicator ‘een verhoging van het gevoel van veiligheid’ werd door een respondent genoemd, net zoals de indicator ‘de verbetering van de sociale cohesie in een woonwijk’: *“Mooi groen nodigt uit om met z’n allen iets te gaan doen”*. In contrast tot de verbetering van de sociale cohesie noemt een andere respondent een ‘nieuwe’ indicator van ‘Groen en Leefbaarheid’: *“Groen houdt de mensen uit elkaar. Veel groen in een wijk zorgt er voor dat er voldoende ruimte tussen de mensen blijft en voorkomt*

dichtslibbing”. Naast het bijeenbrengen van mensen vervult groen dus meteen een dubbelfunctie door ook te dienen als ‘ruimtelijke spreider’.

6.4.2 Indicatoren

Uit tabel 6.5 blijkt dat de leefbaarheidindicatoren niet bij alle respondenten even bekend zijn. Hoewel alle drie de indicatoren wel een keer genoemd zijn, weten de respondenten erg weinig over ‘Groen en Leefbaarheid’. De leefbaarheidindicatoren die niet bekend zijn bij de respondenten zijn achteraf toegelicht. Om te onderzoeken welke van deze indicatoren het meest van waarde zijn voor de private sector, is er ook bij het thema ‘Groen en Leefbaarheid’ per indicator gevraagd in hoeverre het bedrijf het reëel acht dat er een financiële bijdrage geleverd zal of kan worden. In onderstaande tabel staan de resultaten van de waarderingen door de bedrijven per indicator weergegeven (G = gemiddelde score).

Tabel 6.6 Groen en Leefbaarheid. Behaalde score per indicator

<i>Financiële bijdrage aan de groene omgeving ten behoeve van:</i>	<i>Behaalde score</i>					<i>G</i>
De verbetering van het uiterlijk van een woonwijk	5	2	1	1	4	2,6
De verbetering van de sociale cohesie in een woonwijk	5	2	1	1	4	2,6
Een verhoging van het gevoel van veiligheid in een woonwijk	4	3	1	1	4	2,6
Totaal Leefbaarheid:						2,60

1:past helemaal niet bij bedrijf 2:past niet bij bedrijf 3:neutraal 4:past bij het bedrijf 5:past helemaal bij het bedrijf

Bron: (eigen bewerking, 2012)

Het is opvallend dat alle drie de indicatoren dezelfde scores hebben behaald. Een gemiddelde score van 2,6 neigt naar een neutrale score. Deze neutrale score is gebaseerd op een gemiddelde van de extreme scores van de respondenten. Wanneer wordt gekeken naar deze scores per respondent is op te merken dat bepaalde respondenten erg veel hebben met leefbaarheid en andere respondenten een stuk minder.

6.4.3 Financiële bijdragen of de bereidheid hiertoe

Net als bij de thema's Gezondheid en Economie geven enkele respondenten aan dat er zeker projecten en initiatieven lopen die binnen het thema van de leefbaarheid vallen en waar geld aan is gedoneerd of wordt gefinancierd. Het thema leefbaarheid wordt door deze respondenten belangrijker gevonden als voorgaande thema's, omdat *“je binnen dit thema echt concreet iets kan doen voor je eigen omgeving en community”*. Hier wordt bedoeld op de directe (leef)omgeving van de kantoren van de respondenten. Een van deze respondenten geeft aan dat dit soort projecten vooral ontstaan door bewonersinitiatieven: *“Dit komt momenteel veelvuldig voor. Wanneer bewonersgroepen met voorstellen komen zullen deze altijd zeer serieus in overweging worden genomen. De financiële bijdragen zullen in dit soort gevallen meestal bestaan uit een donatie. Dit geldt echter wel alleen voor ‘klein groen’ (straatgroen); grotere groene gebieden en/of parken moeten worden meegenomen in de plannen van projectontwikkelaars, welke ‘groen’ deel kunnen laten uitmaken van het projectplan en kunnen opnemen als kostenpost”*.

Bij de overige respondenten wordt er niet financieel bijgedragen aan de leefbaarheid. De reden hiervoor is wederom dat het niet behoort tot de kerntaken van het bedrijf. *“De primaire taak van ons bedrijf is onze*

klanten voorzien van onze producten en diensten. De klant heeft er niets aan als wij z'n leefomgeving gaan opknappen; dat moeten anderen doen". Tussen deze respondenten is er ook verschil in bereidheid tot financieel bijdragen. Het merendeel is niet bereid om dit te doen. Voor deze respondenten geldt dat er alleen aan groen zal worden bijgedragen wanneer de eigen medewerkers er profijt van hebben en dit zich op deze manier terugbetaald. Bij het thema Leefbaarheid zien zij dit niet zo snel gebeuren. Een respondent geeft aan wel open te staan voor ideeën, maar dat deze alleen serieus worden genomen wanneer deze bij de bedrijfsvoering passen.

6.5 Groen en Natuur

Paragraaf 3.5 bevat de indicatoren waaruit het thema 'Groen en Natuur' bestaat. Deze indicatoren zijn 'de verbetering van de luchtkwaliteit' (1), 'een positieve bijdrage leveren aan het klimaat (macro/micro) (2), 'de geluidsreducerende werking van groen' (3) en 'het behoud en ontwikkeling van flora en fauna' (4). In deze paragraaf worden de resultaten uit de interviews die horen bij dit thema behandeld. Om te beginnen wordt behandeld in welke mate bovenstaande indicatoren bekend zijn bij de respondenten. Daarna wordt besproken aan welke indicatoren de meeste waarde wordt gehecht (welke indicatoren de voorkeur krijgen wanneer er een financiële bijdrage gedaan zal worden). Tot slot wordt gekeken in welke mate al financieel wordt bijdragen aan 'Groen en Natuur' of in welke mate de respondenten hiertoe bereid zijn.

6.5.1 Mate van bekendheid

Tot slot is er aan de respondenten gevraagd of zij wisten op welke manieren een groene omgeving van meerwaarde kan zijn voor de natuur. Onderstaande tabel bevat de indicatoren van het thema Natuur en het aantal keer (X) dat deze genoemd zijn door de respondenten.

Tabel 6.7 Bekendheid van respondenten over groentema Natuur

Indicatoren	Aantal keer genoemd door respondenten				
De verbetering van de luchtkwaliteit	X	X	X		
Een positieve bijdrage aan het klimaat (macro/micro)	X	X	X		
De geluidsreducerende werking van groen					
Het behoud en ontwikkeling van flora en fauna	X	X	X	X	X

Bron: (eigen bewerking, 2012)

Drie van de vier indicatoren worden door de respondenten genoemd, alleen de indicator 'de geluidsreducerende werking van groen' is geen enkele keer genoemd. 'De verbetering van de luchtkwaliteit' en 'de positieve bijdrage aan het klimaat (macro/micro)' werden beide enkele keren genoemd. Daarbij noemde één respondent specifiek het microklimaat (het reduceren van extreme temperaturen). 'Het behoud en ontwikkeling van flora en fauna' werd door alle respondenten genoemd: "De groene omgeving bestaat uit en herbergt alle flora en fauna, welke van belang zijn voor de biodiversiteit. Deze flora en fauna zorgen op hun manier weer dat de groene omgeving kan bestaan". Door de respondenten zijn geen 'nieuwe' indicatoren genoemd.

6.5.2 Indicatoren

Op één indicator na, zijn alle natuurindicatoren bekend bij de respondenten. Vooral de indicator 'het behoud en ontwikkeling van flora & fauna' is bekend; deze werd door alle respondenten genoemd. De andere indicatoren zijn aan de respondenten toegelicht. Om te onderzoeken welke van deze indicatoren het meest van waarde zijn voor de private sector, is ook bij dit thema per indicator gevraagd in hoeverre het bedrijf het reëel acht dat er een financiële bijdrage geleverd zal of kan worden. In onderstaande tabel staan de resultaten van de waarderingen door de bedrijven per indicator weergegeven (G = gemiddelde score).

Tabel 6.8 Groen en Natuur. Behaalde score per indicator

<i>Financiële bijdrage aan de groene omgeving ten behoeve van:</i>	<i>Behaalde score</i>					<i>G</i>
De verbetering van de luchtkwaliteit	4	3	3	3	2	3
Een positieve bijdrage aan het klimaat (macro/micro)	4	4	5	2	4	3,8
De geluidsreducerende werking van groen	4	2	1	2	1	2
Het behoud en ontwikkeling van flora en fauna	4	3	4	2	4	3,4
Totaal Natuur:						3,05

1:past helemaal niet bij bedrijf 2:past niet bij bedrijf 3:neutraal 4:past bij het bedrijf 5:past helemaal bij het bedrijf

Bron: (eigen bewerking, 2012)

Uit de cijfers in de tabel valt op te maken dat de 'positieve bijdrage aan het klimaat (macro/micro)' het belangrijkste wordt bevonden door de respondenten. Een mogelijke financiële bijdrage binnen het thema Natuur doen zij het liefst ten behoeve van het klimaat, met een gemiddelde score van 3,8. 'Het behoud en ontwikkeling van flora en fauna' (3,4) en 'de verbetering van de luchtkwaliteit' (3) zijn respectievelijk de tweede en derde keus om mogelijk financieel aan bij te dragen. De indicator 'geluidsreducerende werking van groen' heeft met een gemiddelde score van 2 de minste voorkeur. Gezien het feit dat geen enkele respondent deze indicator wist te noemen (zie tabel 6.7) is dit ook niet heel vreemd.

6.5.3 Financiële bijdragen of de bereidheid hiertoe

Het thema Natuur wordt door de respondenten beschouwd als het thema dat het dichtst bij de maatschappij staat. Als er financieel zou worden bijgedragen aan de natuur, zou dit alleen worden gedaan om iets te doen voor de maatschappij en niet voor de eigen belangen van het bedrijf. Dit thema wordt door de respondenten als het meest gemeenschappelijk gezien en middels financiële bijdragen kan er echt iets concreets worden gedaan voor de (directe) leefomgeving. De respondenten die in allerlei projecten wel 'wat' geld steken geven aan dat zij het thema maatschappelijk gezien erg belangrijk vinden. Hoewel het weinig voordeel voor het bedrijf heeft, wordt er uit goede wil geld gedoneerd of gefinancierd voor dit thema. Andere respondenten geven wederom aan dat zij geen financiële bijdragen doen ten behoeve van de natuur, omdat dit niet behoort tot de kerntaken van het bedrijf. Wel geven zij aan bereid te zijn om alle aangeboden projecten en initiatieven serieus in overweging te nemen. Ook bij deze respondenten leven er ideeën over hoe zij een steentje kunnen bijdragen aan het behoud en de ontwikkeling van de natuur.

Bij een respondent die momenteel al financieel bijdraagt aan de natuur en enkele respondenten die dit nog niet doet leeft hetzelfde idee; het aanleggen van een bos of park op een locatie in Nederland, wat dan de

naam krijgt van het desbetreffende bedrijf. Hiermee kan er onder andere worden gecompenseerd op de eigen CO2 uitstoot. Hoewel dit idee bij meerdere respondenten leeft, is de opvatting over de invulling en de aanleg van dit bos/park verschillend. De één wil zelf een bos laten aanleggen en daar een naam aan geven (door o.a. een poort of hek neer te zetten met daarop de naam van het bedrijf). Een andere respondent vindt dit te simpel. *“Met het laten aanplanten van een bos en je naam er bij laten zetten maak je jezelf er gemakkelijk vanaf”*. Deze respondent ziet het aanplanten van een bos meer in relatie met hun klanten: *“Ik zie het binnen een aantal jaar wel gebeuren dat wij, samen met onze klanten, ergens in Nederland een bos gaan aanleggen, en op deze manier de relatie met onze klanten verdiepen. Hiermee wordt tegemoet gekomen aan ons eigen belang en wordt er tegelijkertijd geïnvesteerd in (een deel van) de toekomst van de maatschappij”*. Ook is er een respondent die het aanplanten van een bos ziet als een ‘groene activiteit’ welke gedaan kan worden met de eigen medewerkers: *“Een idee dat hier heerst, is om een bos aan te leggen en ieder jaar één dag in te plannen om samen met de medewerkers dit bos uit te breiden met enkele bomen. Op deze manier kunnen wij een jaarlijks terugkerende activiteit koppelen aan iets terug doen voor de maatschappij”*. De opvattingen over het planten van het bos zijn verschillend, maar hebben uiteindelijk allemaal dezelfde strekking. Op deze manier wordt er iets gedaan voor de maatschappij, maar heeft het bedrijf er tegelijkertijd ook profijt van, doordat er klanten en medewerkers bij betrokken zijn. Een andere respondent geeft aan dat het aanplanten van een heel bos belachelijk is: *“We zijn geen Staatsbosbeheer. Pure natuur moet worden gefinancierd door de overheid, niet door het bedrijfsleven. We zijn wel bereid om een deel te financieren, maar de aanleg van een heel bos komt er bij ons niet door”*. Met het gedeeltelijk financieren wordt door deze respondent bedoeld: *“We willen gerust financieel bijdragen om er voor te zorgen dat er een bepaalde plantensoort niet uitsterft of dat de natuur niet wordt dichtgebouwd”*. Het gaat hier om relatief minder grote bedragen. Het beheer lijkt hier de voorkeur te krijgen ten opzichte van de ontwikkeling.

6.6 Schaalniveau

Per groentema is er aan de respondenten gevraagd wanneer zij financieel zouden bijdragen aan het thema, op welk ruimtelijk schaalniveau ze dit zouden doen. Oorspronkelijk was het de bedoeling om deze schaalniveaus per thema te bespreken, maar tijdens het verwerken van de resultaten bleek dat alle respondenten alle groentema's op hetzelfde schaalniveau zouden financieren. Om deze reden wordt dit in een aparte paragraaf behandeld.

De respondenten geven allemaal aan dat zij welwillend zouden zijn om een financiële bijdrage zouden doen op het lokale schaalniveau. In paragraaf 1.4.1 worden de verschillende schaalniveaus van de groene omgeving besproken. Deze schaalniveaus zijn ook aan de respondenten voorgelegd: welke van deze niveaus beschouwen zij als het ‘lokale niveau’? Twee respondenten zien alle niveaus tot het wijkniveau als ‘lokaal’ (individueel, straat, buurt en wijk). Zij geven aan altijd *“erg actief te zijn met bewonersgroepen en/of wijkverenigingen. Zolang bewoners georganiseerd met initiatieven komen vinden wij het goed. Het individuele niveau hoort hier niet bij”*. De andere drie respondenten zien een eventuele financiële bijdrage alleen plaatsvinden tot op het buurtniveau. Zij geven aan dat tot op het buurtniveau de medewerkers en klanten het best kunnen profiteren van de groene omgeving. Het liefst zouden zij het op individueel niveau doen, zodat alleen de medewerkers en klanten van de groene omgeving gebruik kunnen maken, maar ze beseffen dat het

collectieve goed groen voor iedereen toegankelijk moet zijn. Naast dat er op meerdere plaatsen bekendheid of profijt kan worden verkregen (hoge effectiviteit), zijn er nog meer redenen waarom de respondenten het liefst op lokaal niveau financieel willen bijdragen. Dit soort projecten zijn vaak snel realiseerbaar en af te ronden, met een relatief klein budget te realiseren en kosten dus relatief weinig moeite voor het bedrijf. De bedrijven geven aan graag bij te willen dragen, maar het moet als 'erbij' worden gedaan en niet de hoofdtaken beïnvloeden.

Voor alle respondenten geldt dat een financiële bijdrage aan de groene omgeving vaak zou plaatsvinden in de directe omgeving van de (hoofd)kantoren van de bedrijven. Op deze manier geven de bedrijven een impuls aan de directe omgeving en laten zij hun lokale betrokkenheid zien. Daarnaast geven zij ook allemaal aan een voorkeur te hebben voor directe bijdragen aan concrete projecten (al dan niet door henzelf opgestart) in plaats van het investeren in een 'groenfonds' of iets dergelijks. Als redenen geven zij hiervoor dat bij het storten van geld in een fonds het niet altijd duidelijk is waar het geld terecht komt (dit geld kan ook terechtkomen in andere projecten of regio's) (1) en dat bij een directe bijdrage het bedrijf controle kan uitoefenen op de ontwikkeling en het beheer van de groene omgeving (zoals het plaatsen van een naambordje van het bedrijf) (2). Als van tevoren zou worden vastgesteld waarvoor het fonds bedoeld is en welke projecten er mee gefinancierd zouden worden, geven enkele respondenten aan hier eventueel wel aan te willen bijdragen.

7. CONCLUSIE & SLOTBESCHOUWING

In dit onderzoek staat de meerwaarde van de groene omgeving centraal. Er is onderzocht wat het begrip meerwaarde inhoudt, waarna deze meerwaarde met behulp van een economische waarderingsmethode is geprojecteerd op de private sector. De vraag welke waarde deze sector geeft aan de groene omgeving wordt beantwoord in dit slothoofdstuk. Deze conclusie wordt geformuleerd door de eerder opgestelde deelvragen en de centrale onderzoeksvraag te beantwoorden. De deelvragen en onderzoeksvraag worden beantwoord aan de hand van de theoretische hoofdstukken en de empirisch verzamelde data. Daarna worden kort enkele kanttekeningen genoemd en wordt het rapport afgesloten met een slotbeschouwing.

7.1 Conclusie

De doelstellingen van dit onderzoek zijn het verkrijgen van inzicht in de verschillende vormen van meerwaarde die een groene omgeving kan bieden en exploreren welke vorm van meerwaarde door de private sector het meest van waarde wordt geschat. In dit kader zijn vijf deelvragen opgesteld, welke in deze paragraaf worden beantwoord.

Deelvraag 1: Wat wordt er verstaan onder (ruimtelijke) meerwaarde?

In de theorie wordt de oorspronkelijke meerwaarde gedefinieerd als *de geldvorm van het maatschappelijk meerproduct* (Mandel, 1974), met als basisgedachte dat meerwaarde ontstaat wanneer de opbrengsten de kosten overtreffen. Het begrip wordt gezien als *de waarde waarmee een bepaald goed door middel van ontwikkelingen in kwaliteit wordt verhoogd*. Ruimtelijk gezien is dit de waarde waarmee de waarde van een gebied toeneemt ten opzichte van de beginsituatie als gevolg van ruimtelijke ontwikkeling. Om dit te kunnen meten zal de waarde van het gebied in beide situaties vastgesteld moeten worden. Het verschil in waarde is dan de meerwaarde van de ontwikkeling. Ruimtelijk gezien kan meerwaarde ontstaan door acties van anderen (betterment) of er kan worden geprobeerd het eigen land in waarde te laten stijgen of zelf bewust voordeel te halen uit een planningsontwikkeling; dit wordt planning gain genoemd. In dit onderzoek gaat het niet om de waardevermeerdering van de groene omgeving als gevolg van een ruimtelijke ontwikkeling, maar om de baten die de private sector toekomen, wanneer deze de (economische) middelen toereikt om deze waardevermeerdering te realiseren. In dit onderzoek is voor de volgende definitie van meerwaarde gekozen: *De baten of voordelen die de private sector toekomen, wanneer deze financieel bijdraagt aan de kwaliteitsverbetering van de groene omgeving*. Met deze definitie wordt geïmpliceerd dat de private sector doelbewust financieel bijdraagt aan de groene omgeving, om er zelf voordeel uit te halen.

De gevonden meerwaarde in de empirie heeft vooral betrekking op het eigen voordeel voor de private sector. Door het financieren in de groene omgeving kan de private sector (al dan niet doelbewust) eigen gewin creëren waarvan deze kan profiteren en dit heeft indirect op de omzet of winst van een bedrijf. Er kan geconcludeerd worden dat de meerwaarde die de groene omgeving biedt een vorm is van planning gain. Alle functies die de groene omgeving kan vervullen kunnen met behulp van doelbewuste planning worden ontwikkeld of verbeterd, waar de private sector maar ook de maatschappij van kan profiteren. Daarnaast wordt

ook direct bijgedragen aan de groene omgeving (de waarde van het gebied neemt toe ten opzichte van de beginsituatie als gevolg van ruimtelijke ontwikkeling), echter gaan beide ontwikkelingen altijd samen.

Deelvraag 2: Welke waarderingsmethoden zijn er om aan niet-marktgoederen waarde te geven?

Aangezien er geen markt aanwezig is voor omgevingsfactoren of quasipublieke goederen (in dit onderzoek omschreven als niet-marktgoederen), is het moeilijk om hier concrete waarde aan te geven. Om de waarde van deze goederen meetbaar te kunnen maken zijn er verschillende methoden ontwikkeld. Dit zijn twee soorten methoden: *Revealed methods* zijn methoden die onderzoeken welke waarde er wordt gegeven aan een bepaald product op basis van feiten die plaatsvinden of al hebben plaatsgevonden (indirecte waardering). Bij *stated methods* wordt er voor de waardering direct aan een individu gevraagd hoeveel hij of zij zou willen betalen of laten voor de realisatie van een bepaald product (directe waardering) (Freeman, 2003). Bekende revealed methods zijn het Reiskostenmodel (de waarde van de omgeving wordt bepaald door de verhouding tussen de bezoeken aan een gebied en de economische opbrengst die hiermee gepaard gaat), de Production Function benadering (de waarde van een niet-marktgoed wordt bepaald door het aan een marktgoed te koppelen) en de Hedonische Prijsmethode (de waarde van de omgeving komt terug in de woningprijs). Bij deze revealed methods wordt de waarde van niet-marktgoederen gekoppeld aan een ander goed, maar wordt er geen concrete waarde aan het goed zelf gegeven. Stated methods daarentegen kunnen dit wel. Door direct aan een persoon te vragen welke waarde hij of zij geeft aan een goed en waarom, wordt het goed zelf gewaardeerd, zonder beïnvloed te worden door andere goederen. Een bekende stated method is de Contingent Valuation Methode, waarbij er gebruik wordt gemaakt van de mening van individuen die worden gevraagd naar hun voorkeur of wat zij bereid zijn te betalen voor een bepaald goed. Bij het waarderen van niet-marktgoederen is het niet ongebruikelijk om meerdere methoden tegelijk of door elkaar te gebruiken, zodat de uitkomsten versterkt worden (McConnell & Walls, 2005).

Deelvraag 3: Wat is de meerwaarde van de groene omgeving?

De meerwaarde van de groene omgeving bestaat uit de voordelen die ontstaan wanneer groenontwikkeling heeft plaatsgevonden. Naast de kwaliteitimpuls die wordt gegeven aan de groene ruimte, kunnen deze voordelen worden gezien als indirecte baten van deze kwaliteitsimpuls. Deze baten hebben betrekking op iedereen. De verschillende meerwaardevormen van de groene omgeving zijn te verdelen in de thema's Gezondheid, Economie, Leefbaarheid en Natuur. Uit de wetenschappelijke literatuur komt naar voren dat de groene omgeving binnen het thema Gezondheid positief kan bijdragen aan de fysieke inspanning en beweging van de maatschappij, de kans op overgewicht bij kinderen vermindert, de luchtkwaliteit verbetert, stress vermindert en de gezondheid en revalidatie na ziekte bevordert. Binnen het economische thema bestaat deze meerwaarde volgens de theorie uit het besparen van energie door isolatie en opname, het stijgen van de prijs van onroerend goed, de positieve invloed op het koopgedrag van de consument en het aantrekken van hoogopgeleide werknemers. Vanuit de empirie zijn hier de functies het leveren van grondstoffen of mogelijk maken van productie, het mogelijk maken van betaalde recreatie en het positief beïnvloeden van de reputatie aan toegevoegd. Het thema Leefbaarheid omvat het verbeteren van het uiterlijk van een wijk, het positief bijdragen aan de sociale cohesie in een wijk en het vergroten van het veiligheidsgevoel in een wijk. De resultaten uit de empirie vullen dit thema aan met het spreiden of uit elkaar houden van mensen. Het thema

Natuur bestaat volgens de theorie uit de functies het verbeteren van de luchtkwaliteit, een positieve bijdrage aan het klimaat, de geluidsreductie en het behoud en de ontwikkeling van flora en fauna.

Uit het empirisch onderzoek blijkt dat niet alle bovenstaande meerwaardevormen even bekend zijn bij de respondenten. Waar uit de theorie naar voren komt dat de meerwaarde van de groene omgeving uit vijftien factoren bestaat, is dit in de empirie niet het geval. Sommige indicatoren zijn bekend, maar andere worden niet genoemd. Echter, dit wil niet zeggen dat deze onbekende vormen niet tot de meerwaarde van de groene omgeving behoren. De theorie creëert een kader van meerwaardevormen en in de empirie wordt dit kader getoetst bij een selecte groep respondenten. Om deze reden is er geen vergelijking te maken tussen de theorie en empirie, maar dient de empirie meer als aanvulling op de theorie. Dit gebeurt door een toevoeging van enkele meerwaardevormen die uit de empirie zijn afgeleid. Daarnaast moet er rekening worden gehouden met het multidisciplinaire karakter van de groene omgeving. Deze omgeving kan tegelijkertijd meerdere functies vervullen en dus op hetzelfde moment op meerdere manieren van meerwaarde zijn. Echter, het is niet zo dat in iedere groene altijd alle bovenstaande vormen van meerwaarde aanwezig zijn. Dit heeft onder andere te maken met *de schaal* van de groene omgeving (het straatgroen zal bijvoorbeeld niet bijdragen aan fysieke inspanning en bossen dragen niet bij aan het veiligheidsgevoel in een wijk) en *het doel* van de groene omgeving (een park heeft een heel ander doel dan begroeiing tegen de muren van een gebouw).

Deelvraag 4: Welke ruimtelijke schaalniveaus zijn er binnen de groene omgeving?

In de inleiding van dit onderzoek is een definitie gegeven van 'de groene omgeving', zoals deze is gebruikt in dit onderzoek. Daarnaast is er een overzicht gegeven op welke verschillende manieren het schaalniveau van de groene omgeving benaderd kan worden. Hoewel hier veel verschillende opvattingen over zijn, zal het schaalniveau altijd variëren tussen het individuele niveau als het laagste niveau en het nationale of internationaal niveau als het hoogste. Echter, de meest gebruikte schaalniveaus variëren tussen het individuele niveau en het stadsniveau. Om de definitie zo breed mogelijk te houden, kan geconcludeerd worden dat het ruimtelijk schaalniveau binnen de groene omgeving een combinatie is van verschillende benaderingen en bestaat uit het individueel niveau, straatniveau, buurniveau, wijkniveau, stadsniveau, regionaal niveau, nationaal niveau en het internationaal niveau. Omdat dit onderzoek zich richt op de private sector in Nederland is het internationale niveau achterwege gelaten.

Deelvraag 5: Wat is de meerwaarde van de groene omgeving voor de private sector?

Wanneer wordt gekeken naar de mate van *bekendheid* van de indicatoren is te stellen dat de indicator 'het behoud en ontwikkeling van flora en fauna' als het meest bekend wordt ervaren. Alle respondenten noemen deze vorm van meerwaarde. Daarnaast worden vijf indicatoren ook door een aantal respondenten genoemd ('de bevordering van fysieke inspanning/beweging', 'de verbetering van de luchtkwaliteit', 'het verminderen van stress', 'de verbetering van het uiterlijk van een woonwijk' en 'een positieve bijdrage aan het klimaat (macro/micro)) en worden enkele andere indicatoren maar door één respondent genoemd (zie het totaaloverzicht in bijlage 9). Als bovenstaande data wordt bekeken op basis van de overkoepelende thema's, kan er gesteld worden dat de respondenten de meeste kennis hebben over de meerwaarde van de groene omgeving op het gebied van Natuur en Gezondheid. Bij beide thema's worden de indicatoren samen elf keer

genoemd. Het thema Leefbaarheid staat op de derde plaats (5) en van de meerwaarde die de groene omgeving kan hebben voor het thema Economie weten de respondenten het minst af (2). Er valt te concluderen dat het gebrek aan kennis en deskundigheid over de verschillende functies van groen, zoals Pauw Sanders Zeilstra Van Spaendonck dit stellen in het eerste hoofdstuk, bij de geïnterviewde bedrijven deels aanwezig is, gezien het feit dat bepaalde indicatoren wel bekend zijn, maar andere indicatoren totaal niet.

Naast de bekendheid is achterhaald welke indicatoren de voorkeur hebben voor een financiële bijdrage. Hierbij zijn alle indicatoren uit hoofdstuk 3 voorgelegd aan de respondenten en is hiermee gelijk een poging gedaan om de kennis en deskundigheid over de meerwaarde van groen bij de bedrijven te vergroten, zoals PSZVS aandragen. De indicatoren met de hoogste scores zijn 'een bijdrage aan energiebesparende methoden' (gemiddeld 4,2), 'het aantrekken van hoogopgeleide werknemers' en 'een positieve bijdrage aan het klimaat (macro/micro)(beide gemiddeld 3,8) en 'het behoud en ontwikkeling van flora en fauna' (gemiddeld een 3,4). Alle scores zijn terug te vinden in bijlage 8.

Op basis van de scores van de indicatoren en de resultaten van de interviews kan een rangschikking gemaakt worden in voorkeuren voor thema's. In hoofdstuk 5 is op basis van de theorie verwacht dat het thema Economie de voorkeur krijgt van de private sector. De respondenten verwachtten dit zelf ook, gezien de rangschikking die is gemaakt zonder voorkennis van indicatoren, in paragraaf 6.1. Dit is opmerkelijk, want als wordt gekeken naar de bekendheid van dit thema is te stellen dat deze het laagst scoort. Uit het empirisch onderzoek blijkt dat het thema Economie inderdaad de voorkeur krijgt van de private sector (zie voor de rangschikking bijlage 8). Hiervoor zijn de volgende oorzaken te noemen:

- Blijkbaar waren er voor de respondenten nog onbekende indicatoren van de economische meerwaarde van groen die erg interessant zijn. Dit valt te herleiden uit de scores die zijn gegeven aan de indicatoren 'een bijdrage aan energiebesparende methoden' en 'het aantrekken van hoogopgeleide werknemers'. Deze indicatoren krijgen binnen het thema Economie de voorkeur voor een financiële bijdrage, terwijl beide vooraf niet bekend waren bij de respondenten. Tevens zijn dit ook de twee indicatoren met de hoogste scores, wanneer er wordt gekeken naar alle indicatoren. Met de voorkeur voor 'het aantrekken van hoogopgeleide werknemers' zijn de verwachtingen deels uitgekomen. Indicator 'een positieve invloed op het koopgedrag van consumenten' scoort een gemiddelde score en blijkt minder van belang dan gedacht. Van 'een bijdrage aan energiebesparende methoden' werd niet verwacht dat deze van dergelijk belang zou zijn als is geconstateerd.
- Daarnaast zijn (buiten de opgestelde indicatoren) door de respondenten drie nieuwe indicatoren toegevoegd aan de economische meerwaarde van de groene omgeving. Naast de indicatoren die zijn geformuleerd in de theoretische hoofdstukken zijn er nog andere factoren die worden gezien als economische meerwaarde. Dit zijn 'het leveren van grondstoffen en agrarische productie', 'het mogelijk maken van betaalde recreatie' en 'het positief bijdragen aan de reputatie van het bedrijf'.

Deze nieuwe vormen van meerwaarde zijn voortgekomen uit de empirie en zijn niet gewaardeerd via de Contingent Valuation Methode. Over de mogelijke voorkeur voor deze indicatoren valt dus weinig te zeggen, maar gezien het feit dat alle drie de indicatoren genoemd zijn door bijna alle respondenten wordt verondersteld dat er wel degelijk een grote waarde aan deze indicatoren wordt gegeven.

- Tot slot geven alle respondenten aan dat zij bedrijven zijn waarbij commercie de boventoon voert (bij de banken ligt dit iets anders, maar ook zij opereren binnen het economische domein). Alle keuzes die zij maken (ook het financieel bijdragen aan de groene ruimte) worden economisch afgewogen. Dit is ook de reden dat de respondenten zonder voorkennis al aangeven dat het thema Economie de voorkeur krijgt bij een mogelijke financiële bijdrage. Uit de interviews blijkt ook dat de respondenten voornamelijk in dit thema zullen investeren, wanneer zij er op een of andere manier rendement uit halen. Er wordt alleen financieel bijgedragen aan de groene omgeving wanneer het pay-off heeft op het eigen bedrijf en hiermee komt deze constatering tegemoet aan de verwachte voorkeur voor het economische thema.

Geheel tegen de verwachting in eindigt het thema Natuur op de tweede plaats. De respondenten geven hierbij aan dat zij het belangrijk vinden dat de biodiversiteit onaantast blijft, de natuur 'aanwezig' moet zijn en in ieder geval zijn bestaanswaarde moet behouden. Daarnaast komt een financiële bijdrage aan de natuur het imago/de naam van het bedrijf ten goede, maar dit vormt niet de hoofdreden voor mogelijke financiering. De indicatoren die binnen het thema Natuur hoog scoren zijn 'een positieve bijdrage aan het klimaat (macro/micro)' en 'het behoud en ontwikkeling van flora en fauna'. Met deze tweede plek voor het thema Natuur toont de private sector aan dat winstmaximalisatie niet ten koste van alles hoeft te gaan en dat de aangemeten MVO-strategie invloed heeft op de bedrijfsvoering van de respondenten. Het maatschappelijk belang staat in deze voorop.

Het thema Natuur wordt gevolgd door het thema Gezondheid. Binnen dit thema geldt vooral het eigen belang; wanneer financieel wordt bijgedragen aan beweging en de stressverminderde en ziektereducerende werking van een groene omgeving, zal dit vooral effect moeten hebben op de eigen werknemers om zo de prestaties te verbeteren. Volgens de respondenten uit dit zich vooral in groen in, om en naast de kantoren van de bedrijven. Op de laatste plaats staat het thema Leefbaarheid. Opvallend is dat dit thema in de rangschikking zonder voorkennis op de tweede plaats wordt gezet door de respondenten. Wanneer de respondenten op de hoogte zijn van bijbehorende indicatoren, blijkt het thema ten opzichte van de andere thema's minder interessant. Hieruit kan geconcludeerd worden dat de respondenten duidelijk een ander idee hadden over indicatoren die horen bij het thema Leefbaarheid, dan de beschreven indicatoren in hoofdstuk 3. Welke dit dan precies zijn kunnen ze niet echt aangeven, want er is in de empirie maar één nieuwe indicator toegevoegd aan de drie geformuleerde indicatoren (dit is 'het spreiden van mensen'). De drie indicatoren behalen allemaal dezelfde score. Ook binnen dit thema wordt voornamelijk de voorkeur gegeven aan het eigen belang. Wanneer er binnen dit thema iets wordt bijgedragen, gebeurt dit het liefst ten behoeve van de eigen werknemers.

Centrale Onderzoeksvraag:

“Wat is de meerwaarde van de groene omgeving voor de private sector en op welk ruimtelijk schaalniveau prefereert deze een financiële bijdrage hieraan?”

Het antwoord op de centrale onderzoeksvraag wordt gegeven door de antwoorden op voorgaande deelvragen te combineren. De meerwaarde van de groene omgeving voor de private sector is zoals voorspeld economisch van aard. Hoewel het thema Natuur met minimaal verschil op de tweede plaats is geëindigd, krijgen de indicatoren ‘een bijdrage aan energiebesparende methoden’ en ‘het aantrekken van hoogopgeleide werknemers’ de voorkeur en daarmee de hoogste waarde. Deze indicatoren worden gevolgd door de indicatoren ‘een positieve bijdrage aan het klimaat (macro/micro)’ en ‘het behoud en ontwikkeling van flora en fauna’ uit het thema Natuur. Het feit dat deze indicatoren zo hoog zijn gewaardeerd impliceert dat een zo groot mogelijke winst niet ten koste van alles hoeft te gaan en hiermee toont het MVO-karakter van de respondenten zijn kracht. De thema’s Gezondheid en Leefbaarheid zijn in dit onderzoek minder aantrekkelijk voor de private sector.

Door het minimale verschil tussen Economie en Natuur wordt aangetoond dat de groene omgeving voor de private sector zowel een Use Value als Non-Use Value heeft. Het economische thema is vooral gericht op het bewust voordeel halen uit groenontwikkeling (planning gain) en kan worden gezien als consumptief gebruik van de groene omgeving (Use Value). Het thema Natuur behelst met name de aanwezigheid en bestaanswaarde van de groene omgeving (Non-Use Value). Echter, de thema’s Gezondheid en Leefbaarheid vallen beide ook onder het consumptief gebruik van de groene omgeving, waardoor te concluderen valt dat de groene omgeving voor de private sector vooral een Use Value heeft.

De respondenten geven aan dat financiële bijdragen aan de groene omgeving moeten plaatsvinden op een niveau dat ‘zo lokaal mogelijk’ is. Dit moet zo lokaal mogelijk gedaan worden, omdat het veelal concrete en snelle projecten zijn waarbij het resultaat meteen zichtbaar is en de maatschappij (in dit geval de medewerkers en klanten van de bedrijven) er het best van kan profiteren. Daarnaast moeten de projecten niet van hele grote omvang zijn, zodat een bedrijf de mogelijkheid heeft om een heel project aan zich te verbinden. Door de naam van het bedrijf aan een project te verbinden heeft het bedrijf hier indirect ook profijt van. Daarnaast wordt er met ‘zo lokaal mogelijk’ ook de groene omgeving in, naast en rondom de (hoofd)kantoren van de bedrijven bedoeld. Op deze manier geven de bedrijven een impuls aan de directe omgeving en laten zij hun lokale betrokkenheid zien. Aan de bedrijven is gevraagd wat zij met ‘zo lokaal mogelijk’ bedoelen. Dit lokaal niveau varieert van het individuele niveau tot het wijk- of buurtniveau.

7.2 Kanttekeningen

Tijdens dit onderzoek zijn er enkele zaken aan het licht gekomen die een beperking vormen voor de resultaten van dit onderzoek. Enkele van deze beperkingen zijn ook tegengekomen en opgemerkt door de respondenten tijdens de interviews. Ten eerste is dit onderzoek beperkt generaliseerbaar, zoals al is besproken in paragraaf 5.4. Een andere tekortkoming is het suggestieve karakter van de interviews. Een respondent kan antwoorden geven die sociaal wenselijk zijn. Daarnaast is er sprake van subjectiviteit van de respondent. De afweging van

het wel of niet doen van een financiële bijdrage, is meestal een subjectieve beslissing van de desbetreffende verantwoordelijke persoon(en) en hoeven niet per se voor het gehele bedrijf te gelden. Hoewel deze subjectiviteit altijd aanwezig zal zijn, wordt deze in dit onderzoek relatief laag gehouden, doordat er bij alle bedrijven is gesproken met de persoon die de hoogste verantwoordelijkheid heeft betreffende het onderzoeksontwerp en dus een gedegen en representatieve uitspraak kan doen namens het bedrijf. Tot slot is het onderzoek een momentopname en biedt het geen garantie dat de resultaten niet door ontwikkelingen beïnvloed kunnen worden.

7.3 Slotbeschouwing

In deze afstudeerscriptie is onderzoek gedaan naar de meerwaarde van de groene omgeving voor de private sector. Hierbij is concreet ingegaan op welke vormen van meerwaarde de voorkeur van deze sector vormgeven. In deze slotbeschouwing wordt enige distantie genomen van het onderzoeksonderwerp en wordt private financiering in de groene omgeving in een wat breder perspectief bekeken.

Wanneer er wordt gekeken naar de ontwikkelingen van de publieke en private financiering van de groene omgeving, vindt er sinds enkele jaren een verschuiving plaats. In 2007 is door de Task Force Financiering Landschap Nederland aan het kabinet voorgedragen dat de publieke sector zich moet beperken tot (financiële) ondersteuning in gebieden met een hoge urgentie en op maatregelen die niet via de private weg kunnen worden bewandeld. Daarmee zou de inzet van de private sector moeten toenemen. Dit kan paradoxaal worden genoemd; de private sector gaat primair voor winstmaximalisatie, maar wordt nu gevraagd om (mee) te financieren aan een publiek goed.

Dat deze winstmaximalisatie niet ten koste van alles hoeft te gaan, bewijst het concept *Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO)*, waar bij de bedrijfsvoering naast de kerntaak aandacht wordt gegeven aan verschillende maatschappelijke aspecten, zo ook de groene omgeving. Deze additionele activiteiten kunnen een positieve invloed hebben op de omzet en daarmee ook op de winst van een bedrijf. Het maatschappelijk verantwoord ondernemen toont aan dat de verschillende belangen winstmaximalisatie en maatschappelijke betrokkenheid niet per definitie contradictieel zijn, maar juist parallel aan elkaar kunnen lopen. Investeren in de groene omgeving hoeft door de private sector niet alleen vanuit maatschappelijk oogpunt gedaan te worden, maar kan ook (concreet) rendement opleveren. Dit onderzoek heeft de verschillende vormen van dit rendement uitgebreid beschreven. Het is echter wel de vraag of bedrijven die niet aan MVO doen, ook openstaan voor financiering van de groene omgeving. Hier kan toekomstig onderzoek meer duidelijkheid in geven.

Uit voorliggend onderzoek blijkt dat er in de private sector waardering is voor de groene omgeving, maar dat het ontbreekt aan bijdragebereidheid. Ondanks dit niet een van de doelstellingen is van dit onderzoek, is de vraag hoe deze kloof kan worden gedicht een interessante discussie. Wanneer wil de private sector wél financieren en wanneer niet? En aan welke voorwaarden moet er worden voldaan wil een bedrijf besluiten om een financiële bijdrage te doen? Dit onderzoek gaat in op verschillende meerwaardevormen van de groene omgeving. Het is niet te zeggen of de meerwaardevormen die in deze scriptie naar voren komen als meest

interessant, voor de hele private sector hetzelfde zijn. Dit moet toekomstig onderzoek uitwijzen. Ieder bedrijf zal voor zichzelf moeten bepalen aan welke vormen de meeste waarde wordt gehecht. Overheden, maar ook bedrijven, bewonersgroepen of andere particulieren die met behulp van geld uit de private sector in de groene omgeving willen investeren, zullen het verzochte initiatief moeten begeleiden met een duidelijke formulering en moeten voorzien van een rendementvol vooruitzicht, om de kans op een financiële bijdrage te vergroten.

Onafhankelijk van de meerwaardevorm, zijn voor de private sector verschillende punten van belang bij de overweging om financieel bij te dragen aan de groene omgeving. Ten eerste ziet het bedrijf het profijt het liefst in de vorm van directe inkomsten (geld of klanten); op deze manier is het rendement het grootst. Daarnaast is het voor de private sector ook interessant om financieel bij te dragen ten behoeve van de reputatie en naam van het bedrijf. Echter zal hier het thema waarin gefinancierd wordt meer van belang zijn dan wanneer er directe inkomsten gegenereerd kunnen worden. Daarnaast prefereert de private sector kleinere projecten op een zo lokaal mogelijk niveau. Dit omdat er dan op meerdere plaatsen bekendheid of profijt kan worden verkregen (hoge effectiviteit) (1) dit soort projecten sneller realiseerbaar en af te ronden zijn (2), de projecten met een klein(er) budget realiseerbaar zijn (3) en relatief weinig moeite kosten voor het bedrijf (4).

Hoewel het al in gang is gezet kan er in het algemeen gesteld worden dat de private sector meer bewust moet worden op welke manieren de groene omgeving van meerwaarde kan zijn voor de maatschappij, maar zeker ook voor henzelf. Dit onderzoek draagt daar aan bij. Tevens biedt dit onderzoek handvaten voor de publieke sector. De in dit rapport gehanteerde benadering (of delen daarvan) kan eventueel door de publieke sector worden benut (het Rijk, maar vooral decentrale overheden), om investeringen met betrekking tot de groene omgeving en groenprojecten te funderen zodat er (meer) gerichte, vraaggestuurde, groenfinancieringen kunnen plaatsvinden.

REFERENTIES

- Abbot, W.F. & R.J. Mosen (1979), *On the Measurement of Corporate Social Responsibility: Self-Reported Disclosures as a Method of Measuring Corporate Social Involvement*. The Academy of Management Journal. Vol. 22, Issue 3, pp 501-515.
- Adamowicz, W., J. Louviere & M. Williams (1994), *Combining Revealed and Stated Preference Methods for Valuing Environmental Amenities*. Journal of Environmental Economics and Management. Vol. 26, Issue 3, pp 271-292.
- Agentschap Wegen en Verkeer Limburg (2008), *Maatschappelijke Kosten-Batenanalyse. Projectstudies ten behoeve van de realisatie van de Noordzuidverbinding te Houthalen-Helchteren*. Documentnummer: 63-5198-50-007.
- Allison, G.T. (1980), *Public and Private Management : Are they fundamentally alike in all unimportant aspects?* OPM document. Vol. 51, Issue 1, pp 27-38.
- Arrow, K., R. Solow, P.R. Portney, E.E. Leamer, R.Radner & H. Schuman (1993), *Report of the NOAA Panel on Contingent Valuation*.
- Aylor, D.E. (1972), *Noise reduction by vegetation and ground*. The Journal of the Acoustical Society of America. Vol. 51, pp 197-205.
- Barbier, E.B. (2000), *Valuing the environment as input: review of applications to mangrove-fishery linkages*. Ecological Economics. Vol. 35, Issue 1, pp 47-61.
- Barker, K. (2004), *Barker Review of Housing Supply. Delivering Sustainability: Securing our Future Housing Needs. Final Report – Recommendations*. London: HMSO.
- Barney, J. B. (2007), *Gaining and Sustaining Competitive Advantage*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Bate, R. (1994), *Pick a Number: A Critique of Contingent Valuation Methodology and Its Application in Public Policy*. Competitive Enterprise Institute.
- Bayer, P., N. Keohane & C. Timmins (2006), *Migration and hedonic valuation: The case of air quality*. Journal of Environmental Economics and Management. Vol. 58, Issue 1, pp 1-14.
- Beatley, T (2000), *Green urbanism, Learning from European Cities*. Washington D.C: Island Press.
- Beckett, K.P., P. Freer-Smith & G. Taylor (2000), *Effective Tree Species for Local Air-Quality Management*. Journal of Arboriculture. Vol. 26, Issue 1, pp 12-19.
- Berg, A.E. van den (2005), *Health impacts of healing environments: a review of the benefits of nature, daylight, fresh air and quiet in healthcare settings*. Groningen: Foundation 200 years University Hospital Groningen.

- Berg, A.E. van den & M. van Winsum Westra (2006), *Ontwerpen met groen voor gezondheid. Richtlijnen voor de toepassing van groen in 'healing environments'*. Alterra-rapport 1371. Wageningen: Alterra.
- Berg, A.E. van den, J. Maas, R.A. Verheij & P.P. Groenewegen (2010), *Green space as a buffer between stressful life events and health*. *Social Science & Medicine*. Vol. 70, Issue 8, pp 1203-1210.
- Bergeijk, E. van, A. Kokx, G. Bolt & R. van Kempen (2008), *Helpt Herstructurering? Effecten van stedelijke herstructurering op wijken en bewoners*. Delft: Eburon.
- Bezemer, V. & J.C.A.M. Bervaes (2004), *Benchmark gebruikswaarde stedelijk groen: methodiekontwikkeling*. Alterra-rapport 1023. Wageningen: Alterra
- Bezemer, V., P.A.M. Visschedijk, J.C.A.M. Bervaes & T.A. de Boer (2002), *Groene Meters, Toetsing van de groennorm uit het beoordelingskader Groen In De Stad*. Alterra-rapport 584. Wageningen: Alterra
- Bishop, R.C. (1987), *Economic values defined*. In: D.J. Decker and G.R. Goff, *Valuing Wildlife: Economic and social perspectives*. Westview Press, Boulder, Colorado. pp 24-33.
- Bishop, R.C., T.A. Heberlein & M.J. Kealy (1983), *Contingent Valuation of Environmental Assets: Comparisons with a Simulated Market*. *Natural Resources Journal*. Vol. 23, Issue 3, pp 619-634.
- Bolitzer, B. & N.R. Netusil (2000), *The impact of open spaces on property values in Portland, Oregon*. *Journal of Environmental Management*. Vol. 59, Issue 3, pp 185-193.
- Boyle, M.A. & K.A. Kiel (2001), *A Survey of House Price Hedonic Studies of the Impact of Environmental Externalities*. *Journal of Real Estate Literature*. Vol. 9, Issue 2, pp 117-144.
- Braaksma, P.J. & A.E. Bos (2007), *Investeren in het Nederlandse Landschap. Opbrengst: geluk en euro's*. LNV.
- Bragdon, J.H. & J. Marlin (1972), *Is pollution profitable?* *Risk Management*. Vol. 19, Issue 4, pp 9-18.
- Brookshire, D.S., L.S. Eubanks & C.F. Sorg (1986), *Existence Values and Normative Economics: Implications for Valuing Water Resources*. *Water Resources Research*. Vol. 22, Issue 11, pp 1509-1518.
- Bryman, A. (2008), *Social Research Methods*. Oxford University Press, 3e editie.
- Bunell, G. (1995), *Planning Gain in Theory and Practice - Negotiation of Agreements in Cambridgeshire*. *Progress in Planning*, Vol. 44, Issue 1, pp 1-101.
- Busser, M. & B. van Golen (2003), *Balansboek Rood-Groen*. In opdracht van het Ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit en het Ministerie van VROM. Den Haag.
- Buunk, W (2010), *Spontane orde of een nieuw Jeruzalem. Waardepluralisme in de praktijk van gebiedsontwikkeling. Spreektekst lectorale rede*. [online] [Geciteerd op 27 december 2011]. Beschikbaar op het World Wide Web:

<<http://www.scienceguide.nl/media/465388/spreektekst%20lectorale%20rede%20%20spontane%20orde%20of%20een%20nieuw%20jeruzalem%2020100614.doc.pdf>>

Cameron, T.A. (1992), *Combining Contingent Valuation and Travel Cost Data for the Valuation of Nonmarket Goods*. Land Economics. Vol. 68, Issue 3, pp 302-317.

Cameron Mitchell, R. & R.T. Carson (1989), *Using surveys to value public goods: The Contingent Valuation Method*. Washington: Resources for the Future.

Carroll, A.B. (1979), *A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance*. Academy of Management Review. Vol. 4, Issue 4, pp 497-505.

Carroll, A.B. (1991), *The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organisational Stakeholders*. Business Horizons. Vol. 34, Issue 4, pp 39-48.

Carroll, A.B. (1999), *Corporate social responsibility – evolution of a definitional construction*. Business and Society. Vol. 38, Issue 3, pp 268-295.

Catska, P., M.A. Balzarova, C.J. Bamber & J.M. Sharp (2004), *How can SMEs effectively Implement the CSR Agenda? A UK Case Study Perspective*. Corporate Social Responsibility and Environmental Management. Vol. 11, Issue 3, pp 140-149.

CBS Statline (2011), *Bodemgebruik; naar gebruiksvorm in hectare (2008)*. [online]
[Geciteerd op 14 december 2011]. Beschikbaar op het World Wide Web:
<<http://www.cbs.nl>>

Chen, Y. & N.H. Wong (2006), *Thermal benefits of city parks*. Energy and Buildings. Vol. 38, Issue 2, pp 105-120.

Cho, S.H., N.C. Poudyal & R.K. Roberts (2008), *Spatial analysis of the amenity value of green open space*. Ecological Economics. Vol. 66, Issue 2-3, pp 403-416.

Clarkson, M.B.E. (1995), *A stakeholder framework for analysing and evaluating corporate social performance*. The Academy of Management Review. Vol. 20, Issue 1, pp 92-117.

Coley, R.L., F.E. Kuo & W.C. Sullivan (1997), *Where does community grow? The social context created by nature in Urban Public Housing*. Environment and Behavior. Vol. 29, Issue 4, pp 468-494.

Coombes, E., A.P. Jones & M. Hillsdon (2010), *The relationship of physical activity and overweight to objectively measured green space accessibility and use*. Social Science & Medicine. Vol 70, Issue 6, pp 816-822.

Correl, M.R., J.H. Lillydahl & L.D. Singell (1978), *The effects of Greenbelts on Residential Property Values: Some Findings on the political economy of open space*. Land Economics. Vol. 54, Issue 3, pp 207-217.

Dahlsrud, A. (2008), *How Corporate Social Responsibility is defined: An Analysis of 37 Definitions*. Corporate Social Responsibility and Environmental Management. Vol. 15, Issue 1, pp 1-13.

- Dalen, P. van & K. Henkens (2007), *Longing for the Good Life: Understanding Emigration from a High-Income Country*. Population and Development Review. Vol. 33, Issue 1, pp 37-65.
- Davis, K. (1960), *Can Business Afford to Ignore its Social Responsibilities?* California Management Review. Vol. 2, Issue 3, pp 70-76.
- Davis, K. (1975), *Five Propositions for Social Responsibility*. Business Horizons. Vol. 18, Issue 3, pp 19-24.
- Day, P. (2005), *Incentives and disincentives: The potential of property taxes to support public policy objectives*. Urban Policy Program. Issue 4. Griffith University. Brisbane.
- De Groene Stad (2010a), *De Groene Stad, Quality of Life*. [online]
[Geciteerd op 30 september 2010]. Beschikbaar op het World Wide Web:
<<http://www.degroenestad.nl>>
- De Groene Stad (2010b), *Groen en werken*. [online]
[Geciteerd op 30 september 2010]. Beschikbaar op het World Wide Web:
<<http://www.degroenestad.nl/cgi-bin/neosense.exe/showpage?value=3>>
- De Groene Stad (2010c), *Groen en wonen*. [online]
[Geciteerd op 30 september 2010]. Beschikbaar op het World Wide Web:
<<http://www.degroenestad.nl/cgi-bin/neosense.exe/showpage?value=2>>
- Diette, G.B., N. Lechtzin, E. Haponik, A. Devrotes & H.R. Rubin (2003), *Distraction therapy with nature sights and sounds reduces pain during flexible bronchoscopy: A complementary approach to routine analgesia*. Chest Journal. Vol. 123, Issue 3, pp 941-948.
- Ellaway, A., S. Macintyre & X. Bonnefoy (2005), *Graffiti, Greenery and obesity in adults: secondary analysis of European cross sectional survey*. British Medical Journal. Vol. 331.
- Fang, C.F. & D.L. Ling (2003), *Investigation of the noise reduction provided by tree belts*. Landscape and Urban Planning. Vol. 63, Issue 4, pp 187-195.
- Fausold, C.J. & R.J. Lilieholm (1999), *The Economic Value of Open Space: A Review and Synthesis*. Journal of Environmental Management. Vol. 23, Issue 3, pp 307-320.
- Flap, H. & B. Völker (2005), *Gemeenschap, informele controle en collectieve kwaden*. In: Völker, B. (2005), *Burgers in de buurt: samen leven in school, wijk en vereniging*. Amsterdam: Amsterdam University Press, pp 41-70.
- Freeman, A.M. (2003), *The Measurement of Environmental and Resource Values, Theory and Methods*. Second edition. Washington: Resources for the Future.
- Garrod, G.D. & K.G. Willis (1991), *Valuing Goods' Characteristics: an Application of the Hedonic Price Method to Environmental Attributes*. Journal of Environmental Management. Vol. 34, Issue 1, pp 59-76.

- Gedeputeerde Staten Gelderland (2005), *Richtlijnen voor het milieueffectrapport; herinrichting Huissensche Waarden*.
- Girling, C. & R. Kellet (2005), *Skinny Streets & Green Neighborhoods. Design for Environment and Community*. Washington: Island Press.
- Godfrey, P.C., C.B. Merrill & J.M. Hansen (2009), *The relationship between corporate social responsibility and shareholder value: an empirical test of the risk management hypothesis*. Strategic Management Journal. Vol. 30, Issue 4, pp 425-445.
- Gond, J.P. & A. Crane (2010), *Corporate Social Performance Disoriented: Saving the Lost Paradigm*. Business Society. Vol. 49, Issue 4, pp 677-703.
- Goolen, B. van & M. Koedoot (2006), *Profijt van groen*. Stichting Recreatie, Kennis- en Innovatiecentrum.
- Gössling, T. & C. Vocht (2007), *Social Role Conceptions and CSR Policy Success*. Journal of Business Ethics. Vol. 74, Issue 4, pp 363-372.
- Graves, S.B. & S.A. Waddock (1999), *A Look at the Financial-Social Performance Nexus When Quality of Management is Held Constant*. International Journal of Value-Based Management. Vol. 12, Issue 1, pp 87-99.
- Groen en de Stad (2008), *De Waarde van Groen*. Nieuwkoop: Ecodrukkers.
- Gürlük, S. & E. Rehber (2007), *A travel cost study to estimate recreational value for a bird refuge at Lake Manyas, Turkey*. Journal of Environmental Management. Vol. 88, Issue 4, pp 1350-1360.
- Hailu, G., P.C. Boxall & B.L. McFarlane (2005), *The influence of place attachment on recreation demand*. Journal of Economic Psychology. Vol. 26, Issue 4, pp 581-598.
- Hanemann, W.M. (1991), *Willingness to pay and Willingness to Accept: How Much Can They Differ?* The American Economic Review. Vol. 81, Issue 3, pp 635-647.
- Hanemann, W.M. (1994), *Valuing the Environment Through Contingent Valuation*. Journal of Economic Perspectives. Vol. 8, Issue 4, pp 19-43.
- Hanley, N. & C.L. Spash (1993), *Cost-Benefit Analysis and the Environment*. E. Elgar.
- Hanyu, K. (2000), *Visual properties and affective appraisals in residential areas in daylight*. Journal of Environmental Psychology. Vol. 20, Issue 3, pp 273-284.
- Hart Voor Natuur (2012), *Hart Voor Natuur*. [online]
 [Geciteerd op 9 januari 2012]. Beschikbaar op het World Wide Web:
 <<http://www.hartvoornatuur.nu>>
- Healey, P., M. Purdue & F. Ennis (1995), *Negotiating development: Rationales and Practice for development obligations and planning gain*. Londen: E&FN Spon.

- Hellendoorn, J.C. (2001), *Evaluatiemethoden Ex Ante, een introductie*. Den Haag: Sdu Uitgevers.
- Hicks, J. (1946), *Value and Capital: an inquiry into some fundamental principles of economic theory*. New York: Oxford University Press.
- Hoeven, N. van der & D.J. Stobbelaar (2006), *De meerwaarde van tuinparken. De betekenis van tuinparken in een stedelijke omgeving*. Wageningen UR: Wageningen Universiteit en Researchcentrum.
- Huang, Y.J., H. Akbari, H. Taha & A.H. Rosenfeld (1987), *The potential of vegetation in reducing summer cooling loads in residential buildings*. Journal of Applied Meteorology. Vol. 26, Issue 9, pp 103-1116.
- Ishii, M. (1994), *Measurement of road traffic noise reduced by the employment of low physical barriers and potted vegetation*. Internoise. Vol. 29, Issue 31, pp 595-597.
- Jacobs, J. (1992), *Systems of survival: a dialogue on the moral foundations of commerce and politics*. New York: Random House.
- Jenkins, H. (2006), *Small Business Champions for Corporate Social Responsibility*. Journal of Business Ethics. Vol. 67, Issue 3, pp 241-256.
- Jenkins, H. (2009), *A 'Business Opportunity' model of corporate social responsibility for small- and medium-sized enterprises*. Business Ethics: A European Review. Vol. 18, Issue 1, pp 21-36.
- Jensen, M. (1988), *Takeovers: Their causes and consequences*. Journal of Economic Perspectives. Vol. 2, Issue 1, pp 21-44.
- Jones, O. (2003), *Competitive advantage in SMEs: towards a conceptual framework*. In: Jones, O. & F. Tilley (2003), *Competitive Advantage in SMEs: Organising for Innovation and Change*. Chichester: John Wiley and Sons. pp 15-33.
- Jowell, J. (1977), *Bargaining in development control*. Journal of Planning and Environment Law. Vol. 419, pp 414-433.
- Kahneman, D. & J.L. Knetsch (1992), *Valuing public goods: The purchase of moral satisfaction*. Journal of Environmental Economics and Management. Vol. 22, Issue 1, pp 57-70.
- Kaplan, S. & R. Kaplan (1989), *The experience of nature: A psychological perspective*. New York: Cambridge University Press.
- Kauko, T. (2003), *Residential property value and locational externalities*. Journal of Property Investment & Finance. Vol. 21, Issue 3, pp 250-270.
- Kim, S.G., S.H. Cho, D.M. Lambert & R.K. Roberts (2010), *Measuring the value of air quality: application of the spatial hedonic model*. Air Quality, Atmosphere & Health. Vol. 3, Issue 1, pp 41-51.
- King, D.M. & M.J. Mazzotta (2000), *Hedonic Pricing Method*. [online]

[Geciteerd op 6 oktober 2010]. Beschikbaar op het World Wide Web:

<http://www.ecosystemvaluation.org/hedonic_pricing.htm>

Klein Hesselink, J., M. Loomans, E. de Groot & A. Kremer (2006), *Fysiologische en psychische en gezondheidseffecten van planten in de werksituatie op de gezondheid en het welbevinden van werknemers*. TNO Rapport 21573 / 018.10311. Hoofddorp: TNO Kwaliteit van Leven.

Kloek, W. (2012), *Demografie van bedrijven: uitgebreide toelichting*. [online]

[Geciteerd op 15 januari 2012]. Beschikbaar op het World Wide Web: <<http://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/E7F60BDO-49C2-418A-87D1268435919DA2/O/Demografiebedrijventoelichting.pdf>>

Kopp, R.J. (1992), *Why Existence Value Should Be Used in Cost-Benefit Analysis*. Journal of Policy Analysis and Management. Vol. 11, Issue 1, pp 123-130.

Kragh, J. (1979), *Pilot study on railway noise attenuation by belts of trees*. Journal of Sound and Vibration. Vol. 66, Issue 3, pp 407-415.

Kragh, J. (1981), *Road traffic noise attenuation by belts of trees*. Journal of Sound and Vibration. Vol. 74, Issue 2, pp 235-241.

Kruijt, B., B. Needham & T. Spit (1992), *Economische grondslagen van grondbeleid*. Amsterdam: SBV

Krutilla, J.V. (1967), *Conservation reconsidered*. The American Economic Review. Vol. 57, Issue 4, pp 777-786.

Kuo, F.E., W.C. Sullivan & A. Wiley (1998). *Fertile ground for community: inner-city neighborhood common spaces*. American Journal of Community Psychology. Vol. 26, Issue 6, pp 823-851.

Kuypers, V.H.M. & E.A. de Vries (2007), *Groen voor lucht. Van theorie naar groene praktijk, toepassingen om lucht te zuiveren*. In opdracht van het Ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit. Wageningen: Alterra.

Kuypers, V.H.M., E.A. de Vries & R.G.J.M. Peeters (2008), *Groen voor Klimaat*.

Lachman, R. (1985), *Public and Private Sector Differences: CEOs' Perceptions of Their Role Environments*. The Academy of Management Journal. Vol. 28, Issue 3, pp 671-680.

Lancaster, K.J. (1966), *A new approach to consumer theory*. Journal of Political Economy. Issue 74, pp 132-157.

Leneman, H., J. Vader, E.J. Bos & M.H.A.J. van Bavel (2006), *Groene initiatieven in de aanbidding: Kansen en knelpunten van publieke en private financiering*. WOT-Rapport 12. Wageningen: Alterra.

Lindsey, G. & G. Knaap (1999), *Willingness to Pay for Urban Greenway Projects*. Journal of the American Planning Association. Vol. 65, Issue 3, pp 297-313.

List, J.A., P.Sinha & M.H. Taylor (2006), *Using Choice Experiments to Value Non-Market Goods and Services: Evidence from Field Experiments*. Advances in Economic Analysis & Policy. Vol. 6, Issue 2, Artikel 2.

- Liu, G.C., J.S. Wilson, R. Qi & J.Ying (2007), *Green neighborhoods, food retail and childhood overweight: Differences by population density*. American Journal of Health Promotion. Vol. 21, Issue 4, pp 317-325.
- Loomis, J. (1988), *Broadening The Concept And Measurements Of Existence Value*. Northeastern Journal of Agricultural and Resource Economics. Vol. 17, Issue 1.
- Lucassen, P.L.B.J., & T.C. Olde-Hartman (2007), *Kwalitatief onderzoek: praktische methoden voor de medische praktijk*. Houten: Bohn Stafleu van Loghum.
- Luttik, J. (2000), *The value of trees, open water and open space as reflected by house prices in the Netherlands*. Landscape and Urban Planning. Vol. 48, Issue 3-4, pp 161-167.
- Maas, J. (2008), *Vitamin G: Green environments – Healthy environments*. NIVEL Utrecht. Wageningen: Ponsen & Looijen BV.
- Maas, J., P. Spreeuwenberg, M. van Winsum-Westra, R.A. Verheij, S. de Vries & P.P Groenewegen (2008), *Is green space in the living environment associated with people's feelings of social safety?* Environment and Planning. A advance online publication.
- Madariaga, B. & K.E. McConnell (1987), *Exploring existence value*. Water Resources Research. Vol. 23, Issue 5, pp. 936-942.
- Mandel, E. (1974), *Inleiding in de marxistische economie*. Nijmegen: Socialistiese Uitgeverij.
- Marlet, G. & C. van Woerken (2004). *Skills and Creativity in a Cross-section of Dutch Cities*. Utrecht School of Economics. Tjalling C. Koopmans Research Institute. Discussion Paper Series 04-29.
- Marrewijk M. van (2003), *Concepts and definitions of CSR and corporate sustainability: between agency and communion*. Journal of Business Ethics. Vol. 44, Issue 2-3, pp 95-105.
- Marrewijk, M. van & M. Werre (2003), *Multiple Levels of Corporate Sustainability*. Journal of Business Ethics. Vol. 44, Issue 2-3, pp 107-119.
- Martinez, J.L. & A. Agüero (2005), *The Why, When, and How of Corporate Social Responsibility*. IE Working Paper. WP05-04.
- McConnell, K.E. (1983), *Existence and Bequest Value*. In: Rowe, R.D. & L.G. Chestnut. Air Quality and Scenic Resources at National Parks and Wilderness Areas. Colorado: Westview Press/Boulder.
- McConnell, V. & M. Walls (2005), *The value of open space: evidence from studies of nonmarket benefits*. Washington.
- McCulloch, C. (2007), *Government scraps planning gain supplement*. [online] [Geciteerd op 6 december 2010]. Beschikbaar op het World Wide Web:

<<http://www.building.co.uk/news/government-scrap-planning-gain-supplement/3097122.article>>

McGuire, J.B., A. Sundgren & T. Schneeweis (1988), *Corporate Social Responsibility and Firm Financial Performance*. The Academy of Management Journal. Vol. 31, Issue 4, pp 854-872.

McKinsey (2011), *The microeconomics of industry supply*. [online]
[Geciteerd op 27 december 2011]. Beschikbaar op het World Wide Web:
<<http://www.mckinseyquarterly.com/strategy/miin00.asp>>

McWilliams, A. & D. Siegel (2001), *Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective*. The Academy of Management Review. Vol. 26, Issue 1, pp 117-127.

Menkveld, M, H. Jeeninga, F.A.T.M. Ligthart & K.J. Strootman (2003), *Verkenningen energie-infrastructuur Amsterdam-Noord*. Novem. ECN-C—03-042.

Mishan, E.J. & E. Quah (2007), *Cost-benefit Analysis*. Abingdon: Routledge.

Moir, L. (2001), *What do we mean by corporate social responsibility?* Corporate Governance. Vol. 1, Issue 2, pp 16-22.

Movisie (2011) *Onze definitie van Groen*. [online]
[Geciteerd op 24 oktober 2011]. Beschikbaar op het World Wide Web:
<http://www.movisie.nl/128543/def/home/groen_en_sociaal/onze_definitie_van_groen>

MVO Nederland (2011), *Over MVO Nederland*. [online]
[Geciteerd op 5 oktober 2011]. Beschikbaar op het World Wide Web:
<<http://www.mvonederland.nl/over-mvo-nederland>>

Niet, R. de (2005), *Groen in de stad: ontwikkeling 1993-2000. Achtergronddocument bij Natuurbalans 2005*. In opdracht van de Natuurbalans 2005. Bilthoven: Milieu- en Natuurplanbureau.

Nowak, D.J., D.E. Crane & J.C. Stevens (2006), *Air pollution removal by urban trees and shrubs in the United States*. Urban Forestry Urban Greening. Vol. 4, Issue 3-4, pp 115-123.

Nunes, P.A.L.D. (2002), *The Contingent Valuation of Natural Parks*. Edward Elgar, Cheltenham, UK, Northampton, USA.

Nutt, P.C. (2005), *Comparing Public and Private Sector Decision-Making Practices*. Journal of Public Administration Research & Theory. Vol. 16, pp 289-318.

Oberdorfer, E., J. Lundholm, B. Bass, R.R. Coffman, H. Doshi, N. Dunnett, S. Gaffin, M. Köhler, K.K.Y. Liu & B. Rowe (2007), *Green Roofs as Urban Ecosystems: Ecological Structures, Functions, and Services*. Bioscience. Vol. 75, Issue 10, pp 823-833.

Onbekend (1992), *"Ask a Silly Question..." Contingent Valuation of Natural Resource Damages*. Harvard Law Review. Vol. 105, pp. 1981-2000.

- Orlitzky, M., F.L. Schmidt & S.L. Rynes (2003), *Corporate Social and Financial Performance: A Meta-Analysis*. *Organization Studies*. Vol. 24, Issue 3, pp 403-441.
- Padt, F.J.P., H. Kloen, G.W. Verschuur & R. Joldersma (2002), *Investeringsvormen voor natuur en landschapsbeheer*. CLM Onderzoek en Advies BV, Utrecht, rapport 554-2002. Verslag fase 1 van communicatieproject "Investeren in Ecologie", 2002.
- Pearce, D. (1998), *Cost-Benefit Analysis and Environmental Policy*. *Oxford Review of Economic Policy*. Vol. 14, Issue 4, pp 84-100.
- Perrini, F., A. Russo & A. Tencati (2007), *CSR Strategies of SMEs and Large Firms. Evidence from Italy*. *Journal of Business Ethics*. Vol. 74, Issue 3, pp 285-300.
- Phaneuf, D.J., V.K. Smith, R.B. Palmquist & J.C. Pope (2007), *Valuing Urban Water Quality. Integrating Property Value and Local Recreation Models to Value Ecosystem Services In Urban Watersheds*.
- Pikora, T., B. Giles-Corti, F. Bull, K. Jamrozik & R. Donovan (2003), *Developing a framework for assessment of the environmental determinants of walking and cycling*. *Sociale Sciences & Medicine*. Vol. 56, Issue 8, pp 1693-1703.
- Ponse, M. (2008), *De waarde van groen. De factoren die bepalen of de voordelen van groen gebruikt worden in stedelijke projecten*. Masterscriptie Landscape Planning and Design aan de Universiteit van Wageningen.
- PSZVS (2009), *De Meerwaarde van Groen*. Bureau Pauw Sanders Zeilstra Van Spaendonck.
- Quinn, J., H. Mintzberg & R. James (1987), *The strategy process*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Rahim, K.A. (2008), *Non-Market Valuation Techniques*. Presentatie tijdens de workshop: Economic Valuation of the Goods & Services of Coastal Habitats, 24-28 maart 2008.
- Rainey, H.G. & B. Bozeman (2000), *Comparing Public and Private Organisations: Empirical Research and the Power of the A Priori*. *Journal of Public Administration Research and Theory*. Vol. 10, Issue 2, pp 447-469.
- Randall, A. (1997), *The NOAA Panel Report: A New Beginning of the End of an Era?* *American Journal of Agricultural Economics*. Vol. 79, Issue 5, pp 1489-1494.
- Reinhard, S. & H. Silvis (2007), *Investeren in het Nederlandse landschap: hoe te financieren? Notie op verzoek van LNV tbv het rondetafelgesprek Landschap op 9 mei 2007*. LEI-Wageningen UR.
- Renterghem, T. van & D. Botteldooren (2003), *Bomenrijen ter verbetering van de efficiëntie van geluidsschermen in wind*. *Geluid*. Vol. 26, Issue 2, pp 50-52.
- Reudink, M.A., H. van Zeijts & J.P.M. Ros (2006), *Markt voor groene diensten. Evaluatie van transitie op basis van systeemopties*. Milieu- en Natuurplanbureau-rapport 500083004. Bilthoven.

- Ridder, K. de, V. Adamec, A. Bañuelos, M. Bruse, M. Burger, O. Damsgaard, J. Dufek, J. Hirsch, F. Lefebvre, J.M. Pérez-Lacorzana, A. Thierry & C. Weber (2004), *An integrated methodology to assess the benefits of urban green space*. Science of the Total Environment. Issue 334-335, pp 489-497.
- Ridder, K. de, S. Janssen, B. de Maerschack, F. Lefebvre, M. Bruse & T. van Renterghem (2009), *Meten en simuleren van het effect van groenschermen*. Groencontact. Vol. 35, Issue 1, pp 8-11.
- RLG (2005), *Recht op Groen deel 1, Beleidsadvies. Advies over de groene kwaliteit van de openbare ruimte*.
- Rolston, H. (1988), *Environmental ethics: Duties to and values in the natural world*. Temple University Press, Philadelphia, Pennsylvania.
- Rosen, S. (1974), *Hedonic Prices and Implicit Markets: Product Differentiation in Pure Competition*. Journal of Political Economy. Vol. 82, Issue 1, pp 34-55.
- Rosental, D.H. & R.H. Nelson (1992), *Why Existence Value Should Not Be Used In Cost-Benefit Analysis*. Journal of Policy Analysis and Management. Vol. 11, Issue 1, pp 116-122.
- Rouwendal, J. & W. van der Straaten (2007), *The costs and benefits of providing open space in cities*. Centraal Planbureau Nederland.
- Russo, A. & F. Perrini (2010), *Investigating Stakeholder Theory and Social Capital: CSR in Large Firms and SMEs*. Journal of Business Ethics. Issue 91, pp 207-221.
- Russo, A. & A. Tencati (2009), *Formal vs. Informal CSR Strategies: Evidence from Italian Micro, Small, Medium-sized, and Large Firms*. Journal of Business Ethics. Vol. 85, Supplement 2, pp 339-353.
- Sander, H.A. & S. Polasky (2009), *The value of views and open space: Estimates from a hedonic pricing model for Ramsey County, Minnesota, USA*. Land Use Policy. Vol. 26, Issue 3, pp 837-845.
- Sekaran, U. (2003), *Research Methods for Business (Fourth ed.)*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Sethi, S.P. (1975), *Dimensions of corporate social performance: An analytical framework*. California Management Review. Vol. 17, Issue 3, pp 58-64.
- Sheets, V.L. & C.D. Manzer (1991), *Affect, Cognition and Urban Vegetation: Some Effects of Adding Trees Along City Streets*. Environment and Behaviour. Vol. 23, Issue 3, pp 285-304.
- Shreekant, G. (2007), *Is 'Betterment Levy' a good idea?* [online]
 [Geciteerd op 12 januari 2011]. Beschikbaar op het World Wide Web:
 <<http://economictimes.indiatimes.com>>
- Slikke, van der (2012), *Van Der Slikke Rentmeesters. Planologisch Advies. Rood Voor Groen*. [online]
 [Geciteerd op 20 januari 2012]. Beschikbaar op het World Wide Web:

<http://www.vdслиkke.nl/planologisch_advies/showMe.php?cat=5&subaction=showfull&id=1116407643&archive=&start_from=&ucat=1&>

Smaal, P.A., H.J.B.A. van Kessel, C.M.G. Verhagen & A. Voorburg (2008), *Krachtenveldanalyse rood-groen in balans*. In opdracht van het Ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit en het Ministerie van VROM. Nijmegen.

Smit, N. & S. van Thiel (2002), *De zakelijke overheid: publieke en bedrijfsmatige waarden in publiek-private samenwerking*. Bestuurskunde. Vol. 11, Issue 6, pp 226-234.

Smith, V.K. (1992), *Arbitrary values, good causes and premature verdicts*. Journal of Environmental Economics and Management. Vol. 22, Issue 1, pp 71-89.

Smith, V.K. & J.C. Huang (1995), *Can Markets Value Air Quality? A Meta-analysis of Hedonic Property Value Models*. Journal of Political Economy. Vol. 103, Issue 1, pp 209-227.

Smith, V.K., C. Poulos & H. Kim (2002), *Treating open space as an urban amenity*. Resource and Energy Economics. Vol. 24, Issue 1-2, pp 107-129.

Spence, L. (1999), *Does Size Matter? The State of the Art in Small Business Ethics*. Business Ethics A European Review. Vol. 8, Issue 9, pp 163-172.

Starks, L.T. (2009), *EFA Keynote Speech: Corporate Governance and Corporate Social Responsibility: What Do Investors Care about? What Should Investors Care about?* The Financial Review. Vol. 44, Issue 4, pp 461-468.

Surroca, J., J.A. Tribó & S. Waddock (2010), *Corporate Responsibility and Financial Performance: The Role of Intangible Resources*. Strategic Management Journal.

Swanson, D.L. (1999), *Toward an integrative theory of business and society: A research strategy for corporate social performance*. The Academy of Management Review. Vol. 24, Issue 3, pp 506-521.

Taha, H. (1997), *Urban Climates and heat islands: albedo, evapotranspiration, and anthropogenic heat*. Energy and Buildings. Vol. 25, Issue 2, pp 99-103.

Tang, T. (2009), *An Application of Travel Cost Method to Yuelu Mountain Park in Changsha, China*. University of Helsinki. Department of Forest Economics.

TFFLN (2008), *Landschap verdient beter! Advies van de Task Force Financiering Landschap Nederland*. Ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit. Den Haag: Media Groep.

Twist, M. van, M. Kort, G. van Velzen & R. Stotijn (2007), *Private Betrokkenheid en Groene Kwaliteit. Arrangementen voor het realiseren van groene ambities*.

Ulrich, R.S. (1984). *View through a window may influence recovery from surgery*. Science. Vol. 224, Issue 46-47, pp 420-421.

- Upmanis, H., Eliasson & S. Lindqvist (1998), *The influence of green areas on nocturnal temperatures in a high latitude city (Goteborg, Sweden)*. The Journal of Climatology. Vol. 18, Issue 6, pp 681-700.
- Venkatachalam, L. (2004), *The Contingent Valuation method: a review*. Environmental Impact Assessment Review. Vol. 24, Issue 1, pp 89-124.
- Visser, P. & F. van Dam (2005), *De prijs van de plek. Woonomgeving en woningprijs*. Ruimtelijk Planbureau.
- Vossler, C.A., R.G. Ethier, G.L. Poe & M.P. Welsh (2003), *Payment Certainty in Discrete Choice Contingent Valuation Responded: Results from a Field Validity Test*. Southern Economic Journal. Vol. 69, Issue 4, pp 886-902.
- Vreke, J., J.L. Donders, F. Langers, I.E. Salverda & F.R. Veeneklaas (2006), *Potenties van groen! De invloed van groen in en om de stad op overgewicht bij kinderen en op het binden van huishoudens met midden- en hoge inkomens aan de stad*. Alterra-rapport 1356. Wageningen: Alterra.
- Wartick, S.L. & P.L. Cochran (1985), *The Evolution of the Corporate Social Performance model*. The Academy of Management Review. Vol. 10, Issue 4, pp 758-769.
- Weisbrod, B.A. (1964), *Collective-consumption services of individual-consumption goods*. The Quarterly Journal of Economics. Vol. 78, Issue 3, pp 471-473.
- Wenga, O., L. Dengsheng & J. Schubringa (2004), *Estimation of land surface temperature-vegetation abundance relationship for urban heat island studies*. Remote Sensing of Environment. Vol. 89, Issue 4, pp 467-483.
- Wexler, M. (1972), *Betterment Recovery: a financial proposal for sounder land use planning*. Yale Review of Law and Social Action.
- Williams & Greer (2001) In: RLG (2005), *Recht op Groen deel 1, Beleidsadvies. Advies over de groene kwaliteit van de openbare ruimte*.
- Wilmers, F. (1990), *Effects of Vegetation on Urban Climate and Buildings*. Energy and Buildings. Vol. 15, Issue 3-4, pp 507-514.
- Wolf, K.L. (2003), *Public response to the urban forest in inner-city business districts*. Journal of Arboriculture. Vol. 29, Issue 3, pp 117-126.
- Wood, D.J. (1991), *Corporate Social Performance Revisited*. The Academy of Management Review. Vol. 16, Issue 4, pp 691-718.
- Wood, D.J. (2010), *Corporate Social Performance Measurement: A Review*. International Journal of Management Reviews. Vol. 12, Issue 1, pp 50-84.
- World Business Council for Sustainable Development (1999), *Corporate Social Responsibility: meeting Changing Expectations*. World Business Council for Sustainable Development: Geneva. In: Starks, L.T. (2009), *EFA Keynote*

Speech: Corporate Governance and Corporate Social Responsibility: What Do Investors Care about? What Should Investors Care about? The Financial Review. Vol. 44, pp 461-468.

Young, R.F. (2010), *Managing municipal green space for ecosystem services*. Urban Forestry & Urban Greening. Vol. 9, Issue 4, pp 313-321.

Zwieten, M. van & D. Willems (2004), *Waardering van kwalitatief onderzoek*. Huisarts en Wetenschap. Vol. 47, Issue 13, pp 631-635.

BIJLAGEN

BIJLAGE 1 - Oppervlakte groene omgeving Nederland

Om de totale oppervlakte aan groene omgeving in Nederland te meten, is de officiële definitie van de groene omgeving aangehouden, zoals deze is opgenomen in de CBS-Bodemstatistiek 2000. In onderstaande tabel is te zien dat van het totaal aantal hectare dat het Nederlands grondgebied beslaat (4154308 hectare), 2845890 hectare bestaat uit de groene omgeving. Dit is zo'n **68,5 procent** van het Nederlands grondgebied.

Tabel B1 Bodemgebruik naar gebruiksvorm in hectares (2008)

<i>Gebruiksvorm</i>	<i>Alle vormen</i>	<i>Groene omgeving</i>
Spoortterrein	8585	
Wegverkeersterrein	106115	
Vliegveld	2449	
Woonterrein	230103	
Terrein voor detailhandel en horeca	9016	
Terrein voor openbare voorzieningen	11762	
Terrein voor sociaal-culturele voorz.	15435	
Bedrijventerrein	78558	
Stortplaats	2647	
Wrakkenopslagplaats	580	
Begraafplaats	4192	4192
Delfstofwinplaats	2869	
Bouwterrein	36795	
Semi-verhard overig terrein	4310	
Park en plantsoen	27989	27989
Sportterrein	34121	34121
Volkstuin	3839	3839
Dagrecreatief terrein	10491	10491
Verblijfsrecreatief terrein	21218	21218
Terrein voor glastuinbouw	16791	
Overig agrarisch terrein	2259037	2259037
Bos	344792	344792
Open droog natuurlijk terrein	85530	85530
Open nat natuurlijk terrein	54681	54681
Totaal binnenwater	363529	
Totaal buitenwater	418874	
Totaal aantal hectare:	4154308	2845890

Bron: CBS Statline, 2011 (eigen bewerking, 2012)

BIJLAGE 2 - Verschillen tussen de private en publieke sector

Figuur B2.1 Verschillen tussen private en publieke sector volgens Nutt & Backoff

Factors	Sector	
	Private Organizations	Public Organizations
Environmental Market	The buying behavior of people defines the market	Oversight bodies make up the market
Cooperation vs. Competition	Competition among organizations that offer a given service	Collaboration among organizations that offer a given service expected
Data Availability	Performance and intelligence data available	Performance and intelligence data limited
Constraints	Autonomy and flexibility limited only by law and the need for internal consensus	Mandates and obligations limit autonomy and flexibility
Political Influence	Political influence indirect and internal	Political influence stems from authority network and from users
Transactional Scrutiny	Can sequester the development of ideas	Cannot sequester the development of ideas
Ownership	Ownership vested in stockholders whose interests are interpreted using financial indicators	Citizens act as owners and impose their expectations about organization's activities and the conduct of these activities
Organizational Process Goals	Goals often clear and agreed upon; efficiency dominant concern	Goals shifting, complex, conflict-ridden, and difficult to specify; equity dominant concern
Authority Limits	Power vested in authority figures who have the authority to search	Stakeholders beyond the authority leaders' control influence the search for ideas

Bron: Nutt & Backoff (1993). In: Nutt, 2005

Tabel B2.1 Verschillen tussen private en publieke sector volgens Smit & van Thiel

	<i>Private Sector</i>	<i>Publieke Sector</i>	<i>Beschrijving</i>
1.	Leiderschap	Verantwoordelijkheid	Bij een bedrijf is er één directeur (of meerdere directeuren) die als leider optreedt voor het bedrijf. In een democratie regeren politici als een collectief. Wanneer een bedrijf bestaat uit aandeelhouders, wordt het verschil met de overheidsorganisatie al wat kleiner.
2.	Winst	Algemeen belang	Een bedrijf streeft in het algemeen naar continuïteit en winst (eigen belang), terwijl de overheid staat voor het algemeen belang door middel van het nemen van gezaghebbende beslissingen.
3.	Efficiëntie	Behoorlijkheid	Een bedrijf gaat doelmatig te werk voor een zo hoog mogelijke winst. De winstmarge van de overheid is minder van belang, aangezien zij collectieve goederen produceert. Belangrijker is alles zo behoorlijk mogelijk te doen.
4.	Effectiviteit	Rechtmatigheid	Voor een bedrijf leidt effectief handelen tot het zo snel mogelijk bereiken van het doel. Een overheid moet altijd rechtmatig handelen, wat kan leiden tot vertraging en/of extra kosten en dus minder effectiviteit.
5.	Innovatie	Zorgvuldigheid	De flexibiliteit van de private sector om nieuwe investeringen te doen is erg groot. De overheid heeft zich aan meer stringente regels te houden, waardoor ze zorgvuldig omgaat met haar middelen en personele inzet, waardoor het innovatief vermogen beperkt wordt.
6.	Eigen belang	Roeping	Een werknemer of directeur werkt in het eigen belang (geld verdienen) en een ambtenaar dient het algemeen belang.
7.	Resultaten	Regels	De producten van bedrijven zijn meestal tastbaarder dan de producten van de overheid. Beleidsnota's zijn weliswaar van papier, maar hun uitwerking - sturing - is veel moeilijker in concrete, of zelfs meetbare, eenheden uit te drukken. Bedrijven hebben een directer resultaat.
8.	Exit	Voice	Een bedrijf kan besluiten om de markt te verlaten en elders opnieuw te beginnen. Een overheid kan dit niet. Deze behoudt altijd bepaalde taken en verantwoordelijkheden en kan zich daaraan niet onttrekken. Een mogelijkheid om dat wel te kunnen zijn verkiezingen.
9.	Aanpassing	Anticipatie	Een bedrijf kan zich aanpassen aan veranderende omstandigheden of de omgeving. De overheid kan daarentegen ook proberen om de situatie naar haar wil te schikken, bijvoorbeeld via wetgeving of institutionele structuren zoals overlegorganen
10.	Geheimhouding	Openbaarheid	Binnen het bedrijfsleven worden veel zaken in het geheim besproken om te voorkomen dat er iets uitlekt naar de concurrentie. De overheid moet gehoorzamen aan de Wet Openbaarheid van Bestuur en tal van andere verantwoordingsvereisten en zal transparant moeten zijn.

Bron: Smit & van Thiel, 2002, p4-7, (eigen bewerking, 2012)

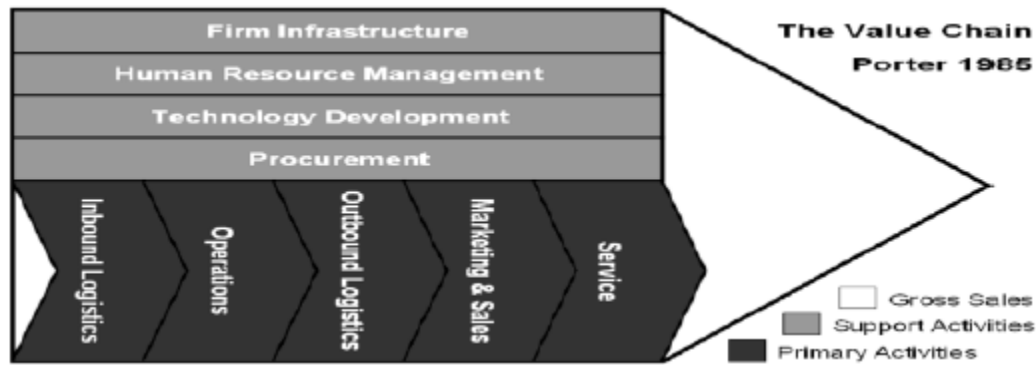
BIJLAGE 3 - Value chains van McKinsey en Porter

Figuur B3.1 McKinsey's Value Chain (gericht op interne productie binnen een bedrijf)



Bron: McKinsey, 2011

Figuur B3.2 Porter's Value Chain (primaire activiteiten worden aangevuld met ondersteunende activiteiten)



Bron: Barney, 2007

BIJLAGE 4 - Interviewguide

- Het MVO-beleid

De eerste vragen gaan over het MVO-beleid van de respondent op het gebied van de (maatschappelijke) omgeving en de rol van groen hierin.

1. Uit welke punten bestaat het MVO-beleid van *bedrijf* wanneer er wordt gekeken naar de doelstellingen/stellingname op het gebied van de (maatschappelijke) omgeving?
2. In hoeverre is de 'groene omgeving' opgenomen in het MVO-beleid van *bedrijf*?

- De 4 Groentema's

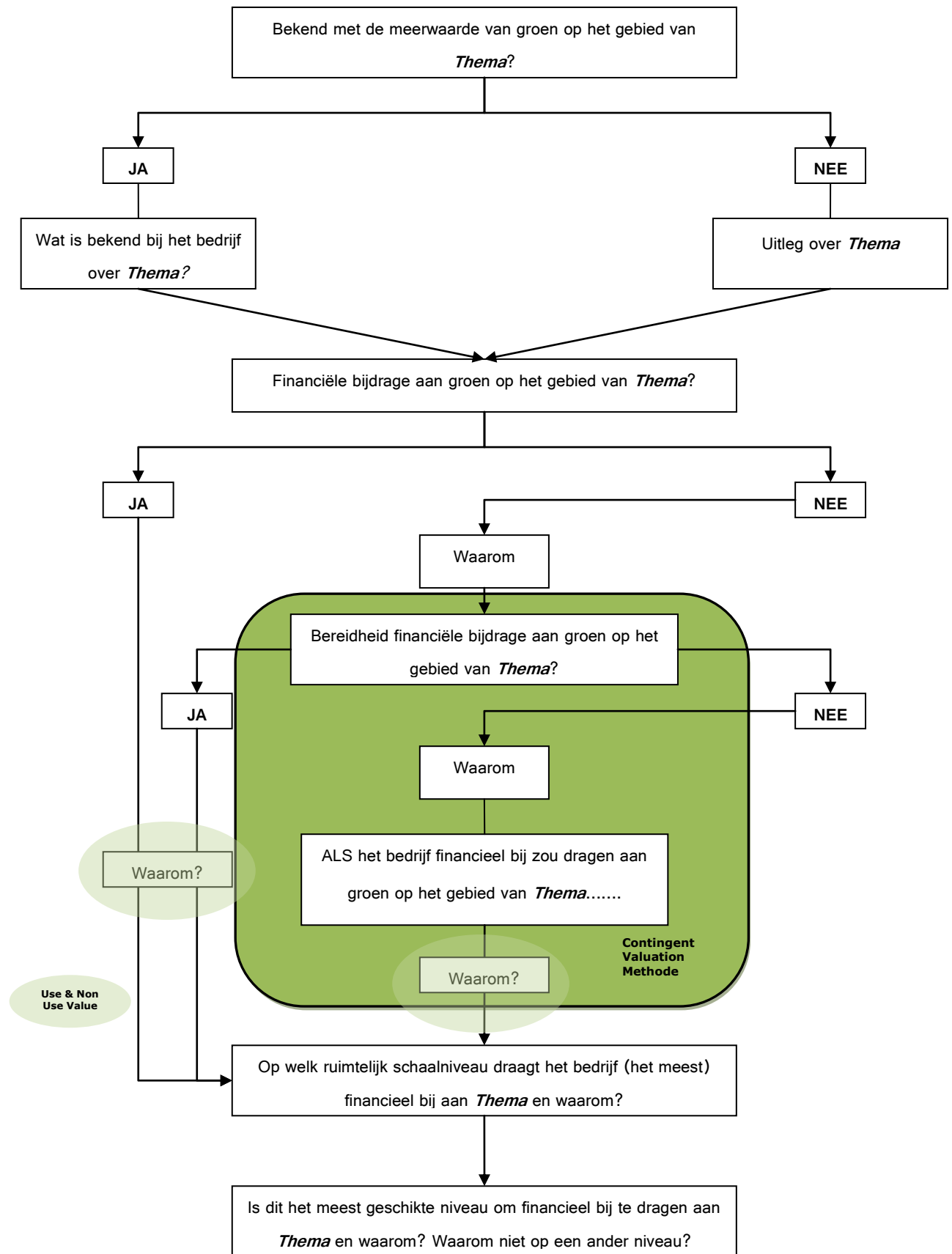
Per thema (Gezondheid, Economie, Leefbaarheid en Natuur) wordt het interviewschema uit bijlage 5 doorgelopen. Concreet worden de volgende vragen gesteld.

3. Is *bedrijf* bekend met de meerwaarde van een groene omgeving op het gebied van *thema*?
4. Wat is er bekend bij *bedrijf* over de meerwaarde van groen over het *thema*?
5. Wordt er financieel bijgedragen aan een groene omgeving op het gebied van *thema*?
6. Waarom wel/niet?
7. Zou *bedrijf* bereid zijn financieel bij te dragen aan een groene omgeving op het gebied van *thema*?
8. Waarom wel/niet?
9. Op welk ruimtelijk schaalniveau draagt *bedrijf* financieel bij of zou *bedrijf* financieel bij willen dragen aan een groene omgeving op het gebied van *thema*?
10. Waarom?

- Indicatoren

Dit onderdeel wordt afgenomen aan de hand van een topiclijst, die te vinden is in bijlage 6. In paragraaf 5.5 staat beschreven hoe deze topiclijst is opgesteld en hoe de vraagstelling werkt.

BIJLAGE 5 – Interviewschema



BIJLAGE 6 – Topiclijst

1. Het bedrijf draagt financieel bij of zou financieel bij kunnen dragen aan een groene omgeving om beweging bij de bevolking te bevorderen.	1	2	3	4	5
2. Het bedrijf draagt financieel bij of zou financieel bij kunnen dragen aan een groene omgeving om overgewicht te verminderen.	1	2	3	4	5
3. Het bedrijf draagt financieel bij of zou financieel bij kunnen dragen aan een groene omgeving om de luchtkwaliteit te verbeteren.	1	2	3	4	5
4. Het bedrijf draagt financieel bij of zou financieel bij kunnen dragen aan een groene omgeving om stress te verminderen.	1	2	3	4	5
5. Het bedrijf draagt financieel bij of zou financieel bij kunnen dragen aan een groene omgeving om de gezondheid of revalidatie van zieke mensen te bevorderen.	1	2	3	4	5
6. Het bedrijf draagt financieel bij of zou financieel bij kunnen dragen aan een groene omgeving om bij te dragen aan energiebesparende methoden (isolatie en opname).	1	2	3	4	5
7. Het bedrijf draagt financieel bij of zou financieel bij kunnen dragen aan een groene omgeving om het onroerend goed en de woningprijzen te laten stijgen.	1	2	3	4	5
8. Het bedrijf draagt financieel bij of zou financieel bij kunnen dragen aan een groene omgeving om een positieve invloed uit te oefenen op het koopgedrag van een consument.	1	2	3	4	5
9. Het bedrijf draagt financieel bij of zou financieel bij kunnen dragen aan een groene omgeving om hoogopgeleide werknemers aan te trekken.	1	2	3	4	5
10. Het bedrijf draagt financieel bij of zou financieel bij kunnen dragen aan een groene omgeving om het uiterlijk van een woonwijk of buurt te verbeteren.	1	2	3	4	5
11. Het bedrijf draagt financieel bij of zou financieel bij kunnen dragen aan een groene omgeving om positief bij te dragen aan de sociale cohesie in een woonwijk of buurt.	1	2	3	4	5

12. Het bedrijf draagt financieel bij of zou financieel bij kunnen dragen aan een groene omgeving om het gevoel van veiligheid in een woonwijk of buurt te vergroten. 1 2 3 4 5

13. Het bedrijf draagt financieel bij of zou financieel bij kunnen dragen aan een groene omgeving om positief bij te dragen aan het klimaat. 1 2 3 4 5

14. Het bedrijf draagt financieel bij of zou financieel bij kunnen dragen aan een groene omgeving vanwege de geluidsreducerende werking die groen kan bieden. 1 2 3 4 5

15. Het bedrijf draagt financieel bij of zou financieel bij kunnen dragen aan een groene omgeving om zo een positieve bijdrage te leveren aan het behoud en de ontwikkeling van flora en fauna. 1 2 3 4 5

1:past helemaal niet bij bedrijf 2:past niet bij bedrijf 3:neutraal 4:past bij het bedrijf 5:past helemaal bij het bedrijf

BIJLAGE 7 - Rangschikking zonder voorkennis

Tabel B7.1 Voorkeuren voor groentema's zonder voorkennis (1=meeste voorkeur, 4=minste voorkeur)

<i>Thema</i>	<i>Rangschikking</i>					<i>G</i>
Gezondheid	4	4	3	1	3	3
Economie	1	2	2	2	2	1,8
Leefbaarheid	2	1	1	4	4	2,4
Natuur	3	3	4	3	1	2,8

Bron: (eigen bewerking, 2012)

In de interviews is er ingegaan op de voorkeur van de respondenten, wanneer ze moeten kiezen uit vier verschillende groentema's. Voorafgaand aan deze interviews is aan de respondenten gevraagd om aan te geven welke thema's ze het belangrijkste zouden vinden, door deze te rangschikken van 1 tot 4. Deze resultaten zijn in bovenstaande tabel verwerkt. In de tabel is te zien dat de respondenten zonder voorkennis de voorkeur geven aan het thema Economie (de laagste score betekent in dit geval het thema waar de meeste voorkeur aan wordt gegeven), gevolgd door respectievelijk Leefbaarheid, Natuur en tot slot Gezondheid.

BIJLAGE 8 - Rangschikking op basis van indicatoren + totaaloverzicht

Tabel B8.1 Rangschikking van thema's en indicatoren

<i>Indicatoren</i>	<i>Score</i>	<i>Thema</i>	<i>GEZ</i>	<i>ECO</i>	<i>LBH</i>	<i>NAT</i>
Een bijdrage aan energiebesparende methoden	4,2	ECO		4,2		
Het aantrekken van hoogopgeleide werknemers	3,8	ECO		3,8		
Een positieve bijdrage aan het klimaat (macro/micro)	3,8	NAT				3,8
Het behoud en ontwikkeling van flora en fauna	3,4	NAT				3,4
De bevordering van fysieke inspanning/beweging	3	GEZ	3			
De verbetering van de luchtkwaliteit	3	GEZ	3			
De verbetering van de luchtkwaliteit	3	NAT				3
Het verminderen van stress	3	GEZ	3			
De bevordering van de gezondheid of revalidatie	2,8	GEZ	2,8			
De verbetering van het uiterlijk van een woonwijk	2,6	LBH			2,6	
De verbetering van de sociale cohesie in een woonwijk	2,6	LBH			2,6	
Een verhoging van het gevoel van veiligheid in een woonwijk	2,6	LBH			2,6	
Een verminderde kans op overgewicht (bij kinderen)	2,4	GEZ	2,4			
Een positieve invloed op het koopgedrag van consumenten	2,4	ECO		2,4		
De stijging van de prijs op onroerend goed of woningen	2	ECO		2		
De geluidsreducerende werking van groen	2	NAT				2
Totaal gemiddeld			2,84	3,10	2,60	3,05

1:past helemaal niet bij bedrijf 2:past niet bij bedrijf 3:neutraal 4:past bij het bedrijf 5:past helemaal bij het bedrijf

Bron: (eigen bewerking, 2012)

De data uit de tabellen die in hoofdstuk 6 zijn gebruikt om per thema aan te geven welke indicatoren de voorkeur krijgen van de private sector, zijn samengevoegd in bovenstaande tabel. De indicatoren zijn op de volgorde van voorkeur door de private sector weergegeven en zijn aflopend. Uit de tabel valt op te maken dat indicator 'een bijdrage aan energiebesparende methoden' de voorkeur geniet van de respondenten, gevolgd door 'het aantrekken van hoogopgeleide werknemers' en 'een positieve bijdrage aan het klimaat (macro/micro)'. Daarnaast zijn in de onderste rij de totalen per groentema weergegeven. Hieruit is op te maken dat het thema Economie (ECO=3,10) de voorkeur krijgt, gevolgd door Natuur (NAT=3,05), Gezondheid (GEZ=2,84) en tot slot Leefbaarheid (LBH=2,60), welke de minste voorkeur geniet.

BIJLAGE 9 - Bekendheid indicatoren

Table B9.1 Totaaloverzicht van de bekendheid van indicatoren

<i>Indicatoren</i>	<i>Thema</i>	<i>Aantal keer genoemd door respondenten</i>				
Het behoud en ontwikkeling van flora en fauna	NAT	X	X	X	X	X
De bevordering van fysieke inspanning/beweging	GEZ	X	X	X		
De verbetering van de luchtkwaliteit	GEZ	X	X	X		
De verbetering van de luchtkwaliteit	NAT	X	X	X		
Het verminderen van stress	GEZ	X	X	X		
De verbetering van het uiterlijk van een woonwijk	LBH	X	X	X		
Een positieve bijdrage aan het klimaat (macro/micro)	NAT	X	X	X		
Een verminderde kans op overgewicht (bij kinderen)	GEZ	X				
De bevordering van de gezondheid of revalidatie	GEZ	X				
De stijging van de prijs op onroerend goed of woningen	ECO	X				
Een positieve invloed op het koopgedrag van consumenten	ECO	X				
De verbetering van de sociale cohesie in een woonwijk	LBH	X				
Een verhoging van het gevoel van veiligheid in een woonwijk	LBH	X				
Een bijdrage aan energiebesparende methoden	ECO					
Het aantrekken van hoogopgeleide werknemers	ECO					
De geluidsreducerende werking van groen	NAT					

Bron: (eigen bewerking, 2012)

In hoofdstuk 6 zijn per groenthema tabellen gepresenteerd, waarin is ingegaan op de bekendheid van de indicatoren van de meerwaarde van de groene omgeving. In deze bijlage is deze data samengevoegd in bovenstaande tabel en is er een totaaloverzicht gecreëerd, wat de bekendheid van de indicatoren weergeeft. Uit de tabel valt af te leiden dat alle respondenten op de hoogte waren van het feit dat de groene omgeving bijdraagt aan het behoud en de ontwikkeling van de flora en fauna. Van enkele andere indicatoren waren enkele respondenten niet op de hoogte en weer andere indicatoren werden maar door één respondent genoemd.

