

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

INVESTEREN IN EEN DUURZAME TOEKOMST

JULI 2012

smartmedia

Voedsel

*Regionaal niet
per se duurzaam*

Duurzaam Beleggen

Groeiende markt

Google

*Beste plek om
te werken*

Herman Wijffels

*‘Mijn ervaring is dat op de lange duur morele en
zakelijke overwegingen heel vaak samengaan’*

MVO

Wat, waarom en hoe?

Ethische supply chain

Samenwerken noodzakelijk

totalzero
zero CO₂ zero cost to you

ZERO

Total Zero van DPD Pakketservice:
100% CO₂-neutrale pakketbezorging,
zonder extra kosten.

www.dpd.nl/totalzero



De puistjes van duurzaamheid

Duurzaamheid schiet door z'n puberteit heen richting volwassenheid. Dat merkt ook een recent artikel in The Economist op. Het stuk beschrijft dat CSR nu toch echt z'n puistjes aan het verliezen is om daadwerkelijke baardgroei te gaan laten zien. Intussen zijn we volgens Ynzo van Zanten nog steeds op zoek naar de eigenlijke betekenis van duurzaamheid.



Ynzo van Zanten
Oprichter Green Inc., adviseur,
schrijver, spreker, docent

"Op vele groene conferenties kan je in menig hoekje de discussies volgen over dit heikele onderwerp: 'Nee, het is geen milieucrisis, het is een transitiefase (zucht)'. Waar bedrijven een klein decennium geleden nog op zoek waren naar de 'wat', gaan ze steeds meer aan de slag met de 'hoe', en liefst zelfs met de 'waarom'. Het is niet meer de vrouw van de CEO die na een leuke filantropische fundraiser toch echt vindt dat 'we daar ook iets mee moeten doen'. Het is gelukkig steeds meer de CEO zelf die inziet dat duurzaam ondernemen *just good business* is. De tijden van MVO-adviseurs die met het vingertje van duurzaamheid.

'Het is steeds meer de CEO zelf die inziet dat duurzaam ondernemen just good business is'

deze zelfde CEO richting de Prius wezen, zijn langzaam aan het overgaan naar het tijdperk van het *Echte Groen Zaken Doen*. Want of de goede man nou wel of niet overgehaald wordt om naast z'n weekendwagen nog een extra elektrische auto aan te schaffen, is niet meer het punt. Dat deze ondernemer inziet dat er markten aan het ontstaan

zijn die er eerst niet waren, is stukken relevanter. Of dat hij inziet dat er slechts één groep consumenten de laatste jaren structureel aan het groeien is, en wel die van de bewuste consumenten. We bewegen van of-of naar en-en, van *capital expenditure* naar *operational expenditure*, van investering naar *total cost of ownership*. En zo langzamerhand zelfs van bezit naar nut.

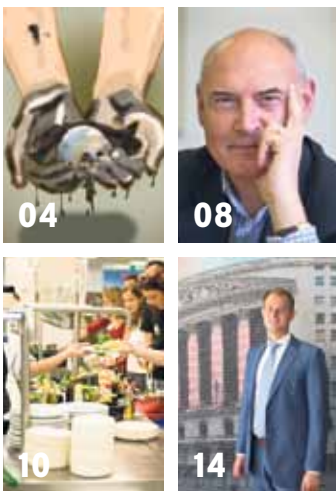
Maar er is een gebied waar ik zelf bij betrokken ben waar het me nog veel en veel te langzaam gaat. En dat is wellicht wel het belangrijkste gebied als het over duurzaamheid gaat, namelijk het onderwijs. En om even in jargon te blijven; Pareto had het al over de 80-20 regel. Mijn verbasterde stelling was jarenlang dat we ons beter op '20'-jaren konden richten, want die hadden nog '80' jaar ondernemerschap voor zich. En daarmee een boel kans om wat ten goede te veranderen aan deze wereld. En kijkend naar deze nieuwe generatie ondernemers, ben ik hoopvol gestemd. Zij zijn al enorm bezig met het thema, op een integrale en fundamentele manier in hun leven. Daar zouden wij als volwassen ondernemers van moeten leren. Echter: diezelfde brede manier van denken over duurzaamheid moeten we eerst nog door het totale onderwijs zien te trekken. In mijn achterhoofd heb ik alsmat die

marketingdocent van vroeger, met dat leren vestje en versleten wandelschoenen. Hij vertelde me ooit moedeloos dat 'die huidige generatie niet te motiveren valt'. Zelf had hij al drie decennia geen enkel product meer op de markt gebracht. Daarom zie het

'Kijkend naar deze nieuwe generatie ondernemers, ben ik hoopvol gestemd'

ik als een uitdrukkelijke maatschappelijke plicht om vanuit het bedrijfsleven actief te participeren in het onderwijs. Want veel van de huidige docenten weten nou eenmaal niet beter dan dat duurzaamheid iets met bamboe fietsen is, of zo. Wij kunnen zelf actief actuele ontwikkelingen uit ons dynamische vakgebied inbrengen in het onderwijs. De volgende keer dat je vrouw dus begint dat je 'iets moet doen met die leuke clowns', neem dan even contact op met een hogeschool of universiteit (of met mij). Kom een uur je (duurzame) volwassen ondernemersverhaal vertellen voor een groep studenten. Geloof me, daar plukken we later allemaal de vruchten van."

LEES MEER OVER...



04 MVO: wat, waarom en hoe?

06 Samenwerken sleutel tot ethische supply chain

08 Profielinterview: Herman Wijffels

10 Google's recept voor loyale medewerkers

12 'Regionaal voedsel is niet per se duurzaam'

14 Duurzaam beleggen is groeiende markt

Colofon

Project Manager: Merel Telman, merel.telman@smartmediapublishing.com
Productie: Hans Wihlborg
Hoofredactie: Jerry Huinder, redactie@smartmediapublishing.com
Tekst: Desirée Hoving, Hanne Reus, Laura Walburg, Pamela Wilhelmus
Coverbeeld: Peter Elenbaas
Grafische vormgeving: Leon Mooijer
Drukkerij: Drukkerij NoordHolland

Voor meer informatie kunt u een e-mail sturen naar info.nl@smartmediapublishing.com
Smart Media Publishing Holland B.V. Sint Antoniesbreestraat 16, 1011 HB Amsterdam, The Netherlands. Tel +31 20 79 600 80, www.smartmediapublishing.com

Over Smart Media

Smart Media ontwikkelt, produceert en financiert themabijlagen die via landelijke, gerenommeerde kranten worden verspreid. Elke themabijlage wordt gemaakt door zorgvuldig samengestelde redactieteams. De grafische productie wordt verzorgd door creatieve vormgevers met gevoel voor de productie van moderne tijdschriften. Onze basisgedachte is een sterke onderwerpergerichtheid. Door zichtbaar te zijn in onze themabijlagen bereiken onze klanten het gehele verspreidingssterrein van de dragende krant. En selecteren ze automatisch de doelgroep die in de markt is voor de producten en diensten van het bedrijf. Smart Media is een jonge en dynamische onderneming met hoge doelstellingen. Wij ontwikkelen ons snel en onze planning is erop gericht een van de toonaangevende bedrijven van Europa in ons vakgebied te worden. Op dit moment zijn we vertegenwoordigd in Zweden, Noorwegen, Zwitserland, België en Nederland.

Volg ons



smartmedia

DIT IS EEN BIJLAGE BIJ DAGBLAD DE TELEGRAAF. DE INHOUD VAN DEZE BIJLAGE VALT NIET ONDER DE HOOFDREDACTIONELE VERANTWOORDELIJKHEID

OOK AAN DE SLAG MET MVO?

DOE 'T DAN SAMEN

10 REDENEN OM PARTNER TE WORDEN, VINDT U OP ONZE SITE

Ons netwerk bestaat al uit 2000 bedrijven met MVO-ambities. Zij spannen zich in voor milieu, medewerkers, maatschappij en een winstgevend bedrijf. Alleen samen kunnen we het nog beter doen. Word daarom ook partner van MVO Nederland. Dat kan al voor een kleine contributie. U wilt aan inspiratie, kennis, contacten en positieve profilering van uw bedrijf.

MVO
NEDERLAND

SAMEN VERANDEREN

mvonederland.nl



Word Vriend van het Oranje Fonds

Oranje Fonds
voor sociale initiatieven

Brengt ons bij elkaar.

Het Oranje Fonds steunt sociale initiatieven zoals Buurtlab in Rotterdam. Buurtlab vergroot de kindvriendelijkheid in verstedelijkte wijken. Via de kinderen komt het tot een ontmoeting tussen ouders.

Het Oranje Fonds investeert in een betrokken samenleving. Door onze steun ontmoeten mensen elkaar of vinden zij een nieuwe plek in de maatschappij. Uw steun is hierbij hard nodig. Vanaf €15,- per jaar bent u al Vriend van het Oranje Fonds! Helpt u mee?

Gaanar.oranjerfonds.nl/vrienden



Vers uit Febo's ambachtelijke keuken

Vers naar grootvaders recept, met producten van eigen bodem, gemaakt met een lage CO₂ footprint, tussen de groene weilanden. Nee, dit gaat niet over de laatste bioburger, FLO-salade, of een nieuwe sojadrink. We hebben het hier over de kroket. Ja heus, en wel die van Febo. Een kijkje in de keuken van een van Nederlands meest authentieke snackmerken.

Tussen het groen van Amsterdam Noord, gescheiden van de drukke stad door het water van 't IJ, staat de Febofabriek. Hier-vandaan vertrekken elke ochtend koelwagens met dagvers gemaakte Febo snacks zoals kroketten, speciaaltjes, bami, grillburgers, of vitaaltjes naar de vijftig Febowinkels in het land. Alles volgens eigen Febo receptuur, tot en met de Febo Frites aan toe. Echt een fabriek kun je het eigenlijk niet noemen. Begonnen in 1941 als 'Maison Febo' aan de Amstelveenseweg te Amsterdam, heeft deze bron van de befaamde kroket, grillburger en het speciaaltje nog steeds de sfeer van de ambachtelijke keuken van toen.

Familiegeheim

Wie de productieruimte binnenkomt, weet meteen wat met ambachtelijk wordt bedoeld. Hier, in wat door de werknemers de warme keuken wordt genoemd, komen kruidige geuren je tegemoet, die warme herinneringen aan grootmoeders gekookte oproepen. Niet vreemd, want hier worden ondermeer verse groenten en kruiden gebakken voor de bamisnack, en de bouillon getrokken voor de ragout van de welbekende kroket van Febo. Kwaliteitsmanager Febo Ferry Stevens tilt de deksel op van een gigantische, RVS kookketel. Een krachtige, kruidige geur stijgt op. "Van een nacht bouillon trekken met verse uien, groentes en een kruidenboekje."

De recepturen staan in het centrale computersysteem. Alleen het mengsel van de kruiden is geheim. "Een goed bewaard familiegeheim", vertelt Dennis de Borst, kleinzoon van oprichter Johan de Borst. "Mijn opa was altijd bezig met het verbeteren van de recepturen."

Febo Autmatiek

Febo is een bijzonder Nederlands fenomeen. Waar in Amerika de automatiek begin jaren negentig ten onder ging, is Febo wereldwijd nu een van de weinige die het 'eten uit de muur' mogelijk maakt. In de jaren zestig werd voor de eerste Febo Automatiek het woonhuis aan de Karperweg in Amsterdam omgebouwd. De naam veranderde in Febo Automatiek. Febo zelf is naar verluidt vernoemd naar de Ferdinand Bolstraat in Amsterdam, waar oprichter Johan de Borst het banketbakkers-vak leerde. Hierna groeide het bedrijf steeds

'De woonkamer werd eerste Febo Automatiek'

groter tot de 65 winkels die het nu heeft. (7 company-stores en 58 franchise filialen) Hoe groot het ook is, de snacks worden nog steeds bereid volgens opa's recepturen. De geheime kruidenmix wordt gemengd door de leverancier die niet weet waar Febo het voor gebruikt. Vervolgens wordt dat bij de Febo keuken weer verder afgemengd, tot het geheim van Febo. Dennis: "Mijn opa noemde het hier dan ook geen fabriek, maar stevast 'De Keuken'."



'Fabriek is ambachtelijke keuken.'



Van Hollandse koe tot loketautomaat

Opa's keuken dus, maar dan met alle moderne, innovatieve voorzieningen van nu. Sinds kort heeft Febo namelijk een spijsplinternieuw onderkomen voorzien van de laatste snufjes techniek. Dat Febo bewust onderneemt, blijkt uit alles binnen deze deuren. Behalve de verplichte hygiënsluis vooraf aan het betreden van de productieruimte, wordt ook binnen bij alles aan hygiëne en veiligheid gedacht. Zo heeft de vuilnisaf-

is gemaakt," aldus de kwaliteitsmanager. "Ik weet precies wat er in zit." Zo kunnen ze ook met zekerheid zeggen dat bijna alles van lokale producenten komt. "Al het vlees in onze producten komt van Hollandse koeien, die geen hormonen, of andere vreemde bijvoeding hebben gehad."

Gerecycled CO₂

Met behulp van state of the art technologie kan de temperatuur van de producten tot op de °C gecontroleerd worden. Ferry: "Buiten het feit dat onze producten niet langer dan vier dagen na productie verkocht worden, hebben we hier een optimale klimaat-beheersing." Handig, want de Febo producten worden geleverd op dezelfde dag van de productie. In de controlekamer kijken we naar een computerscherm waarop elke ruimte met een kleur wordt weergegeven. Het scherm kleurt groen. "Groen betekent dat de juiste temperatuur heerst." Zelfs waar de heerlijkheden ingeladen worden is de ruimte op de juiste temperatuur. "Dankzij speciale luchtsluizen die warmte en ongedierte buiten houden." Die klimaatcontrole heeft ook zo zijn voordelen voor het milieu. Er hoeft bijvoorbeeld niet onnodig gekoeld te worden. In de productiekeuken wordt

Automatiek anno 2012

Een wel heel leuke ontwikkeling die de snackliefhebber staat te wachten is de nieuw ontwikkelde loketautomaat genaamd "Febo-maat" van Febo. Daarin ligt je Febo snack onder hoog beveiligde en goed verwarmde omstandigheden achter de klassiek scharnierende deurtjes, maar geheel digitaal en compleet met LED verlichting en videoscherm. Hierop zal gedetailleerde productinformatie voorbij komen. Daarnaast zal het binnenkort mogelijk zijn om een Febo snack te kopen d.m.v. betalingssysteem via scannen van een QR-code. Febo kijkt dus naar de toekomst, met respect voor het verleden. Dennis de Borst: "Niet voor niets. Je moet blijven vernieuwen, je tijd vooruit zijn. Dat deed mijn opa ook." ■



MVO: wat, waarom en hoe?

Een duurzaamheidsbeleid is niet alleen iets voor het grote bedrijfsleven. Ook in het MKB speelt MVO een steeds grotere rol. Ieder bedrijf heeft zijn eigen uitdagingen als het gaat om duurzaamheid.

TEKST LAURA WALBURG ILLUSTRATIE LEON MOOIJER

Het is hét modewoord in zakendoen, maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO). Maar de term roept ook nog al wat verwarring op, want was is dat nou precies? En nog belangrijker, hoe voer je het uit? De website van MVO Nederland omschrijft maatschappelijk verantwoord ondernemen als 'de verantwoordelijkheid die een bedrijf neemt voor de effecten van de bedrijfsactiviteiten op mens en milieu'. Met daarbij de juiste balans tussen de 3P's, people, planet en profit.

DE EERSTE STAPPEN OP HET gebied van MVO werden veertig jaar geleden gezet toen de Club van Rome met het rapport *Grenzen aan de groei* kwam. Voor het eerst werd toen een verband gelegd tussen economische groei en de gevolgen hiervan voor het milieu. "De eerste dertig jaar na het rapport van de Club van Rome bleef het vooral een academische discussie. Vele rapporten volgden en er werd overheidsbeleid gevormd, maar in het bedrijfsleven was men er nog niet zo mee bezig", vertelt Willem Lageweg, directeur van MVO Nederland.

NAAST EEN AANTAL koploperbedrijven, die waren opgebouwd rondom duurzaamheid zoals de Body Shop, de Triodos Bank en Ben & Jerry's, was duurzaamheid voor veel bedrijven nog erg ver weg. Daar is nu verandering in gekomen, ziet Lageweg. "De laatste vijf jaar zien we dat ondernemers en grote bedrijven over de volle breedte de boodschap van MVO vertalen naar kansen. De rapporten waren erg somber, ondernemers zien juist kansen. Die kijken hoe zij een bijdrage kunnen leveren door nieuwe producten of samenwerkingsverbanden. Wij zien een kentering."

EN DIE KENTERING WORDT niet alleen ingegeven vanuit ideëel oogpunt, vooral ook puur praktisch moet er een omslag komen in de manier waarop wordt geproduceerd. "We zien steeds meer schaarste ontstaan. Voorraden raken uitgeput. Zeldzame metalen zoals tin, ijzer en zilver en allerlei metalen die in bijvoorbeeld mobiele telefoons zitten, worden steeds duurder. Ook gebruiken we nog steeds teveel land en zeldzame natuurgebieden. We leven alsof we anderhalve

‘We leven alsof we anderhalve planeet hebben, en we hebben er maar één’

planeet hebben, en we hebben er maar één. De uitstoot van CO₂ moet echt worden teruggebracht willen we nadelige klimaatverandering tegen gaan. We zien dus dat steeds meer bedrijven op zoek gaan naar duurzame alternatieven voor deze problemen."

TOCH ZITTEN ER NOG GROTE verschillen tussen sectoren. In de levensmiddelen-sector zijn steeds meer bedrijven erg ambitieus in het formuleren van doelstellingen. Zo lanceerde Unilever onlangs haar nieuwe duurzaamheidsambities, waarbij het zichzelf tot doel stelde om de CO₂-uitstoot te halveren bij een verdubbeling van de omzet in 2020. Maar andere sectoren blijven nog erg achter als het gaat om duurzaam beleid. En ook tussen bedrijven zijn er nog grote verschillen. Zowel bij multinationals als in het

MKB zie je koplopers en achterblijvers. Veel grote multinationals lopen voor als het gaat om het bepalen van een MVO-beleid en vastlegging van de resultaten daarvan in een maatschappelijk jaarverslag. Toch betekent dit niet dat de grote bedrijven het allemaal ook echt goed voor elkaar hebben, aldus Lageweg. "Het beleid is goed, maar op het gebied van implementatie moet er nog veel gebeuren. Nu is het zaak om de doelstellingen door te vertalen naar concreet beleid. Daarbij komen vragen kijken als: hoe breng ik mijn CO₂ uitstoot fors terug, hoe ga je als bedrijf om met zaken als corruptie en slechte arbeidsomstandigheden in je productieketen, wat doe je als de lokale bevolking zich verzet tegen mijnbouw? Voor grote multinationals draait het nu om dit soort implementatievragen."

ER ZIJN ECHTER OOK NOG bedrijven met onbegrip of een soort weerstand tegen MVO. "Het woord zit de ondernemer vaak in de weg. Die denken: 'Duurzaam? Dat zal wel veel kosten.' Daar hebben ze helemaal geen zin in. Die ondernemers willen gewoon hun bedrijf leiden en hebben geen behoefte aan, in hun ogen, extra poespas. Bij het MKB is het zaak om duurzaamheid te vertalen naar praktische handvatten. Laat ze bijvoorbeeld zien hoe je energie kunt besparen, of kosten kunt verlagen door middel van minder verpakking of andere materialen, of dat duurzaam inkopen helemaal niet per se ook duurder is."

ESTHER MOLENWIJK IS DE oprichter van MVO Routeplanner, een methodiek die erop gericht is om MVO concreet te maken MVO voor bedrijven. Molenwijk ziet dat juist die



De eerste stappen op het gebied van MVO werden veertig jaar geleden al gezet. Maar de eerste dertig jaar bleef het bij een academische discussie.

‘We zien steeds meer schaarste ontstaan’

eerste stap voor bedrijven gemakkelijker te zetten is. "Ik richt me op drie soorten maatregelen: korte termijn, middellange termijn en lange termijn. Bij korte termijn maatregelen moet je denken aan maatregelen die een bedrijf snel kan doorvoeren en ook meteen iets van een besparing opleveren. Dat vinden de meeste bedrijven ook nog leuk omdat het snel en concreet is."

MOEILIJKER WORDT HET ALS bedrijven zich met de middellange en lange termijn moeten gaan bezighouden. "Voor veranderingen op de middellange termijn zijn investeringen nodig, maar die zijn na een paar jaar wel terug te verdienen. Bij de lange termijn gaat het erom dat een bedrijf echt duurzame

‘Zo worden stoelen gemaakt die echt lang meegaan’

producten of diensten in de markt gaat zetten, of werkt aan een business model waarin recht wordt gedaan aan de belangen van alle betrokkenen." Molenwijk noemt als voorbeeld een oliemaatschappij. Die kan zich prima bezighouden met allerlei maatschappelijke zaken, zoals het hele kantoor vol LED-lampen hangen en een beleid opstellen waarbij mensen met een handicap worden aangenomen, maar de echte transitie is dat het bedrijf zich bezighoudt met de schaarste aan fossiele brandstoffen en een manier vindt om daarmee om te gaan.

EEN GOED VOORBEELD van een bedrijf dat deze transitie heeft gemaakt is kantoormeubelfabrikant Ahrend. In plaats van zich te richten op de verkoop van stoelen en tafels leveren ze nu zitplaatsen. Dat houdt in dat de stoelen worden geleased in plaats van gekocht en kapotte stoelen worden teruggenomen door de fabrikant. "Dat levert een andere manier van produceren op", vertelt Lageweg. "Zo worden stoelen gemaakt die echt lang meegaan, want dat is in het belang van de producent. En kapotte stoelen worden niet weggegooid, maar hergebruikt."

HET LIJKT VOOR VEEL BEDRIJVEN, nu het crisis is en financieel slecht gaat, moeilijk om dit soort stappen te zetten. Maar nu is het juist de tijd om dit soort veranderingen door te voeren zegt Guido Braam, partner bij Kirkman Company, dat bedrijven helpt om zich te transformeren naar *social enterprises*. "Veel bedrijven hebben allerlei leuke duurzaamheidsprogramma's opgezet. Maar nu het economisch slechter gaat, en ze moeten bezuinigen, stoppen ze daarmee. Innovatie wordt gezien als een luxe, terwijl het een noodzaak is. Bedrijven zouden zich bezig moeten houden met de vraag waarom ze bestaan. Zijn ze er om winst te maken of hebben ze een breder doel? Dan kunnen ze vervolgens bedenken hoe kunnen ze daarop kunnen inspelen. Door alleen maar in het nu te leven en zoveel mogelijk te bezuinigen, missen ze kansen." Dat ziet ook Molenwijk: "Als bedrijven duurzaamheid als een kans zien in plaats van iets dat ze moeten doen om leveranciers of klanten tevreden te stellen, dan kan dat grote voordelen opleveren. Nu, en in de toekomst."



BEDRIJVEN OP ZONNE-ENERGIE

Nederlandse bedrijven zijn geïnteresseerd in zonne-energie. Dat blijkt uit recent onderzoek van het onderzoeksbureau Panteia/EIM. Volgens dit rapport heeft één derde van de MKB-ers interesse in zonnestroom. De ondernemers zijn zo enthousiast over de mogelijkheden van zonne-energie omdat ze verwachten op deze manier goedkopere stroom te kunnen krijgen. Ook willen ze graag minder afhankelijk zijn van stroomleveranciers. Bedrijven hoeven die stroom niet per se zelf op te wekken, ze kunnen dit ook afnemen van plaatselijke of regionale energiecoöperaties.

VLIEGEN OP BIOBRANDSTOF

In plaats van te vliegen op het zeer vervuulende kerosine, experimenteren luchtvaartmaatschappijen steeds meer met biobrandstoffen. Zo vloog onlangs een KLM-toestel van Amsterdam naar de milieutoop in Rio op brandstof die deels is gemaakt van gebruikt frituurvet. Vliegen op frituurvet wordt steeds populairder. Onlangs sloten grote bedrijven als Ahold, Philips en DSM een convenant om meer op duurzame energie te gaan vliegen. Ook de Koningin is aan boord: het regeringstoestel, de KBX vliegt vanaf volgend jaar op duurzame biokerosine.

De tijd vraagt om duurzaamheid

We leven in een tijd waarin goede vakmensen schaarser worden, er flink wordt bezuinigd op projecten in bouw en infrastructuur, brandstofprijzen record na record verbreken, de schaarste aan grondstoffen toeneemt, afval steeds vaker gerecycled kan worden en reductie van CO₂-uitstoot vanzelfsprekend aan het worden is. Met een historie die teruggaat tot 1855 schept deze wetenschap verplichtingen voor de generaties die na ons komen. Weten hoe Dura Vermeer duurzaam onderneemt? Download ons duurzaamheids- en mvo-verslag 2011 op www.duravermeer.nl

DURAVERMEER
Maakmaken van ambities

CWT Meetings & Events – inspirerende partner voor klimaatneutrale evenementen

Het nastreven van een duurzame en maatschappelijk verantwoorde interne bedrijfsvoering is voor iedere organisatie belangrijk. Heeft u er echter ook al eens aan gedacht om hetzelfde te doen voor de organisatie van uw bedrijfsevenementen? Full service evenementenbureau CWT Meetings & Events heeft alle expertise in huis om op een volledig duurzame en maatschappelijk verantwoorde - en tevens inspirerende wijze - uw relatie evenementen, teambuildingactiviteiten, zakelijke bijeenkomsten, productlanceringen of bedrijfsfeesten te regelen.

Steek bijvoorbeeld samen met collega's de handen uit de mouwen voor een goed doel of ander maatschappelijk initiatief met een direct resultaat! Dé manier om het saamhorigheidsgevoel te vergroten en de onderlinge werkrelaties te verstevigen. Door de nauwe contac-

ten in de sociaal-maatschappelijke sector zetten wij een dergelijk evenement in een handomdraai voor u op poten. Ook uw relatie evenement of zakelijke bijeenkomst kan CWT Meetings & Events op een verantwoorde wijze voor u organiseren, zowel in Nederland als in het buitenland. Verblijf in of vergader op een duurzame locatie of combineer uw zakelijke bijeenkomst met een maatschappelijk betrokken initiatief.

Meer weten? Onze vakkundige en ervaren medewerkers denken graag met u mee over een creatieve invulling van uw duurzame evenement. Het wordt van A tot Z georganiseerd en tot in de puntjes verzorgd. Voor een vrijblijvend kennismakingsgesprek of offerte kunt u contact opnemen via telefoonnummer 020 2000 320 of mail naar events@carlsonwagonlit.nl.

Voor meer informatie en praktijkvoorbeelden kunt u op onze website terecht: cwt-meetings-events.nl/responsible (of maak gebruik van bijgaande QR-code).



Carlson
Wagonlit
Travel



CWT Meetings & Events maakt onderdeel uit van de internationale zakenreisorganisatie Carlson Wagonlit Travel (CWT) die in 150 landen de zakenreizen verzorgt en regelt voor een breed scala aan bedrijven. CWT Nederland opereert sinds 2010 volledig klimaatneutraal. Intern zijn diverse milieumaatregelen genomen en het restant van de uitstoot van broeikasgassen wordt volledig gecompenseerd door participatie in milieuprojecten. CWT helpt klanten - samen met professionele partners - bij een succesvolle aanpak van milieugerelateerde kwesties met betrekking tot het reisbeleid. Meer informatie op: carlsonwagonlit.nl

ARN: De ambitie

In 1995 werd Auto Recycling Nederland opgericht met als doel om invulling te geven aan de verplichting van de autobouwfabrikanten om 85% recycling te realiseren. Inmiddels is het bedrijf uitgegroeid tot het expertisecentrum **ARN**, met als specialismen **recycling**, **ketenregie** en **kennisuitwisseling**. In een toenemende mobiele wereld waarin de bewustwording van duurzaamheid groeit, is het van essentieel belang om continue en pro-actief zo efficiënt en duurzaam mogelijk met grondstoffen om te gaan. **ARN** geeft hier in opdracht van de autobranche invulling aan door in 2015 al 95% recycling van oude auto's te realiseren. **ARN** gebruikt haar expertise om de branche op het gebied van milieu en duurzaamheid te ondersteunen.

ARN heeft een tweetal producten ontwikkeld om de branche ook concreet een stap verder te brengen in duurzaamheid. **Ecotest** maakt het mogelijk de milieupact in de keten te kwantificeren en vervolgens te wegen. **Erkend Duurzaam Plus** biedt de ondernemer in de autobranche een handige tool voor duurzaamheid.

Ook duurzaam ondernemen en besparen?

Als u geïnteresseerd bent in de mogelijkheden die de **Ecotest** of de **Erken Duurzaamheidsscan** voor uw bedrijf biedt, kunt u contact opnemen met één van onze adviseurs. Tijdens kantooruren kunt u ons direct bellen, via telefoonnummer **020 661 31 81** of kijkt u op onze website: www.arn.nl

Ecotest

ARN heeft samen met FFact de Ecotest ontwikkeld. De Ecotest is een dynamisch model dat aan de hand van praktijkgegevens uit de keten inzicht geeft in duurzaamheid. Het model maakt inzichtelijk welke beleidskeuzes gemaakt kunnen worden voor optimale winst op het gebied van Recycling (grondstofbehoud), ecologie (CO₂) en economie. Zie ook www.ecotest.nu



De Erkend Duurzaam scan voor autobedrijf

ARN biedt samen met BOVAG duurzaamheidschecks aan voor autobedrijven. De Erkend Duurzaam Plus combineert alle aspecten van duurzaam ondernemen en is de meest volledige scan op het gebied van MVO voor autobedrijven. Met het certificaat 'Erkend Duurzaam Plus' wordt de duurzame bedrijfsvoering van het autobedrijf tastbaar en herkenbaar voor klanten. De scan levert ook voor de ondernemer winst op in de vorm van tijd, geld, gemak en milieu.





Karin van IJsselmuide: "Het is lastig voor inkoop om alles duurzaam in te kopen, als het management alleen maar op de laagste prijs is gericht."

Samenwerken sleutel tot ethische supply chain

Ook binnen de supply chain speelt duurzaamheid een steeds grotere rol. Voor bedrijven wordt het steeds belangrijker om niet alleen hun eigen bedrijf duurzaam in te richten, maar dit ook te verwachten van hun leveranciers.

TEKST LAURA WALBURG

Je kunt als bedrijf nog zo je best doen met je eigen MVO beleid, maar de verantwoordelijkheid van jouw bedrijf gaat verder dan de voordeur. Dat blijkt des te meer uit recente voorbeelden van grote internationale bedrijven als Apple en Nike. De kritiek op de slechte arbeidsomstandigheden bij Apple-toeleverancier Foxconn stralen slecht af op het Amerikaanse softwarebedrijf. En ook sportschoenenfabrikant Nike heeft flinke kritieken gekregen op de manier waarop de medewerkers in hun fabrieken behandeld worden. Hierdoor neemt de aandacht voor de supply chain toe. Bedrijven nemen hun verantwoordelijkheid voor de keten, want het besef groeit dat de beslissingen die een bedrijf neemt, ook invloed heeft op zijn leveranciers.

DIT ZIET OOK KARIN van IJsselmuide, kennismanager Maatschappelijk Verantwoord Inkopen (MVI) bij

‘Een bedrijf moet beseffen dat het niet de hele wereld kan verbeteren’

NEVI, het kennisnetwerk voor inkoop en supply management. Volgens Van IJsselmuide is het belangrijk dat bedrijven en organisaties keuzes durven maken. "Het onderwerp van MVI is zo breed, en voor iedere organisatie is het weer heel anders in te richten. Een bedrijf moet beseffen dat het niet de hele wereld kan verbeteren,

maar hier wel aan kan bijdragen." De focus op het verduurzamen van de keten is volgens Van IJsselmuide tweeledig: bedrijven moeten kijken waar hun invloed negatief is en hoe ze die kunnen verkleinen, en ze moeten kijken waar ze een positieve invloed hebben, en die mogelijk vergroten. Dit laatste levert naast duurzaamheid ook kansen, winstmaximalisatie en energie op doordat bedrijven hierin onderscheidend, uniek blijken te zijn, maar ook echt iets kunnen verbeteren. Als praktijkvoorbeeld noemt Van IJsselmuide bijvoorbeeld Friesland Campina met de inkoop van duurzame palmolie, sustainable cacao en *chilled road transport*. Nu geeft Van IJsselmuide wel meteen toe dat het voor een groot bedrijf als Friesland Campina gemakkelijker is om de hele keten te beheeren omdat ze daar de mankracht en de power voor hebben. Maar ook voor kleine bedrijven is het mogelijk om hun verantwoordelijkheid te nemen op het gebied van de keten.

"HET IS VOORAL BELANGRIJK dat bedrijven weten waarom ze dit doen en ervan overtuigd zijn om te kunnen verduurzamen. Het is lastig voor inkoop om alles duurzaam in te kopen,

als het management alleen maar op de laagste prijs is gericht." Een goed MVI-beleid is daarom meer dan alleen een papieren verklaring: "Een bedrijf kan op papier nog zo'n mooi duurzaam inkoopbeleid hebben, dat hun inkoop-

‘Het is vooral belangrijk dat bedrijven weten waarom ze dit doen en ervan overtuigd zijn’

voorwaarden duidelijk melden dat ze geen producten kopen die geproduceerd zijn door kinderarbeid, maar als ze dat vervolgens nooit verder in de praktijk brengen is het weinig waard."

EEN ANDER BELANGRIJK ONDERDEEL van de supply chain is transport. Volgens Tom van Woensel, voorzitter Vereniging Logistiek Management en hoogleraar Freight transport & logistics aan de Technische Universiteit Eindhoven is de verduurzaming van de transportsector een dubbel verhaal. "Ik zie dat er veel wordt gedaan door

bedrijven om hun CO₂ uitstoot te verminderen. Ze richten hun transportketens efficiënter in om zo minder kilometers te maken. Dat is een positieve ontwikkeling." Maar volgens Van Woensel wordt deze verbetering grotendeels gedreven uit kostenoverweging. "Minder kilometers is minder geld. Op zich is er niets mis met deze gedachte, en is het juist heel positief dat duurzaamheid en kostenbesparing hand in hand gaan, maar het staat grotere stappen in de weg."

MET GROTERE STAPPEN DOELT Van Woensel op echte innovaties, zoals hybride of elektrische vrachtwagens. "Daarvoor zijn grotere investeringen nodig, en bedrijven zijn vooralsnog niet bereid om die stap te nemen." De oplossing voor dit probleem zit in de kosten. Van Woensel vergelijkt het met de markt van zonnepanelen. "Tien jaar geleden waren die alleen maar voor de *happy few*, nu staan ze overal. Nu zijn elektrische en hybride vrachtwagens

‘Bedrijven zijn vooralsnog niet bereid om die stappen te nemen’

nog veel te duur, dat wordt op den duur een stuk goedkoper. En aan de andere kant wordt het steeds duurder om vervuילend te rijden. De brandstofprijzen stijgen en de CO₂ uitstoot wordt steeds hoger belast. Zo wordt de *business case* voor elektrisch rijden steeds aantrekkelijker." Maar om het onderdeel transport in de keten echt duurzamer te maken, moet er meer samengewerkt worden. Zowel tussen logistieke bedrijven die door middelen te combineren minder kilometers maken, als tussen bedrijven en hun vervoerders. "Zolang tenders gaan op basis van prijzen, is er voor vervoerders weinig *incentive* om te verduurzamen. Als bedrijven samen met de vervoerders gezamenlijke doelstellingen op het gebied van duurzaamheid formuleren, dan kan er gemakkelijk een hoop worden gewonnen."



MICHAËL VAN OOIJEN, CEO VAN DPD PAKKETSERVICE

WAT VOOR BEDRIJF IS DPD? DPD PakketService vervoert elke dag 2,5 miljoen pakketten. Om dit te kunnen realiseren beschikken wij over een sterk internationaal netwerk over de weg in Europa. Dankzij sterke partners in andere belangrijke economische zones bieden wij een naadloze verbinding met de rest van de wereld.

WAT DOET DPD JAAN DUURZAAMHEID? Wie elke dag 2,5 miljoen pakketten van A naar B vervoert, stoot CO₂ uit. Doordat we in Europa gebruik maken van ons wegnnet, stoten we al significant minder CO₂ uit in vergelijking met transport door de lucht. Desondanks is het reduceren van onze CO₂-emissies een grote uitdaging. We nemen onze verantwoordelijkheid en dat gaat verder dan alleen het compenseren van CO₂. Wij starten initiatieven die ons helpen om onze CO₂-emissies substantieel te verminderen. Die benadering noemen we Total Zero.

WAT HOUDT TOTAL ZERO IN? Total Zero is een nieuw initiatief van DPD om volledig CO₂-neutraal te werken. Ongeacht de bestemming, de service, de afmeting en het gewicht worden alle pakketten CO₂-neutraal vervoerd - zonder dat dit extra kosten met zich meebrengt voor de klanten.

HOE KRIJG JE DAT ALS TRANSPORT-BEDRIJF VOOR ELKAAR, CO₂ NEUTRAAL WERKEN? We hanteren een tweeledige benadering. Eerst reduceren we de hoeveelheid CO₂, door middel van het aanbieden van alternatieve bezorgmethodes waaronder het inzetten van voertuigen die op aardgas rijden, maar ook het verminderen van het energieverbruik op onze depots, recycling en de bouw van duurzame depots. De resterende CO₂ compenseren we door uiteenlopende projecten over de hele wereld die bijdragen aan de CO₂-reductie te financieren. We steunen onder andere het nationale biogasinstallatieprogramma in Cambodja, waarbij inmiddels 20.000 biogasinstallaties zijn verspreid onder de bevolking. Deze tweeledige benadering zorgt ervoor dat we onderaan de streep we uitkomen op Total Zero CO₂.

WAAROM BIEDT DPD TOTAL ZERO KOSTELOOS AAN VOOR KLANTEN? Wij nemen als organisatie de verantwoordelijkheid voor een beter milieu door alle pakketten CO₂-neutraal te vervoeren. Daarom brengen wij hiervoor geen kosten in rekening bij onze klanten. Daarnaast realiseren onze klanten zo hun eigen doelstellingen op het gebied van duurzaamheid -al hun pakketten worden CO₂-neutraal bezorgd.

Guided by time...

Wat vandaag de 'groenste' luchthaven is, kan morgen uit de tijd zijn. Volgens Imtech is een echt groen gebouw conceptueel ontworpen om groen te blijven, ook in een onbekende toekomst.

Visie, films, blogs, concepten, ervaring en meer op www.imtech.eu/airports

Imtech

Technology that improves society



Emissiereductie en kostenbesparing gaan hand in hand

Breng uw emissies in kaart met de Emissiescan van EVO

Het goederenvervoer is mede veroorzaker van de uitstoot van emissies zoals CO₂, NOx, PM10 en SOx. Het reduceren van emissies leidt tot een betere leefomgeving en gaat bovendien vaak gepaard met kostenbesparingen. EVO heeft veel ervaring met het reduceren van emissies en kosten. Dit heeft geresulteerd in de ontwikkeling van de Emissiescan.

EVO heeft in de afgelopen jaren veel emissieprojecten uitgevoerd en heeft de ervaring dat u tussen de 5 en 15 procent kunt besparen op de totale vervoerskosten van uw bedrijf. De emissiescan kan ook worden ingezet om de emissies van uw logistieke keten(s) in kaart te brengen.

Wilt u weten hoe we u kunnen helpen? Kijk op www.evo.nl/advies of bel 079 - 3467 333



ADVERTORIAL



Drie vragen aan

Ton Mooren, bedrijfsadviseur bij EVO, ondernemersorganisatie voor logistiek en transport

Waarom gaan duurzame logistieken het realiseren van kostenbesparingen hand in hand?

"Duurzame logistiek draait om efficiency. Dat betekent hetzelfde werk uitvoeren met of minder kilometers, of minder brandstofverbruik. Beiden leiden tot een reductie van de CO₂ uitstoot. Maar tegelijk ook een kostenbesparing. Juist in crisistijd is dat belangrijk. Maar niet alleen levert duurzaamheid kostenbesparing op, ook voor het imago van het bedrijf is het goed. Logistieke bedrijven zitten in een keten. Veel van de ondernemers in de keten zijn duurzaam, dus je kunt niet achterblijven als ketenpartner."

Op welke wijze kunnen kostenbesparingen worden gerealiseerd?

"Een simpel voorbeeld is rijstijl. Op tijd remmen, anticiperen, dat levert al snel een brandstofbesparing van 5 procent op. Ook LZV (Lange Zware Vrachtwagens) maken duurzamer vervoer mogelijk, al is dit niet voor iedereen weggelegd. Je moet grote volumes hebben, maar dan kun je, zeker als je met deze voertuigen ook naar het buitenland kunt rijden, echt grote klappers maken. Een andere optie is efficiënte ritplanning. Met een goed ICT-pakket kun je heel efficiënt plannen. Zo kan een kilometerreductie van 5 tot 15 procent worden bereikt."

Hoe kunnen bedrijven dit aanpakken?

"Je kunt op papier van alles willen, maar uiteindelijk staat of valt duurzame bedrijfsvoering met het gedrag van het management. EVO helpt bedrijven in kaart te brengen wat hun CO₂ emissie is. Vervolgens kijken we samen met het bedrijf welke verbetermaatregelen het bedrijf zou kunnen nemen en wat dat op zou kunnen leveren. De bedrijven zijn en blijven zelf uiteraard verantwoordelijk voor de implementatie van de maatregelen."

Meer informatie: www.evo.nl

‘Duurzaamheid gaat in zekere zin over empathie’

Herman Wijffels heeft een lange en indrukwekkende carrière achter de rug. Maar hij is nog niet klaar. Tegenwoordig zet hij zich in voor de verduurzaming van de maatschappij. “Mijn ervaring is dat op de lange duur morele en zakelijke overwegingen heel vaak samengaan.”

TEKST PAMELA WILHELMUS BEELD PETER ELENBAAS

HOE BENT U MET HET ONDERWERP DUURZAAMHEID IN AANRAKING GEKOMEN?

“Mijn levensfilosofie is te proberen het leven in z’n verschillende vormen zo goed mogelijk door te geven aan volgende generaties. Daarin zit een intrinsieke logica die het evolutionaire proces vertegenwoordigt. In 1987, toen ik de leiding over de Rabobank had, verscheen het Brundtland-rapport, waarin voor het eerst de milieuproblematiek in tamelijk prangende vorm aan de orde werd gesteld. Het was nog voor het opkomen van de duurzaamheid, maar deze problematiek heeft bij mij iets getriggerd. Zo ben ik als vanzelf belangstelling gaan krijgen voor duurzaamheid. Niet alleen de ecologische kant, maar ook de sociale kant. Ik kom steeds meer tot de conclusie dat die twee samenkomen. Als mensen elkaar slecht behandelen heeft dat vaak ook negatieve effecten op het milieu. Duurzaamheid gaat in zeker zin over empathie. Je inleven in de positie en de waarde van iets of iemand anders.”

U HEEFT VEEL POSITIES BEKLEED WAARIN U UW STEM KON LATEN HOREN. HOE?

“Binnen de Rabobank hebben we een commissie ethiek opgericht. De lijn was: we financieren alleen als het een bijdrage levert aan de welvaart en reële economische productie, en niet slechts onderlinge geldtransacties waar alleen de bank rijk van wordt. Bij de Sociaal Economische Raad hebben we grote stappen gezet. Ik kwam er in ’99. In 2000 verscheen ons rapport over maatschappelijk verantwoord ondernemen. Het is tot op de dag van vandaag het meest geraadpleegde rapport over MVO. Het is een soort basis geworden waarop zich in Nederland de al bestaande praktijk van MVO heeft ontwikkeld.”

IS DAT RAPPORT EEN KEERPUNT GEWEEST?

“Als je internationaal kijkt is het wel opvallend dat een aantal grote Nederlandse ondernemingen zeer hoog staan in de Dow Jones

Sustainability Index. Bedrijven als Philips, DSM, Akzo, KLM, Unilever scoren allemaal erg hoog in hun categorie. Rabobank heeft heel lang nummer 1 gestaan in de Europese index. Het MVO fenomeen heeft zich in Nederland behoorlijk goed ontwikkeld.”

ONDERTUSSEN HEBBEN WE OOK EEN FINANCIËLE CRISIS. WAT HEEFT DAT VOOR EFFECT OP MVO? ZIT VERANTWOORD ONDERNEMEN INMIDDELS IN HET DNA VAN HET BEDRIJFSLEVEN?

“Inmiddels is MVO een wezenlijk onderdeel aan het worden van de business modellen van veel bedrijven. Grote bedrijven zoals die ik noemde zie je inmiddels een volgende slag maken. Een belangrijke doelstelling voor sommige is voor dit decennium het

‘Inmiddels is MVO een wezenlijk onderdeel aan het worden van de business modellen’

halveren van de ecologische voetafdruk. Oftewel: verdubbelen van de efficiëntie waarmee ze hun natuurlijke hulpbronnen gebruiken. Maar duurzaam werken kun je niet in je eentje. Bedrijven zitten in productieketens. Als je je product goed wilt neerzetten bij de eindgebruiker moet je in de hele keten nauw samenwerken.”

IS DAT TE DOEN?

“Er worden serieuze inspanningen geleverd om dat voor elkaar te krijgen. Ik kom erop via de chocolade-industrie. Die is een paar jaar geleden tot de conclusie gekomen: als we niet duurzaam worden lopen we het risico dat we over een paar jaar geen

grondstoffen meer hebben. En dan is er geen industrie meer. Hier komen MVO en bedrijfsbelang heel dicht bij elkaar. Dat zie ik op het ogenblik in veel bedrijfstakken gebeuren. Waar MVO in de eerste fase toch vooral een morele overweging was, is het nu gaandeweg business geworden. Mijn ervaring is dat op de lange duur morele en zakelijke overwegingen heel vaak samengaan.”

DUS GROTE ZAKENLUI ZIJN MORALISTISCHE MENSEN?

“Laat ik het illustreren aan de hand van wat er in de financiële sector is gebeurd. We hebben gezien dat de korte termijn en het eigenbelang heel dominant werden onder invloed van het aandeelhouderskapitalisme. En dat heeft tot de financiële crisis geleid. De inheligheid van sommige partijen en sturen op de korte termijn heeft enorme schade aangericht in de sector zelf. Het straft in zekere zin zichzelf af.”

MAAR HET GAAT NU TOCH GEWOON OP DEZELFDE VOET VERDER?

“Het laatste woord is hier nog lang niet over gezegd. Ik heb de indruk dat we althans in Nederland bezig zijn lessen te leren. Met het Sustainable Finance Lab proberen we de weg naar maatschappelijk verantwoord bankieren en verzekeren vrij te maken. Dat gebeurt niet alleen door onze inspanningen, maar ook door toezichthouders en de sector zelf. Maar de transitie naar een duurzame economie en samenleving is nog lang niet klaar. Een duurzaam functionerende economie is circulair, volgens het principe van *cradle to cradle*. Maar dat vraagt een enorme herstructurering, en dat is een slag die we nog moeten maken.”

U WERKT NU MET DE GENERATIE VAN DE TOEKOMST. IS HET NIET OOK EEN GENERATIEDING? MISSCHIEN LOST ALLES VANZELF WEL OP ALS ZIJ AAN HET ROER STAAN?



“Met het Sustainable Finance Lab proberen we de weg naar maatschappelijk verantwoord bankieren en verzekeren vrij te maken.”

‘Als bedrijven altijd grondstoffen tot hun beschikking willen hebben, moeten ze geen producten meer verkopen, maar leasen’

“Dat klopt wel, maar ik wil de generatiekloof ook nuanceren: er zijn mensen uit oudere generaties die zich heel bewust zijn van wat er aan de hand is en vanuit visionair leiderschap in hun rol als lid van raden van bestuur en commissariaten hier mee bezig zijn. Je kunt niet zeggen dat iemand van boven de 50 verloren is.”

WAT IS UW INDRIJK NU VAN DE STAND VAN ZAKEN? KIJK BIJVOORBEELD NAAR APPLE, OP WIENS WERKWIJZE MVO-TECHNISCH NOG WEL HET EEN EN ANDER AAN TE MERKEN VALT...

“Ik kijk met een kritisch oog naar de manier waarop Apple z’n business runt. De arbeidsomstandigheden. Maar ook dat ze om de zoveel maanden hun producten van nieuwe snufjes voorzien, waardoor producten die nog best een paar jaar mee kunnen worden weggegooid. Dat is gericht op nodeeloos consumeren. Het is een verdienmodel waarin je grondstoffen verspilt. De economie zoals die in de industriële tijd gestructureerd is, lineair; we gebruiken grondstoffen in producten, en als de producten op zijn, gooien we ze weg. Deze *throughput* economie veroorzaakt zowel vervuiling van het milieu als verspilling van grondstoffen.”

GEEN THROUGHPUT ECONOMIE DUS MEER.

WAT DAN WEL?

“Als bedrijven altijd grondstoffen tot hun beschikking willen hebben, moeten ze geen producten meer verkopen, maar leasen. Zijn ze dienstverlener. Bijvoorbeeld in de auto-industrie. Als je in de stad rijdt, heb je genoeg aan een elektrische auto. Ga je op vakantie, dan haal je een dieselauto. Zo kun je er in de witgoedsector aan denken dat je niet een wasmachine koopt, maar 2000 wasbeurten. De *incentive* voor de producent is om het product zo lang mogelijk mee te laten gaan. In plaats van een eenmalige opbrengst krijg je een stroom van opbrengsten gedurende het gebruik. Er ontstaat een

andere verhouding met je klant, veel intensiever, en daar komt de sociale kant van duurzaamheid weer kijken. Het is een heel ander maatschappijmodel.”

WAT DOET U EIGENLIJK IN UW EIGEN LEVEN AAN DUURZAAMHEID?

“Ik ga naar de groene winkel en ik eet een nagenoeg vegetarisch dieet. Als mijn vrouw en ik vliegen, compenseren we de CO₂ uitstoot. Als het even kan, verplaats ik me met de trein. Bij het kopen van kleding let ik er op waar en hoe het is gemaakt. Ik ben ambassadeur van een bedrijf dat een recyclebare kledinglijn heeft. Van hen heb ik een pak waarop aan de binnenkant de mensenrechten zijn gedrukt. Ik wil niet de indruk wekken dat ik duurzaam perfect ben, ik heb bijvoorbeeld ook nog gewoon een auto. Maar ik zit zelf ook in het traject. Het leven is ontwikkelen. Ook persoonlijk.”

+ SMART FACTS

CURRICULUM VITAE

Studeerde economie aan de Katholieke Hogeschool Tilburg. Werkte bij Ministerie van Landbouw en Visserij en Nederlands Christelijk Werkgeversverbod. In **2006-2007** was Herman Wijffels formateur van het kabinet Balkenende IV. Voorzitter hoofddirectie Rabobank van **1986 tot 1999**. Voorzitter Sociaal-Economische Raad van **1999 tot 2006**. Nederlands bewindvoerder bij de Wereldbank van **2006 tot 2008**.

Tegenwoordig is Herman Wijffels hoogleraar Duurzaamheid en Maatschappelijke verandering bij het Utrecht Sustainability Institute van de Universiteit Utrecht en co-voorzitter van Worldconnectors.

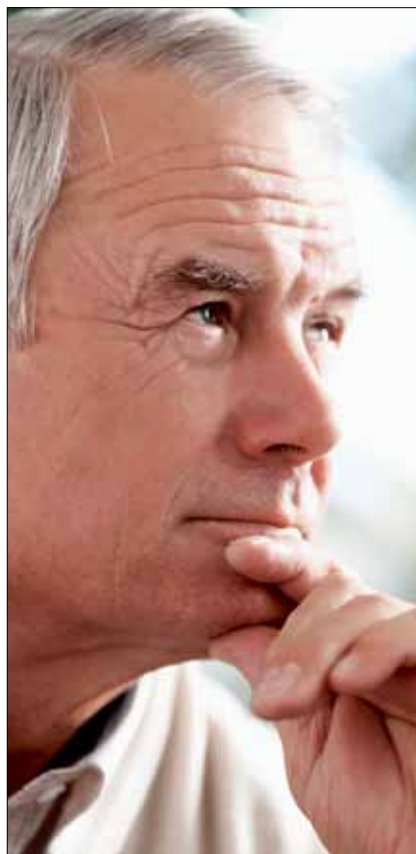


BRUNDTLAND-RAPPORT

Onder de naam Brundtland-rapport werd het onderzoek *Our Common Future* uit 1987 bekend. Brundtland was de naam van de toenmalige vrouwelijke Noorse premier die voorzitter was van de World Commission on Environment and Development (WCED), de schrijver van het rapport. Het rapport was de eerste waarschuwing dat het niet goed ging met het milieu en het eerste officiële pleidooi ooit voor een duurzame samenleving. De belangrijkste conclusie uit het rapport was dat de milieuproblematiek werd veroorzaakt doordat de ene helft van de wereld in armoede leefde terwijl de andere helft van de wereld niet-duurzaam consumeerde en produceerde. Nog steeds vindt het Brundtland-rapport veel navolging.

UTRECHT SUSTAINABILITY INSTITUTE

Het Sustainability Institute van de Universiteit Utrecht werkt samen met het bedrijfsleven, de overheid en andere sociale partners door kennis over duurzaamheid te delen en zo te integreren in de maatschappij. Het instituut initieert projecten op het gebied van duurzaamheid en speelt ook een belangrijke rol in het stimuleren van ondernemerschap in het Utrecht Science Park op het gebied van duurzaamheid. Directeur is Jacqueline Cramer.



De Vereniging van
Beleggers
voor Duurzame
Ontwikkeling

Voor beleggers
die verder
kijken dan
hier en nu!

Word nu lid en profiteer van korting via www.vbdo.nl
Kies een duurzaam aandeel via: www.duurzaamaandeel.nl



www.ahrend.com/vahrend2020
Ahrend, 's werelds eerste Cradle to Cradle inrichter



_DENK DUURZAAM WERK MET AHREND

Al meer dan 20.200 gebruikers van Ahrend 2020

Gezamenlijk streven naar schone lucht voor iedereen



De Stichting Schone Lucht voor Iedereen streeft ernaar schone lucht hoger op de politieke en bestuurlijke agenda te krijgen. De stichting wil veroorzakers stimuleren luchtvervuiling tegen te gaan en bovendien innovatie aanjagen om de lucht, die wij nu dagelijks zowel binnens- als buitenshuis gedwongen worden in te ademen, zo effectief mogelijk te zuiveren. De stichting roept het bedrijfsleven, non-profitorganisaties, de wetenschap en overheden op de krachten te bundelen in dit platform en een gezamenlijke vuist te maken tegen vervuilde lucht. Kijk voor meer informatie op www.schoneluchtvooriedereen.nl

Een initiatief van Chiesi Pharmaceuticals B.V.



Google’s recept voor loyale medewerkers

Werknemers zijn belangrijke stakeholders van elk bedrijf en daarmee essentieel voor duurzaam ondernemen. Google laat zien hoe investeren in werknemers voor een hogere productiviteit zorgt.

TEKST DESIREE HOVING

Elk jaar publiceert Fortune, een Amerikaans tijdschrift dat zich richt op het bedrijfsleven, een lijst met de honderd beste bedrijven om voor te werken. Dit jaar staat Google op de eerste plaats. Waarom? Volgens Fortune zijn de werknemers van de zoekgigant vooral enthousiast over de missie, de cultuur en de secundaire arbeidsvoorwaarden van Google. Zo heeft de New Yorkse vestiging een bowlingbaan en kunnen medewerkers voor een schijntje hun wenkbrauwen laten bijwerken. Ook is al het eten en drinken er gratis, een voorrecht dat overigens alle medewerkers wereldwijd hebben.

NAAST TEVREDEN MEDEWERKERS heeft het in 1998 opgerichte bedrijf een uitstekende jaaromzet. Zo telde Google in 2010 nog 29,3 miljard dollar aan inkomsten, in 2011 steeg dat al naar 37,9 miljard dollar, ofwel een groei van bijna dertig procent. De vraag is nu: bepaalt medewerkerstevredenheid het succes van de organisatie en zo ja, hoe? Wetenschappers zoeken al jaren naar het antwoord op die vraag.

EEN VAN DE MEEST UITGEBREIDE onderzoeken gaven Paul Boselie en Jaap Paauwe van de Rotterdamse Erasmus Universiteit en Paul Jansen van de Vrije Universiteit in Amsterdam. De juiste persoon voor de juiste functie aannemen draagt bij aan een hogere productiviteit, schreven ze in het vakblad *The International Journal of Human Resource Management* in 2010. Aan een hogere productiviteit dragen verder bij: een prestatiegerichte beloning, het betrekken van werknemers bij beslissingen, training en coaching.

HOE ZIT DAT EIGENLIJK BIJ GOOGLE? Dat veel mensen bij het bedrijf achter

de bekende zoekmachine willen werken, is duidelijk. Per jaar ontvangt Google twee miljoen sollicitatiebrieven, terwijl er wereldwijd 33.000 mensen werken. In de Amsterdamse vestiging werken ruim 100 mensen. “Ondanks het grote aanbod is het voor ons best moeilijk om slimme mensen te

‘Als je nieuwsgierig bent en grote ideeën hebt, kunnen we je altijd gebruiken’

vinden die ook nog eens gepassioneerd zijn en bruisen van de ideeën”, weet Joris Tinbergen, directeur bij Google Nederland.

HIJ VERVOLGT: “WE NEMEN generalisten aan die bepaalde eigenschappen hebben, want we willen geen mensen in een bepaalde functie stoppen.” Werknemers van Google hebben volgens hem een mentaliteit dat het

altijd beter kan en dat vernieuwing spannend is in plaats van eng. “We zijn een bedrijf dat de wereld wil veranderen en daarom willen we mensen hebben die risico durven nemen en willen innoveren. *Think big* is iets wat onze oprichters altijd benadrukken. Als je nieuwsgierig bent en grote ideeën hebt, kunnen we je dus altijd gebruiken.”

VOLGENS TINBERGEN begint het allemaal bij de missie van een bedrijf. “Die heeft iedereen hier paraat.” De missie van Google is om alle informatie ter wereld te organiseren en universeel toegankelijk en bruikbaar te maken. Mede hierdoor voelen medewerkers zich vrij om hun eigen ideeën te ontwikkelen. Daar geeft Google ook expliciet ruimte voor: werknemers mogen twintig procent van hun tijd besteden aan iets waar ze gepassioneerd over zijn.

INTUSSEN LAAT DE DIRECTEUR de drie verdiepingen van zijn kantoor aan de Amsterdamse Zuid-As zien. Een open, lichte ruimte met kleurrijke zitjes in alle hoeken. Bij één van die zitjes

kunnen mensen Wiiën en andere computerspelletjes spelen. Over de vloerbedekking loopt een rode fietsstrook met een fietssymbool. “Een grapje voor Amsterdam, om ons kantoor persoonlijker te maken”, lacht Tinbergen. In de kantine, waar alles gratis is, staan alleen maar lange tafels. Daardoor schuiven onbekenden sneller bij elkaar aan. “Het is hier normaal om naast vreemden te gaan zitten. Zo leert iedereen elkaar kennen. Bovendien zijn we niet hiërarchisch en delen we intern zoveel mogelijk informatie. Op deze manier is iedereen overal bij betrokken.”

EN NIET ALLEEN BINNEN in Nederland wordt zoveel mogelijk gedeeld. Zo vertelt Larry Page, een van de oprichters van Google, elke vrijdag-middagborrel via een videoboodschap wat er goed en fout gaat in het bedrijf. “Wij zenden dat bericht uit Amerika later uit. Al met al verhogen we de productiviteit door werknemers te betrekken bij en te belonen voor de innovatie die ze op gang brengen. Nieuwe ideeën leveren bijna altijd wel iets op.”

Blij werkt!

Integraal gezondheidsmanagement is een ontwikkeling die al enige tijd gaande is. Maar handen en voeten had het nog niet echt. Had. Want arbodienst VerzuimVitaal introduceert met het Blij! concept een innovatieve aanpak van verzuim en integraal gezondheidsmanagement, gericht op preventie en duurzame inzetbaarheid.

HOE WERKT BLIJ! Blij! richt zich op zowel de werkgever als de werknemer. De verzuimcoach heeft een 1-op-1 relatie met het bedrijf waardoor de werkwijze persoonlijk, betrokken en dichtbij is. Primair gaat het om verzuimsituaties, maar met een Business Intelligence Tool verkrijgt de werkgever meer inzicht in de echte oorzaken van verzuim. Met het dynamisch dashboard wordt de relatie tussen de verschillende dimensies van verzuim bekeken. Afdeling, percentage man/vrouw,

welke weekdagen het meest wordt verzuimd, het verzuimpercentage en ga zo maar door. Een absolute innovatie in arboland!

INDIVIDU EN ORGANISATIE Vitaliteitsmanagement vindt plaats op persoonsgebonden en organisatiegebonden niveau. VerzuimVitaal begeleidt de werknemers in geval van verzuim en bespreekt de generalistische oorzaken van verzuim met de manager. Van verzuimaanpak wordt de stap gemaakt naar preventie. Met

duurzame inzetbaarheid tot gevolg. En dat met 100 procent maatwerk!

AFNAME VERZUIM Van tevoren wordt bekeken wat het gewenste en wat het haalbare vermindering van verzuim is. Het verzuimmanagement gebeurt op verantwoorde wijze en sorteert groot effect. Gemiddeld heeft Blij! een vermindering van het verzuim van 25 procent tot gevolg, de instroom in de WIA is 50 procent lager dan gemiddeld.

INZETBAARHEID De gedachte achter de werkwijze van VerzuimVitaal is dat de juiste persoon op de juiste plek moet zitten. Naast verzuimpreventie let VerzuimVitaal op de inzetbaarheid met gebruik van het Nationaal Inzetbaarheidsplan van TNO. Ook assessments behoren tot de mogelijkheden. Het digitaal Feel Good Platform inspireert medewerkers zelf aan hun gezondheid te werken. Het platform Dichtblij! tenslotte, draagt zorg voor personeelsmobiliteit voor zowel vraag en aanbod.



*VerzuimVitaal is volledig ISO- en ARBO gecertificeerd. De verzuimregistratie van VerzuimVitaal is geregistreerd bij het College Bescherming persoonsgegevens. Met haar 100% dochter MKB Sociale Zekerheid beschikt VerzuimVitaal bovendien over een vergunning van de Autoriteit Financiële Markten en kan zij adviseren over en mag bemiddelen in zorg- en verzuimverzekeringen. Blij! is het nieuwste initiatief van VerzuimVitaal.

Meer informatie? Kijk op www.verzuimvitaal.nl of www.blij.nl

VERZUIMVITAAL®
RESULTAAT DOOR GEZONDE ORGANISATIE

Nationaal
Integratie
Diner

**Mensen verbinden +
Verschillen vieren =
Kansen vergroten.**

In het Nationaal Integratiediner komt deze optelsom tot uiting. Mensen komen bij elkaar om elkaars positieve bijdrage aan de samenleving te leren kennen.

Eten verbindt, in alle culturen neemt eten een belangrijke rol in. Het brengt mensen bij elkaar die elkaar normaal niet zien. Het brengt onderwerpen op tafel waarover normaal niet gesproken wordt.

Het Nationaal Integratiediner zorgt voor begrip voor elkaar, stimuleert interesse in elkaar. Directie en medewerkers, klanten en opdrachtgevers, overheden en burgers; allemaal gaan ze met elkaar aan tafel en nemen ze het initiatief voor een samenleving die er toe doet.

Doe mee op 10 oktober!

Op 10 oktober zullen tienduizenden mensen aan 5.000 tafels voor elkaar koken en met elkaar eten om hun verschillen te vieren. Doe ook mee met uw organisatie en creëer verbinding met uw medewerkers, uw klanten en uw relaties.

Proef de kracht van het verschil!

PROEF DE KRACHT VAN HET VERSCHIL

tijdens het Nationaal Integratiediner

★ **DATUM:** woensdag 10 oktober 2012

★ **LOCATIE:** waar je maar wilt

www.nationaalintegratiediner.nl

isoprofs

Investeer samen met isoprofs in een **energie zuinige** toekomst

In één dag bespaart u **30 tot 50%** op uw energie rekening!

Bel ons vandaag voor een afspraak!

Bel ons voor een GRATIS adviesgesprek:
077 - 46 62 830

Met isoprofs is het direct besparen geblazen!

Afhankelijk van uw stookgedrag kan het aanbrengen van onze spouwmuurisolatie u wel 30 tot 50% op uw gasrekening besparen. Isoprofs denkt in creatieve zin graag met u mee en biedt u daarmee altijd een passende oplossing. Uiteraard verwerken wij uitsluitend hoogrenderende en milieuvriendelijke isolatiematerialen. Dat maakt ons niet alleen een isolatiebedrijf maar tevens dé sparringpartner om het ideale werk- of wooncomfort te creëren. Voor meer informatie belt u met ons hoofdkantoor in Nederland (Meijel): 077 - 46 62 830.

www.isoprofs.nl

Spouwmuurisolatie

Kruipruimte-isolatie

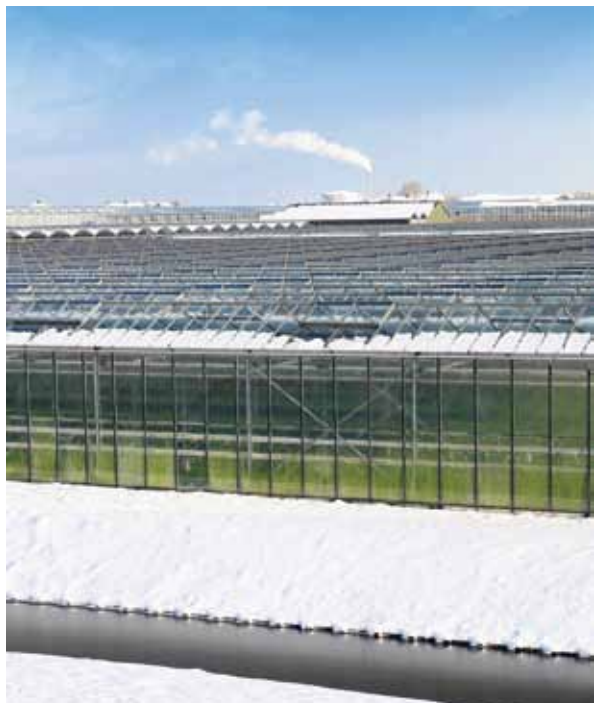
Geluidsisolatie

Dakisolatie

Vloerisolatie

professionals in isolatie oplossingen

Hoofdkantoor Isoprofs; Tiendschuur 14, Meijel, +31 (0)77 46 62 830, info@isoprofs.nl, www.isoprofs.nl • **Tevens vestigingen in Apeldoorn en Castricum**



‘Als iets niet duurder is dan 25 procent bovenop de prijs van de gangbare varianten, dan kiezen veel mensen voor duurzaam’

Johan Bakker: “Zo zijn Nederlandse aardbeien die hartje winter in de kas zijn geproduceerd, ook niet goed voor het milieu.”

‘Regionaal voedsel is niet per se duurzaam’

Consumenten vragen steeds vaker om duurzaam voedsel. Ook het aanbod van producenten en horeca wordt steeds breder. Maar hoe weet je zeker dat iets duurzaam is geproduceerd?

TEKST DESIREE HOVING

Verantwoord boodschappen doen, ga er maar aan staan. Want wat moet je uit 't schap pakken: biologische mango's uit Costa Rica, Fair Trade bananen uit Brazilië of toch Hollandse aardbeien uit de kas? Liever geen gifstoffen, eerlijk geproduceerd of van dichtbij?

HET KOPEN VAN DUURZAAM voedsel is een trend onder consumenten. In 2011 kocht men 30,5 procent meer duurzaam voedsel, terwijl de groei in 2010 29,4 procent bedroeg. Dat blijkt uit de Monitor Duurzaam Voedsel 2011, die in juni dit jaar werd gepresenteerd. Johan Bakker deed onderzoek voor de Monitor. Hij is marktonderzoeker bij het Landbouw-Economisch Instituut (LEI) van Wageningen Universiteit.

MAAR WAT HOUDT DUURZAAM VOEDSEL dan precies in? Tijdens productie en verwerking moet volgens het rapport meer dan wettelijk verplicht rekening zijn gehouden met het milieu, het dierenwelzijn, of sociale aspecten, wat je kunt zien middels een gecertificeerd keurmerk. De Monitor houdt rekening met Europese keurmerken Beter Leven kenmerk en het 'groene blaadje' voor biologische producten, en nationale keurmerken Label Rouge, Alliance, FAIRTRADE/Max Havelaar, Marine Stewardship Council (MSC), EKO-keurmerk, Milieukeur, Rainforest Scharrelvlees, UTZ Certified en Vrije Uitloop, allen onafhankelijk gecontroleerd.

“MAAR NIET ALLE duurzame voeding heeft een onafhankelijk keurmerk”, weet Bakker. “Er zijn best mensen die biologisch produceren en het er niet op zetten. Zo is biogarde yoghurt van Albert Heijn gemaakt met biologische zuivel, maar op de verpakking staat geen keurmerk. Dan nemen we dat niet mee.” Anderzijds zijn de labels Puur & Eerlijk van Albert Heijn en Jumbo Bewust geen onafhankelijke keurmerken, maar eigen initiatieven van de supermarkten. “Die nemen we dus alleen mee als er daarnaast ook een onafhankelijk keurmerk op staat.”

EN HOE ZIT HET MET LOKAAL ETEN? Dat hoeft nauwelijks te reizen, in tegenstelling tot veel exotische producten als

koffie, chocolade en tropisch fruit. “Regionaal voedsel is nog niet per se duurzaam”, zegt Bakker stellig. “Dat komt omdat de afstand tussen de productie en consumptie nog niet eenduidig is gedefinieerd. In Amerika vinden ze eten nog regionaal als het uit Argentinië komt. In Europa kijken we naar CO₂-uitstoot: wat is de milieupact van een product? Nederlandse aardbeien die hartje winter in de kas zijn geproduceerd, zijn ook niet goed voor het milieu.”

VEEL PRODUCTEN die hard op weg zijn om duurzaam te worden, maar dat nog niet 100 procent zijn worden ook niet meegeld. Dit geldt bijvoorbeeld voor de koffie van Douwe Egberts, weet

Bakker. “Op dit moment is ongeveer 70 procent van hun koffie duurzaam, maar UTZ Certified wil pas een keurmerk geven als ze 95 procent duurzaam inkopen.” Het probleem is

‘Ook een Hollandse aardbei die in een kas is geproduceerd, is slecht voor het milieu’

alleen dat er niet genoeg duurzame koffie op de wereldmarkt is. Douwe Egberts probeert boeren duurzamer

koffie te laten produceren. Vis is vergelijkbaar. Nederland heeft op Duitsland na de meeste vis met MSC keurmerk in het schap. Maar het aanbod van vis is te krap om aan de vraag te voldoen. Er is wel steeds meer gekweekte vis. Vorig jaar is daar het ASC (*aquaculture stewardship council*) keurmerk voor ingevoerd. Maar het is volgens Bakker nog een uitdaging om vis op duurzame manier te kweken.

STEEDS MEER BEDRIJVEN nemen hun verantwoordelijkheid. En consumenten zijn daar gevoelig voor. Bakker: “Zo kwam twee jaar geleden het bericht naar buiten dat onze chocoladeletters met kinderarbeid geproduceerd zijn. Nu is het overgrote deel fairtrade.”

DUURZAME PRODUCTEN genoeg, maar wie zijn dan toch die consumenten die steeds vaker duurzaam voedsel kopen? Zijn het rijke mensen? “Nee, dat hoeft niet. Als iets niet duurder is dan 25 procent bovenop de prijs van de gangbare varianten, dan kiezen veel mensen voor duurzaam”, zegt Bakker. Volgens hem zijn er grosso modo drie soorten consumenten. Ten eerste zijn er de principiële kopers van biologische producten die meestal in speciaalzaken zoals natuurvoedingswinkels kopen, ongeacht de prijs. Vijf procent van de consumenten doet dit.

DAAR STAAT EEN GROTE GROEP van 20 procent tegenover, die duurzaam voedsel niet kunnen betalen of die er niet geïnteresseerd in zijn. Dit zijn de supermarktklanten die alles zo goedkoop mogelijk aanschaffen. Tussen die twee groepen in zitten de meeste mensen, de zogenaamde *light users* die steeds *heavier* worden. Ofwel: 75 procent van de consumenten koopt steeds vaker duurzame producten in de supermarkt. Bakker: “En daar zat dus ook de grootste groei het afgelopen jaar.”

EUREST: VERDUURZAMEN BEGINT BIJ JEZELF!

Eurest bedient in Nederland al 40 jaar dagelijks ruim 200.000 gasten. Daarmee is Eurest één van de grootste (bedrijfs) cateraars van ons land. Moedermaatschappij Compass Group plc is op haar beurt wereldwijd marktleider op het gebied van food- en support services. Dagelijks worden wereldwijd meer dan 20 miljoen gasten ontvangen. Wij hebben hierdoor een enorme verantwoordelijkheid voor mens en milieu. En Eurest neemt die verantwoordelijkheid.

Waarin uit zich die verantwoordelijkheid?

“Eurest formuleerde vijf pijlers die samen het fundament vormen van het duurzaamheidsbeleid: onze mensen, duurzame inkoop, welzijn, milieu en samenleving. Voor onze mensen willen we een gezonde en veilige werkomgeving waarin ze zich kunnen ontwikkelen. We hanteren een duurzaam inkoopbeleid voor onze producten. Door de keus voor gezonde producten te bieden aan onze gasten, faciliteren we in hun welzijn. We beperken de impact van ons bedrijf op het milieu waar mogelijk. En ons standpunt is dat we een positieve bijdrage willen leveren aan de samenleving.”

Hoe beperkt Eurest haar impact op het milieu?

“We beperken afval en derving zoveel mogelijk door goede afspraken te maken met onze leveranciers en opdrachtgevers en door **bewustwording** te creëren bij de medewerkers. Zo geven we ze tips en tricks over hergebruik van producten en we houden daar rekening mee in onze recepten. Brood dat over is, wordt de volgende dag verwerkt tot croutons, om maar een voorbeeld te noemen. We gebruiken daarnaast zo weinig mogelijk voorgesneden producten. Dat scheelt verpakkingsmateriaal en de producten blijven ook langer houdbaar. Ook maken we de verpakkingsseenheden bewust kleiner. Bewustwording is erg belangrijk in het reduceren van afval.”

Waarom is bewustwording zo belangrijk?

“De eerste stap in het verminderen en zoveel mogelijk voorkomen van afval is bewustwording creëren bij onze medewerkers. De bewustwording onder ons personeel willen we vergro-



FACTS & FIGURES

- Compass Group plc is de moedermaatschappij van Eurest en Eurest Services en opereert in 50 landen en staat in de top 10 van de grootste werkgevers ter wereld.
- Wereldwijd 470.000 medewerkers.
- Jaarlijks worden wereldwijd 4 miljard maaltijden bereid.
- Wereldwijd maken dagelijks ruim 20 miljoen mensen gebruik van de foodservices van Compass Group.
- Eurest is al 40 jaar actief in Nederland.
- In Nederland hebben Eurest en Eurest Services circa 1100 locaties en 5300 medewerkers.
- Eurest bedient dagelijks ruim 200.000 gasten.

Voedsel heeft ook veel met gezondheid te maken.

Hoe gaat Eurest daar mee om?

“Ons streven is om onze gasten zoveel mogelijk duurzaam en gezonde alternatieven te bieden die boven alles vooral heel erg lekker zijn. Een vegetarisch recept moet niet zozeer uitstralen: geen vlees of vis, maar voornamelijk lekker. Het vlees of de vis mis je dan niet. Om onze gasten te helpen in het maken van een bewuste keuze heeft Eurest het communicatieprogramma ‘Liefde voor lekker eten’ ontwikkeld. Door middel van verschillende labels informeren we onze gasten o.a. over of iets biologisch of fairtrade is en of iets minder zout, de juiste vetten of

(Eurest Services) op het gebied van duurzaamheid?

“Ook daar geldt fundamenteel duurzaamheidsbeleid. Onze schoonmaakmiddelen zijn 100% biologisch afbreekbaar. Waar mogelijk werken we met microvezeldoekjes die het gebruik van schoonmaakmiddelen zelfs helemaal verbodig maken en veel minder water nodig is. En we werken ook hier aan de bewustwording van het personeel. In het project E-ware introduceren we eens per zes weken een milieuvriendelijke oplossing voor veelvoorkomende werkzaamheden. Deze oplossingen verzamelen we in een database zodat elke locatie er beschikking tot heeft. Een voorbeeld is de ‘whizzo’, een apparaatje in de stofzuiger dat gaat piepen als de stofzak vol is. Zo voorkom je dat een stofzak die nog niet vol zit wordt weggegooid en gaan de stofzuigers langer mee.”

Welke positieve bijdrage levert Eurest aan de maatschappij?

“Eurest houdt zich actief bezig met arbeidsparticipatie van mensen met een grote afstand tot de arbeidsmarkt, zoals langdurig werklozen, mensen met een arbeidshandicap of taalachterstand. Bijvoorbeeld door middel van de cursus Krachtcatering voor allochtone vrouwen met minder werkervaring en opleiding. De cursus bestaat uit een sollicitatietraining, een cursus theoretische basiskennis catering, een training praktijkvaardigheden en een werkstage van vier weken.” ■

Meer informatie? Kijk op www.eurest.nl of bel Joop Stutterheim, 020-5643770







Duurzaam beleggen is groeiende markt

Bijdragen aan een betere wereld kan met zonnepanelen op je dak. Maar je kunt ook je geld investeren in een bedrijf dat ze maakt. Duurzaam beleggen dus. Maar wat is het verschil met 'gewoon' beleggen precies? En levert het net zoveel op?

TEKST HANNE REUS

Beleggen is een goede manier om het geld dat je kunt missen te investeren in een veelbelovend bedrijf. Je kunt een bedrijf daarmee helpen en tegelijkertijd de wens koesteren in het dividend omhoog te zien schieten. Beleggen kun je zelf doen, of uitbesteden aan een fonds of een bank die dat voor je doet. "Maar in alle gevallen kan dat beleggen gebeuren in bijvoorbeeld margarine, danwel in clusterbommen. Dat is nogal een verschil," Hans Oudshoorn adviseert als beleggingstrainer bij de

Uit onderzoek van Harvard blijkt dat duurzaam investeren meer oplevert dan niet duurzaam

Alex Academy van Alex Vermogensbank mensen dagelijks over hoe ze kunnen beleggen en is co-auteur van het binnenkort te verschijnen boek *Beleggen voor Dummies*. Duurzaam beleggen is een groeiend onderdeel van zijn expertise. "Je ziet dat er steeds meer aandacht is voor duurzaam beleggen en het steeds gewoner wordt. Afgelopen jaar trok

de markt voor duurzaam sparen en beleggen aan tot 18 miljard euro. Dat is een toename van 0,9 procent en daarmee een groeiende markt."

WANT OF HET NU GAAT OM de energie die je verbruikt, de koffie die je maalt, het voedsel dat je eet of de vakantie die je boekt, bijna alles kan duurzaam tegenwoordig. Zo kun je dus ook je spaarpot in een duurzaam bedrijf stoppen. Alleen, wanneer is iets duurzaam? Oudshoorn: "In de beleggingssector hebben we daar de 3 p's voor: People, Planet, Profit. Dus in dezelfde volgorde: het betrekken van lokale bevolking bij een bedrijf. Of biologisch afbreekbare verpakkingen. En winst die zich niet alleen in dollartekens uitdrukt, maar ook bijvoorbeeld in het behoud van schone lucht. Hoe meer een bedrijf op deze drie p's scoort, hoe duurzamer. Sla de Dow Jones Sustainability Index er maar eens op na." In deze index staan bedrijven die allemaal hoog scoren op de 3 p's.

BEHALVE DAT JE ZELF AAN DE SLAG kunt, kun je ook je geld vast zetten bij

een bank of vermogensfonds dat duurzaam belegt. Bekende banken beleggen vaak een deel in duurzame projecten. Er zijn ook banken en vermogensfondsen die zich hierop

'Bijkomend voordeel is dat dit aandeel niet afhankelijk is van de waan van de dag'

specialiseren. Triodos Bank belegt als enige in Nederland 100 procent van het aan haar toevertrouwde vermogen in duurzame projecten. Het leeuwen-deel (75 procent) wordt direct voor beleggers in duurzame bedrijven geïnvesteerd. "Omdat duurzaam ook betekent een lange termijn horizon hanteren, echt in een bedrijf geloven", aldus Itske Lulof, fondsmanager Triodos Groenfonds. "We investeren onder andere op het gebied van microfinanciering, duurzame energie en vastgoed. Triodos Groenfonds

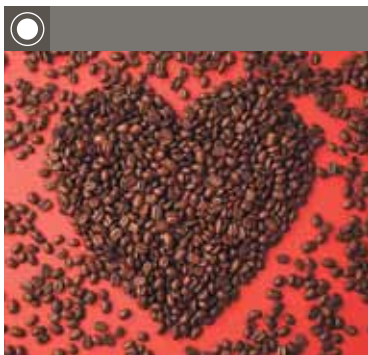
investeert alleen in duurzame energie, biologische landbouw, natuur en duurzaam vastgoed in Nederland." Op www.mijngeldgaatgoed.nl is te zien in welke projecten Triodos Bank geïnvesteerd heeft. Een bijkomend voordeel is dat de koerswaarde van deze fondsen niet bepaald wordt door hoeveel mensen er in, of er uitstappen. Lulof: "De koerswaarde stijgt of daalt alleen inherent aan de waarde van de onderliggende investering. En is dus niet afhankelijk van de waan van de dag."

STAAT DAAR DAN WEL eenzelfde winst tegenover als bij 'gewoon' beleggen? Hans Oudshoorn van Alex Vermogensbank: "De kansen zijn even groot als bij niet-duurzaam beleggen. Het rendement bij beleggingsfondsen is iets lager, omdat de kosten daarvan hoger zijn. Maar zonder tussenkomst, dus wanneer direct in een bedrijf wordt geïnvesteerd, is dit gelijk." Wie groen belegt, profiteert in sommige gevallen van een belastingvoordeel. "Met het Begrotingsakkoord 2013 kunnen beleggers maximaal 1,2 procent vrijstelling van de vermogensrendementsheffing krijgen, en daar boven op maximaal 0,7 procent heffingskorting." Maar let op, 'groen' is niet per definitie alles wat duurzaam is. Het betreft alleen projecten in het belang van de bescherming van het milieu.

HET LIJKT ER UITEINDELIJK op dat Al Gore toch gelijk krijgt, want uit een onderzoek van Harvard onder 180 bedrijven tussen 1993 en 2011, blijkt dat duurzaam investeren meer oplevert dan niet duurzaam. De financiële en beleggingsresultaten van de bedrijven die duurzaamheid hadden verweven in de bedrijfsstrategie en cultuur, waren aanzienlijk beter. Het jaarlijks verschil met de niet-duurzame bedrijven bedroeg maar liefst 4,8 procent. Duurzaam beleggen levert dus behalve een duurzame wereld, ook gewoon geld op.



Hans Oudshoorn: "Afgelopen jaar trok de markt voor duurzaam sparen en beleggen aan tot 18 miljard euro."



INVESTEREN WAARD?

■ 1. STARBUCKS
Bekend om haar koffie. Het bedrijf onderscheidt zich in zijn sector door formele programma's voor lokale betrokkenheid en overleg met de gemeenschap. Starbucks zet zich bovendien in om de duurzaamheid van haar belangrijkste producten, zijnde koffie en cacao, te verbeteren. Het bedrijf heeft ook een goed ecologisch programma en zorgt voor het welzijn van haar medewerkers.

■ 2. SUNUNITED
Ontwikkelt zonne-energie projecten in Nederland en België. Vorig jaar heeft Triodos Groenfonds, samen met Triodos Bank, de financiering van 67 zonne-stroom projecten verspreid over Nederland mogelijk gemaakt, waaronder zonnepanelen op het dak van een biologische veehouderij in Gelderland. Dit project is goed voor stroom voldoende voor ongeveer 430 huishoudens.

■ 3. GREEN MOUNTAIN COFFEE ROASTERS (GMCR)
Koffieleverancier voor onder andere supermarkten en speciaalzaken. De leveranciers waar GMCR mee werkt moeten voldoen aan de door hen opgestelde normen, waaronder de uitbanning van gedwongen arbeid en kinderarbeid. Een deel van de koffie draagt het Fair Trade logo. Het bedrijf biedt bovendien koffieboeren een opleiding in milieuvriendelijke landbouw en heeft biologische producten.

Mooie woorden zijn niet genoeg voor Kempen Capital Management

Duurzaam beleggen is in. Maar waar doet u dat? Expertise verhoogt de kansen. Kempen Capital Management heeft dat als geen ander in huis. Want waar voor velen duurzaam iets van nu is, werkt dit fondshuis al vele jaren volgens de ESG-principes.

Al meer dan tien jaar belegt Kempen Capital Management (KCM) volgens de Environmental, Social, Governance (ESG) principes. Hierbij gaat het lange termijn relaties aan met de bedrijven waarin ze belegt. Directeur Erik Luttenberg: "We gaan niet de barricades op, maar realiseren verandering door betrokkenheid bij de bedrijven waarin we beleggen, en door het aangaan van de dialoog met het bestuur."

Want je kunt natuurlijk kiezen voor de 'best of class' en elk ander bedrijf uitsluiten, en je kunt

kieszen voor engagement. Of te wel, actieve betrokkenheid. KCM heeft het laatste tot de kern van haar filosofie gemaakt. Hierbij gelden aandachtspunten als mensenrechten, wapens en milieu (UN Global Compactlijst) als leidend. Luttenberg geeft een voorbeeld: "Een bedrijf in cacaobonen werd geassocieerd met mensenrechtenschending in de Ivoorkust. Met hen zijn wij de dialoog aangegaan, wat er toe heeft geleid dat zij nu serieus met een oplossing bezig zijn en hier transparant over communiceren."

'Engagement is alleen zinvol, als je ook resultaten boekt'

Duurzaamheid is binnen KCM inmiddels een vanzelfsprekendheid. Luttenberg: "We hebben hier al een aardige historie opgebouwd. Toch merken we dat sommige buitenlandse fondsenbeheerders minder bezig zijn met ESG, dus

dat betekent dat we bij de fondsbeheerders bewustwording moeten creëren en soms aan het begin van een grote verandering staan."



Erik Luttenberg: "engagement is alleen zinvol, als je ook resultaten boekt."



KEMPEN CAPITAL MANAGEMENT

Die opstelling brengt soms ook harde maatregelen met zich mee. Zoals het afkopen van een fonds dat geen respons geeft op de handreikingen ter verduurzaming. "En dat kan best even pijn doen. Maar engagement is alleen zinvol, als je ook resultaten boekt."

Mooie woorden zijn dus niet genoeg. En omdat het een vak apart is om te volgen of bedrijven zich aan duurzaamheidsafspraken houden, adviseert een extern bedrijf (GES) gespecialiseerd in het monitoren van duurzaamheid, waar en welk engagement nodig is. Zo houdt KCM de vinger aan de pols. En dat gaat niet ten koste van het rendement. Sterker nog: "Uit onderzoek blijkt dat op langere termijn er een hogere return is bij meer sustainability. Immers zijn de operationele risico's vele malen hoger voor een niet duurzaam bedrijf."

Voor meer informatie
www.kempen.nl/beleggingsfondsen

totalzero
zero CO₂ zero cost to you

ZER

Alleen DPD Pakketservice bezorgt alle pakketten CO₂-neutraal, zonder extra kosten.

Elke dag bereiken wij 2,5 miljoen bedrijven en consumenten. Dit is namelijk het aantal pakketten dat wij dagelijks vervoeren. Hierbij nemen wij onze verantwoordelijkheid. Dit betekent voor ons meer dan alleen het compenseren van onze uitstoot: wij starten initiatieven die onze CO₂-uitstoot substantieel verminderen. Hierdoor is onze dienstverlening volledig CO₂-neutraal, zonder extra kosten voor onze klanten. **Total Zero** noemen wij dat.

www.dpd.nl/totalzero

U wilt kosten
besparen én
duurzamer
ondernemen.

Daarom hebben wij Nicolette.

Nicolette is expert op het gebied van energie besparen en duurzaamheid. Samen met een team van besparingsexperts geeft zij u inzicht in het energieverbruik van uw organisatie. Vervolgens worden alle besparingsmaatregelen voor u in kaart gebracht, waarbij niet alleen gekeken wordt naar kosten, maar ook naar CO₂-uitstoot. En onze experts ondersteunen u graag bij het uitvoeren van de door u gekozen maatregelen. Wilt u ook besparen en duurzaam ondernemen? Mail naar nicolette@nuon.com of kijk op nuon.nl/energiebesparing



NUON

Part of VATTENFALL 