

4 Het duurzame doelhof
Lees over de drie p's

10 'Sukkel, draai die kraan dicht'
Innoveren met Ruud Koonstra

metro custom publishing
In samenwerking met



Mei 2009

Prijs winnen?
Kijk op pag. 11



Ondernemen voor de wereld

MVO:
Minimale inspanning,
mondiaal effect

6. Van wc-papier tot mobieltje - 8. Duurzaam Nederland in 2050 - 11. Hype of blijvend fenomeen?



'Volle trommel is een pre'

Willem Lageweg (57) is directeur van MVO Nederland. Zowel thuis als op kantoor vindt hij maatschappelijk verantwoord ondernemen een must.



"Bij ons op kantoor in Utrecht zijn we natuurlijk ook bezig met het duurzame ondernemen wat een enorm breed begrip is. Voor MVO Nederland is vooral de p van people van belang. Daarom proberen we veel voor ons personeel te doen, zoals cursussen, regelmatige personeelsuitjes en het aanbieden van coaches. Daarnaast stimuleren we onze huisbaas ons kantoor zo veel mogelijk te vergroenen. En we printen dubbelzijdig, drinken verantwoorde koffie en thee, gebruiken biologische lunch in de kantine en we hebben ook een abonnement op de OV-fiets, Greenwheels en Wheels4all. Dus hier staan geen milieuvriendelijke leaseauto's voor de deur. Wat ik rijd? Toyota. Een hybride natuurlijk.

"Weet je waar ik trots op ben? Op ondernemers die het MVO-concept helemaal doorvoeren. Bijvoorbeeld Antropia. Dat is een congrescentrum in Driebergen, een echte koploper op duurzaam gebied. Zij werken volledig klimaatneutraal. Hun verbruik draagt dus niet bij aan de klimaatverandering. En dat's natuurlijk vooruitstrevend en het verlaagt tegelijkertijd de energie- en afvalkosten. Daarnaast biedt Antropia ook biologische maaltijden aan hun klanten. Het mooie is dat zij ook in deze recessie nog steeds een goede bezettingsgraad hebben.

Nadat het bij Antropia goed op de rit was gezet, heeft directrice Helene van der Vloed het beheer overgenomen van de restauratie op station Driebergen-Zeist. Ze heeft hiervan een natuurcafé gemaakt, geheel naar MVO-maatstaven. Een ontmoetingsplek waar bijvoorbeeld een slimme draaideur elektriciteit opwekt, zodra er iemand binnen komt. Eén keer draaien is al genoeg voor het zetten van een kop koffie.

Privé ben ik ook bewust bezig met duurzaamheid. Mijn vrouw en ik eten nauwelijks vlees, de kinderen zijn vegetariërs. Mijn

oudste dochter van 25 is veel principiëler en consequenter dan ik op het gebied van duurzaamheid. Ze is zelfs veganist. Of ze in mijn voetsporen wil treden? Ik geloof niet dat ze dat zo ziet. Haar eigen ontwikkeling staat voorop. Maar het onderwerp maatschappelijk verantwoord ondernemen, levert bij ons aan de eettafel altijd goede gesprekken op. Van de Keniaanse stam die ik ondersteun bij het

'Koffie zetten met een draaideur'

starten van een school, tot allochtone rolmodellen in onze multiculturele samenleving. Maar ik ben thuis ook wel eens een gewone zeurpriet, de wasmachine mag alleen draaien met een volle trommel en de lamp kan ook uit als niemand in de kamer is." ■



Inhoud

4 – Een opfriscursus over MVO

6 – Ga's duurzaam doen op je werk!

8 – Wubbo Ockels en z'n vrouwen

10 – 'Duurzaamheid blijft een issue'

11 – MVO is een regelrechte hype. Toch?

Colofon

'Ondernemen voor de wereld' is een uitgave van Metro Custom Publishing in samenwerking met MVO Nederland

Projectmanager Eva Knoester, eva.knoester@metronieuws.nl, 020-511 4047

Productmanager Mariëtte Besselink

Redactie en vormgeving RedactiePartners, Amsterdam. www.redactiepartners.nl

Beeld Nationale Beeldbank

Voor meer informatie over Metro Custom Publishing of als u zelf een idee heeft voor een uitgave kunt u contact opnemen met David Beentjes, 020-5114073 of via david.beentjes@metronieuws.nl

Advertorial

NEVI

'HET BEGINT BIJ VERANTWOORD INKOPEN'

Maatschappelijk verantwoord inkopen staat dit jaar centraal bij de activiteiten van NEVI (Nederlandse Vereniging voor Inkoopmanagement). Met het jaarthema 'People, Planet, Purchasing' investeert NEVI in kennisontwikkeling, ervaringsuitwisseling en promotie. Directeur Theo van der Bom vertelt hoe én waarom.

NEVI is hét netwerk en kenniscentrum voor Nederlandse inkoopprofessionals. De vereniging waarvan ruim 6.000 inkoopprofessionals lid zijn, organiseert netwerkbijeenkomsten, opleidingen en trainingen. Daarnaast investeert NEVI ook in kennisontwikkeling, onder meer door het financieren van leerstoelen, lectoraten en promotieplaatsen. Dit jaar schenkt NEVI bij al haar activiteiten extra aandacht aan maatschappelijk verantwoord inkopen, het jaarthema voor 2009-2010. "We vragen altijd aan onze stakeholders welk onderwerp extra aandacht verdient. En voor dit thema is enorm veel interesse in de wereld van inkoopprofessionals", vertelt directeur Theo van der Bom.

Innovatie

"MVO begint bij verantwoord inkopen", stelt Theo van der Bom. "Het is een onmisbare schakel. Iedereen die iets produceert of verkoopt, zal daarvoor eerst moeten inkopen. Daar begint dus de uitvoering van maatschappelijk verantwoord ondernemen. Om dit concreet te maken kunnen bedrijven en organisaties criteria opstellen voor hun inkoop. Bijvoorbeeld dat goederen en grondstoffen duurzaam vervaardigd moeten zijn. Of door het Max Havelaar-principe voor eerlijke inkoop te hanteren." De directeur van NEVI stelt tevreden vast dat er al heel wat bedrijven en instanties zijn die hier het belang van inzien. "Er blijft natuurlijk nog een wereld te winnen, maar gelukkig maken steeds meer bedrijven echt werk van MVO. Bedrijven voorkomen zo dat zij imagoschade oplopen, omdat zij bijvoorbeeld het milieu schade toebrengen. En werk maken van verantwoord ondernemen leidt ook tot meer innovatie. De investeringen op dit gebied betalen zich uiteindelijk dan ook ruimschoots terug. Het is opvallend dat nu het economisch minder gaat, bedrijven

die investeren in duurzaamheid, er juist een schepje bovenop gooien. En terecht, want daar liggen de kansen voor de toekomst. Neem alleen al het feit dat de overheid vanaf volgend jaar alleen nog maar zaken wil doen met bedrijven die maatschappelijk verantwoord ondernemen."

Grote belangstelling

NEVI doet dit jaar veel aan kennisontwikkeling, ervaringsuitwisseling en promotie op het gebied van maatschappelijk verantwoord inkopen. "Bart Vos, die voor ons de leerstoel Inkoopmanagement aan de Universiteit van Tilburg vervult, richt zich in 2009 en 2010 volledig op dit onderwerp. Dit jaar verzorgt hij bovendien presentaties door het hele land om mensen hierover te informeren en aan te zetten tot actie. Verder organiseren we binnen ons opleidingsportfolio ook cursussen en trainingen over maatschappelijk verantwoord inkopen. Daar is veel belangstelling voor, de cursussen zitten bomvol. Tot slot doen we ook veel aan promotie. Onlangs hebben we op RTL-Z bijvoorbeeld een week lang een informatiefilmpje uitgezonden over ons jaarthema."

NEVI zal niet nalaten zelf ook te werken aan een maatschappelijk verantwoorde bedrijfsvoering. "Onze organisatie is misschien niet enorm groot, maar we vinden het wel belangrijk om het goede voorbeeld te geven. Sinds we het jaarthema op ons congres in november 2008 gepresenteerd hebben, zijn we daar heel intensief mee bezig. We hebben een scan gemaakt van onze organisatie: wat doen we goed, en wat niet. Bijvoorbeeld op het gebied van werkplekken op kantoor, en inkoop en gebruik van materiaal. Met de uitkomsten daarvan gaan we nu aan de slag. Zo dragen wij ons steentje bij!"

Kijk voor meer informatie op www.nevi.nl





‘Wij willen verantwoord ondernemen’

C&A bestaat al 168 jaar en heeft een imposante geschiedenis. “We willen altijd voorop lopen”, vertelt directielid Edwin Fafié. “Ook op het gebied van maatschappelijk verantwoord ondernemen. Dat is al sinds jaar en dag een vast onderdeel van onze bedrijfsvoering, in zowel ons denken als ons handelen.”

Binnen het bestuur van C&A is Edwin Fafié behalve voor HRM-zaken ook verantwoordelijk voor het MVO-beleid. Hij legt uit waarom én hoe een groot bedrijf hier veel mee wil doen. “We willen verantwoord ondernemen. Of het nu om energiegebruik gaat of om inkoop bij fabrikanten in de hele wereld. Dat is geen window dressing of iets om mooie sier mee te maken. We vinden het belangrijk om heel bewust met mens en milieu om te gaan. Bovendien besparen we met ons MVO-beleid harde euro's. Wat dat betreft is er geen verschil met consumenten. Als jij het licht uitzet in een kamer waar je toch niet hoeft te zijn, spaar je niet alleen het milieu, maar ook je eigen portemonnee.”

Bio Cotton

Het voordeel van een groot bedrijf is dat er ook op grote schaal bespaard kan worden. “We hebben in Nederland 125 vestigingen. De klimaatbeheersing voor al die vestigingen wordt vanuit één servicepunt

geregeld. Daardoor kunnen we heel zuinig met energie omgaan. Het zal ons bijvoorbeeld niet gebeuren dat er bij een filiaal vergeten wordt dat de verwarming of de airconditioning uitgezet wordt. Bij de meeste vestigingen gaat ook de etalageverlichting 's avonds uit. Bij andere winkels staan de lichten dan vaak nog gewoon aan. Maar er loopt dan toch niemand door die winkelstraat.” En ook in het productaanbod probeert C&A gebruik te maken van de grote slagkracht. “In ons land én in heel Europa zijn wij de grootste aanbieder van kleding die is gemaakt van biologisch katoen. Wij vinden dat consumenten niet meer hoeven te betalen voor milieuvriendelijke producten. En dat hoeft ook niet, omdat we voor onze Bio Cotton-lijn enorme aantallen in- én verkopen. Vorig jaar ging het om vijftien miljoen kledingstukken. Daarmee zijn wij verantwoordelijk voor de afname van zeventien procent van de wereldproductie van biologisch katoen.”

Juist nu

Is het niet moeilijk om zo'n grote organisatie, die in verschillende landen actief is, effectief duurzaam te laten ondernemen? “Ons MVO-beleid geldt voor de hele bedrijfsvoering van C&A Europa. Er wordt door de directie op toegezien dat er echt in alle landen werk wordt gemaakt. Daar ligt onze kracht, niemand zal zich er aan onttrekken. Er wordt nu bijvoorbeeld in heel Europa dubbelzijdig geprint op de kantoren. Dan zijn de besparingen ook veel groter dan wanneer

ieder land dat zelf kan bepalen. En MVO komt in alle aspecten van onze bedrijfsvoering terug. Iedereen weet daardoor hoe belangrijk het is, ook onze leveranciers. De SOCAM, een onafhankelijke organisatie, voert bij hen al sinds het begin van de jaren negentig audits uit. Zo houden we in de gaten of bijvoorbeeld de arbeidsomstandigheden voldoen aan alle regels.”

De huidige economische situatie zal bedrijven niet aanmoedigen om te investeren in MVO. “Het zou jammer zijn als bedrijven nu minder aandacht gaan schenken aan bijvoorbeeld het milieu”, stelt Edwin Fafié. “Onze nieuwe reclamecampagne heeft de slogan 'Juist nu'. Dat geldt ook voor MVO. Juist nu het economisch minder gaat, moeten en willen we hiermee doorgaan. Voor de distributie van de miljoenen kledingstukken aan de ruim 1200 C&A-winkels in Europa, hebben wij een pakket maatregelen ontwikkeld om het transport zo effectief en milieuvriendelijk te laten verlopen.” Dat scheelt een hoop reiskosten en we ontzien daarmee ook het milieu. We kunnen met MVO in de toekomst nog meer winst boeken, daar ben ik nu overtuigd.” ■



Vis en duurzaamheid

Verantwoord vis eten = een beter geweten

www.pvis.nl

Verantwoorde Vis

Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO) is inmiddels 'top of mind' binnen de Nederlandse vissector. Diverse campagnes van maatschappelijke organisaties in het binnen- en buitenland wijzen steeds vaker op het belang van een duurzame visserij en visproductie. Deze ontwikkelingen vormen



de voornaamste drijfveer voor supermarktketens en detailisten om van hun toeleveranciers te verlangen dat de geleverde vis, schaal-, week- en schelpdieren uit duurzame beheerde bronnen afkomstig zijn. Dat laatste betekent dat bestanden niet overbevist worden en dat de visserij of kweek geen negatieve impact op de omgeving heeft. De vissector wil graag invulling geven aan de vangst, kweek, verwerking, handel en verkoop van een verantwoord product. Een van de antwoorden op die uitdaging is het Meerjarenplan Verantwoorde Vis, dat in 2006 van start ging.

Twee zaken staan centraal in het meerjarenplan: luisteren en samenwerken. Als sector hebben we een open oor voor kritische vragen vanuit de maatschappij. We geven openheid van zaken over onze activiteiten en maken dilemma's bespreekbaar. In de oplossing van de problemen zoeken we de samenwerking met anderen, zoals de wetenschap, overheid en maatschappelijke organisaties. Ook publiceren we een maatschappelijk verantwoord jaarverslag waarin onze concrete doelstellingen staan. Als voorbeeld van die samenwerking, heeft de vissector in 2008 samen met Stichting de Noordzee, het Wereld Natuur Fonds en de minister van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit een convenant Duurzame Noordzee Visserij getekend. In dit convenant hebben we over vijf belangrijke thema's gezamenlijke ambities uitgesproken en daar concrete afspraken over gemaakt. Bijvoorbeeld over certificering van de vis of over de instelling van beschermde gebieden op de Noordzee.

Wat hebben we inmiddels bereikt?

Voor Nederland belangrijke vissoorten als tong, schol, haring en makreel worden volgens strikte beheerplannen voor langere termijn bevestigd. De toegestane vangsthoeveelheden worden in lijn met de adviezen van visserijbiologen vastgesteld. Nagenoeg de hele visserij op Noordzeeharing en



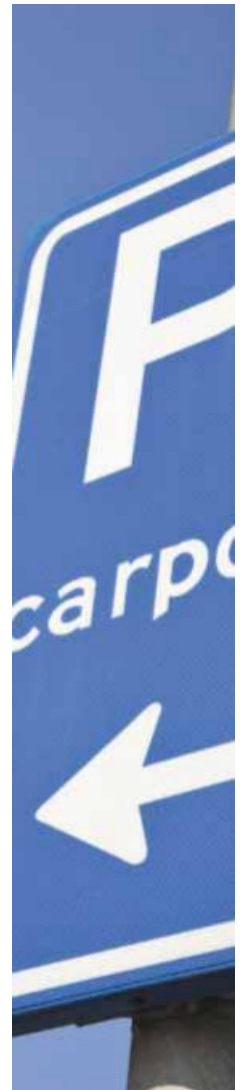
makreel is als duurzaam gecertificeerd volgens de Marine Stewardship Council (MSC). De garnalenvissers en staandwantvissers van Nederland zijn hard bezig om het MSC-certificaat te behalen, terwijl ook de platvisvisserij dit traject heeft ingezet. In Europa wordt het Nederlandse beheersysteem, waarin de visserman een grote rol speelt, inmiddels als voorbeeld genoemd voor het nieuwe visserijbeleid. Binnen de visserij wordt hard gewerkt aan verduurzaming, zoals: sanering van de vloot, innovatieve vangstechnieken en brandstof besparende maatregelen. Nederlandse kweekbedrijven zijn met hun gesloten systemen een voorbeeld van duurzaamheid. Maar ook in de

handel en verwerking wordt veel aandacht besteed aan een maatschappelijk verantwoord inkoopbeleid, sociale omstandigheden en de traceerbaarheid van producten. Ook is de vissector, samen met het Wereld Natuur Fonds, betrokken bij het Initiatief Duurzame Handel om tot een duurzaam kweekcertificaat te komen.

Maatschappelijk verantwoord ondernemen is een continue proces, en daarom is het Productschap Vis in 2008 partner geworden van MVO-Nederland. Kennisdeling en samenwerking tussen de verschillende maatschappelijke actoren is van belang voor het voortdurend verder ontwikkelen van het mvo-bedrijfsbeleid. Innovatieve toepassingen zorgen voor het verbeteren van de vismethoden en daarmee voor het aanbod van verantwoorde vis.

MVO betekent aandacht voor 'people, planet en profit'. Laatstgenoemde maakt onlosmakelijk onderdeel uit van het duurzaamheidsstreven. Alle initiatieven om de visserij verder te verduurzamen vergen tijd en geld. Als vis niet meer wordt verkocht, ontneemt dit de ondernemers de financiële mogelijkheden om deze noodzakelijke maatregelen te nemen die juist ten goede komen aan een goed beheer van onze visbestanden. Tijdens de verbouwing zijn we dus gewoon geopend.





Het duurzame doolhof

MVO is zo'n ruim begrip. Logisch dat we door de bomen het bos niet meer zien. Hoog tijd voor een opriscurus.

Het water stijgt de aarde tot de lippen. Figuurlijk, maar ook bijna letterlijk. Van Al Gore en Bill Clinton tot vele wetenschappers: ze waarschuwen ons dat het roer om moet om volgende generaties ook nog te kunnen laten genieten van de welvaart die wij kennen. Individuen, maar ook bedrijven moeten aan de slag. Wat bedrijven kunnen doen? Maatschappelijk verantwoord ondernemen!

Een willekeurige greep uit voorbeelden daarvan:

- Klanten in staat stellen op een klimaatneutrale manier hun zakelijke poststukken te versturen.
- Op zo'n manier bankieren dat het sociale en culturele meerwaarde heeft en bijdraagt aan het milieu.
- Je werknemers en bezoekers koffie aanbieden waarvoor de boeren een eerlijke prijs gekregen hebben.
- Carpoolen onder je personeel stimuleren. Of juist zorgen dat je medewerkers kunnen fietsen naar hun werk.
- Producten ontwikkelen of inkopen volgens het Cradle-to-Cradle-concept (waarbij afval van een gebruikt product als 'voedsel' dient voor een nieuw product, of zonder schadelijke bijeffecten teruggaat naar de natuur).
- Denk ook aan een divers personeelsbestand, of vrouwen in een toppositie.

De drie p's

Het zijn dynamische vormen van ondernemen, waarbij winst maken nog altijd centraal staat, maar met veel oog voor mens (zowel binnen als buiten de organisatie), milieu en maatschappij. Korter gezegd: er moet balans zijn tussen de drie p's: people, planet en profit. Dat is MVO. Op die manier maken bedrijven samenleving beide winst. Op allerlei gebieden kan het MVO-concept worden

uitgevoerd binnen een bedrijf. Denk bij de 'p' van people aan een divers personeelsbeleid (niet alleen maar jonge mannen onder je personeel, maar ook ouderen, vrouwen, arbeidsgehandicapten, allochtonen en anderen), een fietsenplan, telewerken, goed georganiseerde medezeggenschap en werkfruit. En denk bij de 'p' van planet aan duurzaam beleggen, interne milieuzorg, wagenparkbeheer, gezonde en bewuste catering en de keuze van leverancier. MVO is dus bijzonder veelomvattend, maar ook eenvoudig te realiseren voor elk bedrijf. Hierin worden alle beslissingen genomen vanuit de people-, planet- en profit-gedachte. Ideaal zou zijn wanneer MVO vanuit de corebusiness wordt gevoerd.

Waarom MVO? Meer en meer bedrijven gaan inzien dat er dingen moeten veranderen om welvaart ook mogelijk te maken voor andere mensen: mensen op andere plekken op deze wereld en mensen uit latere generaties. Dat dit ten koste zou gaan van de winst, blijkt een misvatting. Om maar een paar voorbeelden te noemen: MVO verhoogt de arbeidsproductiviteit (medewerkers zijn positiever en betrokkener), verbetert het imago voor potentiële werknemers en (potentiële) klanten en MVO verbetert relaties met bijvoorbeeld klanten en leveranciers. Behalve voor people en planet is MVO dus ook lonend voor profit. Bedrijven gaan er dus niet op achteruit, integendeel!

Begin klein

Om ondernemers te helpen om de kansen die MVO biedt ten volle te grijpen, heeft het ministerie van Economische Zaken in 2004 MVO Nederland opgericht. Karin van Nistelrode, hoofd Communicatie, legt uit wat MVO Nederland doet: "Wij zijn een kennis- en netwerkorganisatie voor bedrijven. Graag willen we bedrijven stimuleren om met MVO aan de slag te gaan of daarmee verder te komen. We helpen ze ook, met informatiemateriaal, nieuwsbrieven, onze website, maar ook door aanwezig te zijn op evenementen en beurzen. Ook willen we ze indirect bereiken, daartoe werken we samen met brancheverenigingen, inmiddels zo'n 35. Zij kunnen onze boodschap weer doorgeven aan de bedrijven die bij hen zijn

aangesloten." Inmiddels hebben honderden bedrijven en organisaties zich bij MVO Nederland aangesloten. Van Nistelrode vervolgt: "We bestaan nu vijf jaar en ons grootste succes is wel dat we oit de strategische keuze hebben gemaakt om met intermediairs te werken, zoals de brancheverenigingen, maar ook de Kamer van Koophandel, waarmee we een convenant hebben. Op deze manier bereiken we indirect zo'n 100.000 bedrijven."

"Wat we ook graag doen is bedrijven de mogelijkheid geven om partner van MVO Nederland te worden. Daarbij geldt als voorwaarde dat een bedrijf de intentie heeft om MVO-beleid te ontwikkelen en om MVO te stimuleren bij zijn toeleveranciers. In ruil voor het partnerschap krijgen bedrijven toegang tot bijvoorbeeld bijeenkomsten, de nieuwsbrief, onze netwerken en een magazine. Ook mogen ze op hun website ons logo plaatsen en aangeven dat ze onze partner zijn. Wij hebben geen keurmerk nee, het is voor ons onmogelijk om de MVO-aspecten bij elk bedrijf te gaan controleren. Het is voor elk bedrijf – groot of klein – mogelijk om met MVO aan de slag te gaan."

Het advies van de expert? "Begin klein, bijvoorbeeld door je HRM-beleid onder de loep te nemen, of door bijvoorbeeld met energiebesparing aan het werk te gaan. Luister ook goed naar je medewerkers en vraag hun wat mogelijke MVO-issues zijn die je als bedrijf kunt oppakken. Kijk daarnaast hoe collega-ondernemers met MVO bezig zijn, lees daarover in vakbladen. En tot slot: zoek bij de inkoop van je producten naar duurzame alternatieven. Of het nu om pennen, briefpapier of computers gaat, voor alles is er een duurzame alternatief!"

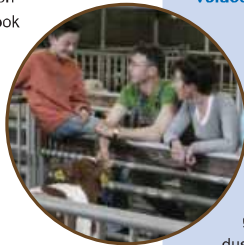
Kijk op www.mvonderland.nl/aandeslag-metmvo



Kalfsvleessector: dierenwelzijn belangrijk

De kalfsvleessector loopt in ons land voorop als het gaat om Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen. Dankzij goede afspraken tussen de Dierenbescherming en een groot deel van de kalverenhouders is er veel aandacht voor dierenwelzijn.

Onlangs kreeg de VanDrieGroup, de grootste kalfsvleesproducent ter wereld, het Beter Leven-kenmerk van de Dierenbescherming. Dat betekent dat de kalveren tweemaal zoveel vezelrijk ruwvoer krijgen als wettelijk is voorgeschreven, geen bloedarmoede hebben en vervoerd worden in diervriendelijkere wagens. "Het kalfsvlees dat onder het Beter Leven-kenmerk van de Dierenbescherming valt, voldoet aan extra hoge eisen op het gebied van het welzijn", aldus Henny Swinkels van de Stichting Promotie Kalfsvlees. "De Dierenbescherming noemt dit het zogenaamde tussensegment, zittend tussen gangbaar en biologisch vlees. De kalveren zijn hun hele leven gezond en dat geldt dan uiteraard ook voor het handhaven van het ijzergehalte. Kalveren zijn roedeldieren en daarom leven ze in groepen en ze kunnen ook gelijktijdig eten en drinken." De naleving van de afspraken is geregeld binnen het Safety Guard-kwaliteitssysteem, dat ook de kwaliteit van het vlees waarborgt. Een onafhankelijke toezichthouder rapporteert de resultaten aan de Dierenbescherming, die eigen controles mag houden.



De kalveren krijgen twee keer zo veel ruwvoer als wettelijk is voorgeschreven.

FOTO: Jos Janssen

Passie voor het kalf

Ook voor kalverhouders Henk en Gerda Kruithof uit Putten is MVO steeds belangrijker geworden. "We zijn erg bezig met dierenwelzijn en milieu. Dat geeft veel voldoening", zegt Henk Kruithof.

Kalfsvlees wordt steeds populairder in Nederland. Waar komen al die kalveren vandaan?

"Die komen uit de melkveehouderij; koeien geven immers alleen melk als ze een kalf hebben gebaard. Zij gaan naar boeren zoals ik om ze op te laten groeien in ruime, goed geventileerde stallen. Kalveren zijn groepsdieren, dus die moeten in groepen bij elkaar leven."

Krijgen de kalveren genoeg te eten?

"Ze krijgen zelfs twee keer zo veel vezelrijk ruwvoer als wettelijk is voorgeschreven. Kalverhouders zoals ik zijn mensen die met liefde en passie voor het dier hun ambacht uitoefenen. We zien graag gezonde beesten."

Wat is er eigenlijk zo bijzonder aan kalfsvlees?

"Het is mals, licht verteerbaar en rijk aan mineralen en vitamines. Topkoks zijn er gek op en ik geef ze geen ongelijk. Het is gewoon erg lekker."

Voor meer informatie: www.kalfsvlees.nl



Dit zijn geen allonnetjes

Want SITA houdt van duidelijk en concreet. Vooral als het gaat om duurzaam ondernemen. Daarom komen we nu gewoon met cijfers over wat recycling en hergebruik van afval bijdragen aan een beter milieu. Met de SITA CO₂-scan berekenen we hoeveel CO₂-uitstoot onze klanten voorkomen door het scheiden en recyclen van hun afval. Waarvoor hun inzet tastbaar én meetbaar wordt.

**BETROUWBAAR
EN DUURZAAM
AFVALMANAGEMENT**



SITA

SITA.NL 0900-8444



Keurige keurmerken

Herken jij dat, dat je in het woud aan keurmerken het spoor bijster raakt? Dat is jammer, omdat er veel keurmerken zijn die iets zeggen over de duurzaamheid van een product. Een keurmerk maakt duidelijk dat er extra aandacht is besteed aan mens, dier, milieu en/of maatschappij. Hieronder een opsomming van enkele bekende keurmerken:

Demeter: keurmerk op voedingsmiddelen, zegt dat een product biologisch-dynamisch is geteeld.
EKO: keurmerk op voedingsmiddelen, zegt dat een product biologisch is geteeld.

Fairtrade (Max Havelaar): keurmerk op voedingsmiddelen, zegt dat aan boeren een eerlijke prijs is betaald voor het product.

FSC: keurmerk op o.a. hout en papier, zegt dat gebruik is gemaakt van verantwoord hout.

Milieukeur: keurmerk op diverse producten (zoals voedingsmiddelen), zegt dat productiewijze milieuvriendelijk is geweest.

Rainforest Alliance: keurmerk op voedingsmiddelen (o.a. koffie en thee), zegt dat verantwoord is omgegaan met het ecosysteem en dat boeren minstens het minimumloon hebben gekregen.

Kijk ook op www.consuwijzer.nl

Bekers van maïsafval en inktarme lettertypen

Denk 's ochtends eens wat vaker: 'ik maak er een duurzaam dagje van', Gewoon, omdat het kan. En om de wereld te redden natuurlijk.

Recessie of geen recessie, Nederlandse consumenten vinden het belangrijk dat bedrijven verantwoord omgaan met milieu, mensenrechten en maatschappij. Dat blijkt eens te meer uit onderzoek dat dit voorjaar is gedaan door communicatiebureau Leene.txt. Driekwart van de ondervraagden vindt de recessie geen reden voor bedrijven om concessies te doen aan hun MVO-beleid en datzelfde aantal is eerder bereid om zaken te doen met een bedrijf dat maatschappelijk verantwoord onderneemt. En volgens het principe van de marktwerking moet deze vraag van consumenten leiden tot aanbod van de bedrijven. Met andere woorden, bedrijven moeten zich maatschappelijk verantwoord opstellen, ook tegenover hun werknemers. Hieronder een greep uit het explosief groeiende assortiment aan producten en diensten. Van wc-papier tot mobieltje.

1. Eten en drinken

Op voedselmiddelengebied is zo'n beetje alles mogelijk. Koffie en thee zijn in verschillende duurzame soorten en maten verkrijgbaar, ook met keurmerken (zie kader hierboven) die de duurzame pro-

ductie garanderen. Deze verduurzaming gaat door tot in de details, want er is biologische koffiemelk en er zijn zelfs rietsuikersticks met het EKO- en/of het Fairtrade-keurmerk! Je kunt je pauze dus alvast maatschappelijk verantwoord besteden. Twijfel je of je dranken uit een mok moet drinken of uit iets anders? Een mok is inderdaad duurzamer dan een plastic bekertje, maar wanneer je die mok vervolgens in een vaatwasser zet, neemt het MVO-gehalte alweer af. Maar er is meer om uit te kiezen. Zo zijn er duurzame bekertjes van maïsafval (alleen voor koude dranken) en van cellulose (voor koud én warm) op de markt.

2. Printen

We doen het vrijwel allemaal op kantoor, en de meesten van ons veel te vaak: printen. Het meest verantwoord is het om zo min mogelijk te printen, zo spaar je het milieu simpelweg het meest. Maar soms ontkom je er niet aan. Ook dan zijn er mogelijkheden te over om aan het milieu te denken. Print bijvoorbeeld dubbelzijdig, dat bespaart papier. En gebruik bijvoorbeeld FSC-gecertificeerd papier (zie kader hierboven). En als je helemaal top of the bill wilt zijn, gebruik dan het gratis te downloaden 'ecofont'. Dat is een lettertype dat in Word te gebruiken is en waarmee je zo'n 20 procent inkt kan besparen. Overigens is het font 'Century Gothic' ook een verantwoorde keus. En als je geprint hebt, zet de printer dan even in de slaapstand.

3. Elektronica

Of het nu om een mobieltje van de zaak gaat of om een computer, iedereen gebruikt elektronica op zijn werk. En ook daar heb je een grote keus op het gebied van duurzaamheid. Greenpeace houdt op zijn site een zogeheten 'Guide to Greener Electronics' bij. Je vindt er allerlei energiezuinige manieren om te surfen of te bellen, gifvrije producten en recyclebare elektronica. Opvallend is dat Nokia de koppositie in de lijst van Greenpeace inneemt, vanwege het feit dat ze veel doen aan het inzamelen van hun mobiele telefoons. Ook heeft Nokia een erg goed chemicaliënbeleid en staat het op energiegebied (gebruik van schone energie en energie-efficiëntie van de apparaten) aan de top. Het Nederlandse Philips is overigens de grote stijger in de lijst (van 15 naar 4), dankzij goede scores op het gebied van chemicaliën en energie.

Rode lantaandrager op de lijst is Nintendo, goed om te weten als je bedrijf van plan is een Wii aan te schaffen. Behalve op het gebied van voeding, printen en elektronica is er nog veel meer mogelijk aan MVO-activiteiten op de werplek. Denk aan het gebruik van minder milieubelastend wc-papier op de toiletten, biologische afvalzakken in de vuilnisemmers op kantoor, eco (af)wasmiddel in de kantine, Cradle-to-Cradle bureaustoelen en groene stroom door het hele bedrijf. De mogelijkheden zijn eindeloos. Dus maak er eens een duurzaam dagje van. ■

'Nederland wordt fairtrade. U ook?'

In de race: Alkmaar, Amsterdam, Arnhem, Bergen, Culemborg, Delft, Diemen, Dordrecht, Dronen, Eindhoven, Harenkarspel, Heerhugowaard, Hoorn, Houten, Langedijk, Maastricht, Meuwegelen, Nijmegen, Rotterdam, Tilburg, Utrecht, s-Hertogenbosch, Sittard-Galeen, Steenwijkerland, Venlo, Vlaardingen, Wageningen, Zaandam

Titel behaald:

- FAIRTRADE HET BILDT
- FAIRTRADE GOES
- FAIRTRADE GROENINGEN

www.fairtradegemeenten.nl

Van bedrijven, supermarkten en horeca tot verenigingen, scholen en het gemeentehuis. Alle organisaties die fairtrade producten verkopen en/of inkopen, kunnen meedoen aan de Fairtrade Gemeente campagne. Een unieke vorm van maatschappelijk verantwoord ondernemen waarbij iedereen in de gemeente betrokken is.

Fairtrade garandeert dat producten verhandeld zijn volgens eerlijke handelsvoorwaarden en voldoen aan strenge milieueisen. Op basis van deze voorwaarden kunnen producenten en boeren in ontwikkelingslanden op eigen kracht investeren in een duurzame toekomst. Ook Fairtrade Gemeente worden? Ga dan snel naar de website.

FAIRTRADE GEMEENTE

De Fairtrade Gemeente campagne is een initiatief van:



Inkopen zoals het hoort

Als je leest over al de producten en diensten in dit artikel en je wilt dat jouw bedrijf er iets mee gaat doen, bij wie kun je dan terecht? Karin Jansens, projectmanager bij MVO Nederland legt uit: "In zo'n geval moet je je wenden tot de directie. Grote bedrijven hebben vaak een MVO-directeur of -manager, in het mkb is het de directeur zelf die daarover gaat. Zij delegeren vervolgens vaak de MVO-activiteiten, maar ze beslissen in eerste instantie wel over. Het is ook belangrijk dat MVO binnen de directie gedragen en gesteund wordt." Als een bedrijf zich met MVO gaat bezig houden, betekent het vaak dat er duurzaam ingekocht moet worden. Jansens: "Duurzame inkoop wil zeggen dat je duurzaamheid laat meewegen bij je inkoopbeslissing. Niet alleen prijs en kwaliteit, maar ook milieuspecten als energieverbruik, giftige stoffen, CO₂-uitstoot en verpakking spelen dan een rol, en sociale aspecten als kinderarbeid en eerlijk loon.

Er zijn voor inkopers verschillende manieren om te bepalen wat duurzaam is. Er is een internationaal normatief kader, maar ook zijn er meerdere gedragscodes voor diverse branches en voor iedereen zijn er keurmerken op basis waarvan beslissingen kunnen worden genomen. Door de overheid zijn er ook criteria opgesteld voor duurzaam inkopen (zie www.senternovem.nl/duurzaaminkopen).

Overheidsinkopers worden vanaf 2010 (rijksoverheid 100%, gemeenten 75% en provincies en waterschappen 50%) verplicht deze milieu- en sociale aspecten mee te nemen bij de inkoop van producten en diensten en selecteren zo hun leveranciers dus ook op basis van duurzaamheid. Wij verwachten dat deze criteria ook normstellend gaan worden voor andere inkopers, buiten de overheid, nu steeds meer bedrijven zelf ook meer duurzaam gaan inkopen." Overheden worden al verplicht om duurzaam te gaan inkopen.

Meer informatie? www.mvonederland.nl/duurzaaminkopen



CHECKLIST

Hoe duurzaam is jouw werkomgeving?

Eten & drinken

- Koffie
- Thee
- Koffiemelk
- Rietsuikersticks
- Duurzame beker

Op kantoor

- Printen
- Lettertype
- Mobiel
- wc-papier
- Afvalzakken
- (af)wasmiddel
- Cradle-to-Cradle bureaustoelen
- Groene stroom
- Cartridges
- Verlichting

Dit zijn slechts een paar mogelijkheden. Kijk op www.mvonederland.nl/tips-duurzaaminkopen voor nog meer tips.

Advies over MVO

Naast de enorme hoeveelheid afzonderlijke MVO-producten die er op de markt zijn, zijn er ook organisaties die zich hebben gespecialiseerd in het adviseren van bedrijven op dit gebied. Zij bieden verschillende diensten aan bedrijven aan. Een van de eerste MVO-adviesbureaus in Nederland is Good Company. Senior consultant Johanneke de Lint legt de werkwijze van Good Company uit: "Wij zijn een strategisch adviesbureau op MVO-gebied, wat inhoudt dat wij bedrijven adviseren en begeleiden om uiteindelijk een meerwaarde te creëren voor het bedrijf, de maatschappij en het milieu. In ons werk onderscheiden wij twee MVO-sporen. Aan

de ene kant duurzaam ondernemen, dat heeft te maken met de bedrijfsvoering zelf. Dus hoe zorg je ervoor dat de milieubelasting van je productie laag is, welke ketenverantwoordelijkheid heeft het bedrijf, hoe ga je om met medewerkers en dergelijke. Aan de andere kant maatschappelijke betrokkenheid, als bedrijf ben je een speler in de maatschappij, wat kun je dan betekenen voor de maatschappij en voor je omgeving?" De Lint vervolgt: "Onze visie is dat wij ervoor willen zorgen dat het bedrijf zelf meerwaarde creëert op deze twee sporen, de kennis en kunde zitten immers in het bedrijf zelf. Wij willen die naar boven halen door het hele proces

te begeleiden. Dat doen we door input uit alle lagen van de organisatie te verzamelen. Uiteindelijk werken wij die uit in een MVO-strategie voor het bedrijf: welke keuzes moet het bedrijf maken en waar ligt de focus? Ook adviseren wij over de daaropvolgende implementatie van die strategie, in de technische en vooral in de menselijke implementatie. Hoe krijg je MVO tussen de oren? Kortom, groot voordeel van het inschakelen van een MVO-adviesbureau is dat je het als bedrijf niet bij losse, goedbedoelde MVO-projectjes laat, maar dat je MVO echt onderdeel laat uitmaken van je bedrijfsstrategie, een businesscase dus."



TerraSana introduceert

Barnhard Bodywear

For men and women



Bio Cotton

NIEUW

Bewust beter!

Design, comfort en een perfecte pasvorm. Met Barnhard Bodywear zorg je niet alleen goed voor jezelf, maar ook voor het milieu. De nieuwe ondergoedcollectie van TerraSana is gemaakt van 100% biologisch katoen en wordt op een sociaal verantwoorde manier geproduceerd, zonder bestrijdingsmiddelen. Door bewust te kiezen, is Barnhard Bodywear bewust beter.

www.barnhardbodywear.com



Wilt u uw eigen special uitbrengen?

Metro Custom Publishing produceert op maat gesneden themasupplementen in het hart van Metro; marktleider in de belangrijkste communicatiedoelgroepen.

Neem contact op voor meer informatie of een afspraak.



metro custom publishing

David Beentjes
Tel: 020-5114 073

david.beentjes@metronieuws.nl
www.metronieuws.nl

Recht op een schoon land

De Nederlander loopt graag voorop. Toch worden we op het gebied van duurzaamheid aan alle kanten ingehaald, vindt astronaut Wubbo Ockels.

Echt onleefbaar zal Nederland in 2050 niet zijn. Want mocht Nederland het tegen die tijd nog steeds vertikken om de handen uit de mouwen te steken, dan is daar altijd nog de Europese wet- en regelgeving die steeds strenger wordt, meent natuurkundige, ruimtevaarder, piloot en hoogleraar Wubbo Ockels. Toch moet er nu echt wat gebeuren. "Het wordt steeds duidelijker dat Nederland schrijnend achterloopt in duurzame ontwikkeling." Om te voorkomen dat dit Nederland in 2050 niet meer meespeelt met de rest van de wereld, heeft de astronaut het project 'Ladies First' gelanceerd. En dit moet de regering nu wakker gaan schudden. Vrouwen gaan eerst, de rest volgt, is het idee. "De beslissingen van de afgelopen jaren zijn door mannen gemaakt. Door hen zijn we dus nu in de problemen. Vrouwen zijn meer op de lange termijn gericht, kunnen ook beter samenwerken. Dus naast de mannen vormen zij een essentiële groep." Om aan te tonen dat het volk een schoner Nederland wil, heeft Ockels het plan volgend jaar met ruim één miljoen namen naar de regering te stappen. Door je gratis aan te melden bij het project, eis je een schoner Nederland. "Het is je recht om in

een schoon land te leven en dat mag je best opeisen. Als we één miljoen namen hebben, gaan we de regering een plan van aanpak overhandigen. 'Ladies First' doet dus eigenlijk niks anders dan registreren hoeveel Nederlanders zin hebben om ons land schoner te maken."

Zonnepaneel op ieder dak

Een schoon Nederland dus. De astronaut barst van de ideeën, aandachtspunten genoeg om aan te werken. Meer groen in de steden, elektrische auto's, vliegenergie, warmtebroeikasen voor huizen, klimaatbeheersing. Een concreet voorbeeld van wat er beter kan, zijn volgens Ockels de zonnepanelen. "Ieder dak dat richting het zuiden ligt, moet bedekt worden met zonnepanelen. In 2050 is er geen enkel dak dat niet bedekt is. Het is namelijk oliedrom om die energie te laten gaan. Maar de subsidie voor zonnepanelen moet beter geregeld worden. Nu gaat er energie en geld op aan het verdelen van de subsidies. Kijk naar Duitsland. Daar krijgen mensen een gegarandeerde prijs voor de kilowatturen die ze aan energie leveren met hun zonnepaneel. En de kosten worden omgeslagen over alle door fossiele brandstof geproduceerde kilowatturen. Er is helemaal

geen subsidie nodig, daarom werkt het zo goed. Waarom moet onze regering altijd alles zelf opnieuw uitvinden?" Ook over de regels rondom de elektrische auto's kan de initiatiefnemer van 'Ladies First' zich druk maken. "Waarom moeten we nou weer laadpunten krijgen onder invloed van Essen? Waarom deze controle? Zorg ervoor dat iedereen zelf kan opladen." Zolang de Nederlandse regering nog niet in actie komt, moeten ondernemers voorlopig maar om zich heen kijken, meent Ockels. "Ga kijken in het buitenland, in Duitsland, Spanje, de Verenigde Staten. Praat daar met bedrijven, wordt slim in duurzaam ontwikkelen. Het is een heel serieus probleem. Serieuzer dan ik van tevoren dacht. Er is een hoop verkeerd gedaan, en wat de gevolgen daarvan zijn kunnen we niet voorspellen. Of we te laat zijn met actie ondernemen weet ik niet, maar beter laat dan nooit." ■

Kijk ook op: www.ladiesfirst.nu



'MVO wordt voorwaarde'

MarketResponse research & consultancy is een van de grootste marktonderzoeksbureaus van Nederland. Zij houden onder meer nauwgezet de ontwikkelingen op het gebied van duurzaamheid in de gaten. Aan directeur Willem Brethouwer de vraag die ontwikkelingen te duiden. "Om te beginnen zie je dat duurzaamheid zich steeds meer als voorwaarde ontwikkelt dan als onderscheidend selling point. Consumenten verwachten van bedrijven dat ze duurzaam zijn. Wanneer ze dat niet zijn, worden ze hier op

afgerekend, want de consument heeft keuze genoeg. De consument bepaalt dus of jij als bedrijf blijft bestaan en duurzaamheid is hierbij essentieel. Uit ons eerste Duurzaamheidskompas blijkt dat ongeveer negen op de tien Nederlanders het (heel) belangrijk zegt te vinden dat organisaties zich bezighouden met duurzaamheid. Daarnaast blijkt dat duurzaamheid juist in deze tijden van recessie van belangrijke waarde is voor Nederlanders. Tot slot is er de ontwikkeling van de 'innerlijke verduurzaming',

Bedrijven zijn al hun interne processen aan het verduurzamen, want consistentie tussen de identiteit van de organisatie en duurzame initiatieven is essentieel voor de geloofwaardigheid. Een voorbeeld is Mars, dat vanaf 2020 alle chocola uit duurzame cacao wil gaan produceren. Uit onderzoek van MarketResponse (2008) blijkt dat marketingactiviteiten die verwijzen naar duurzaamheid alleen worden gewaardeerd als het bedrijf zich ook echt met duurzaamheid bezighoudt."

Advertorial

Werken aan internationale duurzaamheid met de One-Stop-Shop

Veel bedrijven willen tegenwoordig bijdragen aan economische, sociale en ecologische duurzaamheid. Het initiatief van CREM en IVAM om gezamenlijk via een One-Stop-Shop hun kennis en expertise te bundelen kan ze daarbij van dienst zijn met onderzoek, advies en procesbegeleiding. De internationale aspecten van duurzaamheid staan daarbij centraal. Doelgroepen van de One-Stop-Shop zijn bedrijven die in het buitenland investeren, uit het buitenland importeren en die naar het buitenland exporteren.

Victor de Lange is directeur Strategie en Projecten bij CREM en vertelt meer over de achtergrond van dit initiatief. "IVAM en CREM horen bij de oudste MVO-adviesbureaus in Nederland. Samen zijn we circa 60 man sterk en hebben een goed ontwikkeld contactennetwerk met lokale consultants in diverse buitenland. Wij onderscheiden ons vooral in het feit dat we specialisten zijn op het gebied van internationaal MVO, vooral met betrekking tot ontwikkelingslanden en opkomende markten. IVAM en CREM hebben daarin weer de expertise: IVAM is onder meer gespecialiseerd in China, met name de maakindustrie daar (efficiencyverbetering en arbeidsomstandigheden), en met CREM zijn wij onder andere gespecialiseerd in markteisen en -wensen op het gebied van duurzaamheid en in de relaties die bedrijven hebben met biodiversiteit en/of de sociaal-economische dimensies van duurzaamheid. Dit gezamenlijke initiatief biedt organisaties één perfect loket voor onderzoek, advies en/of procesbegeleiding op deze gebieden. Een voorbeeld hiervan uit het verleden is een bedrijf dat ons opdracht gaf een methodiek te ontwikkelen met behulp waarvan de biodiversiteitsimpact van zalmproductie in kaart kon

worden gebracht. Een ander voorbeeld is de samenwerking met Nederlandse textiel(inkoop)organisaties voor ondersteuning met wie in China verantwoord zaken hoopt doen."

Partnerships

Een bedrijf dat zich zo nadrukkelijk met MVO bezighoudt, zal zelf in de bedrijfsvoering ook maatschappelijk verantwoord moeten zijn. De Lange bevestigt dat: "Bij CREM doen we dat op veel verschillende manieren. We letten op de arbeidsomstandigheden van onze eigen medewerkers, we compenseren onze vlieguren, we letten op onze interne milieuzorg - printen bijvoorbeeld dubbelzijdig en op FSC-papier - en hebben diverse partnerships, zoals met Rainforest Alliance. Ook geven wij een bijdrage aan onderwijsinstellingen door bijvoorbeeld lezingen en trainingen te geven."

Water

Het terrein van MVO is flink in beweging. Wat zijn de onderwerpen waar de OSS zich momenteel mee bezighoudt? De Lange: "Er zijn verschillende belangrijke ontwikkelingen; mondiaal is nog steeds energie & klimaat het thema dat iedereen bezighoudt. We



kijken daar niet alleen naar mogelijkheden voor energiebesparing, maar ook naar aansprekende compensatie-opties om klimaatneutraal te werken. Daarnaast komt water steeds urgenter op de agenda, met name waterschaarste. Waterbesparing was al een van de issues die we in onze integrale aanpak richting bedrijven deden, maar we willen onze advisering op dit gebied verder uitbreiden. Ook zijn we aan het onderzoeken wat bedrijven voor kansen kunnen putten uit de Millennium Development Goals. En tot slot duurzame innovaties; we streven ernaar om bedrijven te overtuigen dat MVO kansen voor ze biedt, en (product)innovatie is hierbij een van de richtingen."

Meer informatie: www.internationalcsr.com of bel naar 020-6382239

Van hoptuin tot brownie



NS

Hard remmen geeft energie

Wie een kijkje neemt op de website van NS, ziet dat deze spoorwegorganisatie in al zijn activiteiten een goede balans probeert te vinden tussen economische, ecologische en sociaal-maatschappelijke belangen. NS heeft MVO dus hoog in het vaandel staan, zo houdt hij zich onder meer bezig met sociale veiligheid, geluidsreductie en energie & klimaat. John Krijgsman is woordvoerder bij NS en licht het laatstgenoemde deelonderwerp toe: "We doen verschillende dingen op het gebied van energie en klimaat. Zo passen wij al vijftien jaar in nieuwe en gemoderniseerde treinen het zogeheten recupererend remmen toe. Dat wil zeggen dat de elektriciteit die wordt opgewekt bij het remmen aan de bovenleiding wordt teruggegeven. Deze energie kan dan weer worden gebruikt door treinen die in de buurt zijn. Op dit moment is ruim 40% van ons materieel hierop ingericht. Op deze manier gaan we heel efficiënt met energie om. In grote lijnen proberen we nu en in de toekomst het reizen per trein aantrekkelijker te maken voor mensen, ook als onderdeel van het MVO-beleid. Reizen per trein geeft namelijk minder ruimtebelasting en minder milieubelasting dan reizen met de auto. Een automobilist stoot per kilometer drie keer zo veel CO₂ uit als een treinreiziger. Dus hoe meer mensen per trein reizen, hoe beter het is voor het milieu. Het is gebleken dat frequentieverhoging nieuwe reizigers trekt, omdat je niet echt meer op de klok hoeft te kijken wanneer de volgende trein gaat. Maar bijvoorbeeld ook een overstapstation vlak bij een snelweg waaraan gewerkt wordt (sinds 2008 in Best) draagt bij aan meer reizen per trein en minder per auto."

Gulpener Bierbrouwerij Kinderen in de hoptuin

De Limburgse bierbrouwer Gulpener heeft MVO al tien jaar lang integraal opgenomen in het bedrijfsbeleid. De consequentie daarvan volgens manager Strategie & Communicatie Toos Hofstede? "Wij hebben geen losse MVO-projectjes, alles hangt met alles samen en wij streven naar een volledig duurzaam bedrijf." In grote lijnen valt het MVO-beleid van Gulpener in twee delen uiteen: alle grondstoffen van het bier moeten uit Limburg zelf komen en ze moeten ook nog eens milieuvriendelijk zijn geteeld. Een treffend voorbeeld van dit beleid is de productie van de hop die nodig is voor het bier. Hofstede: "Een aantal jaren geleden zijn wij begonnen met de aanleg van een milieuvriendelijke hoptuin. Die bleek niet in de behoefte te kunnen voorzien, vandaar dat wij zijn overgegaan tot de aanleg van een tweede hoptuin. Op milieugebied zijn de eisen daarvoor nog strenger, het is een

ecologische hoptuin. Daar mogen helemaal geen bestrijdingsmiddelen en geen kunstmest worden gebruikt. Uiteraard bevindt deze tuin zich ook in Limburg, in Rijmerstok. Deze hoptuin hebben we in april aangelegd met de hulp van basisschoolleerlingen uit de groepen 5 tot en met 8. We hebben ze eerst uitleg gegeven over wat hop en wat alcohol is, en daarna hebben we de hopplantjes samen met de boeren geplant. We hebben heel bewust gekozen voor kinderen. Als familiebedrijf vinden wij het belangrijk om kinderen bij hun omgeving te betrekken, om ze te leren zorgvuldig met de bodem en de planten om te gaan. Zo worden ze eigenaar ervan. We hebben ze dan ook 'eigenaar' gemaakt van hun eigen hopplant. In juli komen ze terug om te kijken hoe hun plant gegroeid is en in september gaan we oogsten. De hop gebruiken we vervolgens om ons bier mee te maken."



Shakie's Biosap, biokoffie, biobrownies

Servex is de dochteronderneming van NS Poort, de vastgoedtak van NS. Servex exploiteert diverse winkelformules op de treinstations, waaronder de MVO-formule Shakie's. Shakie's staat voor gezond, lekker en waar mogelijk biologisch. Formulemanager Eline Vrieling: "Shakie's verkoopt verse sappen, koffie en biologische sweets (zoals muffins en brownies) op de stations Amsterdam Amstel, Amsterdam Centraal, Nijmegen, Eindhoven, Utrecht Centraal en Leiden Centraal. Op dat laatste station zijn we een pilot begonnen met nog verantwoordere en versere producten dan we al hadden. Een voorbeeld is dat we er bekers aanbieden die gerecycled worden. We stimuleren de consument die bekers te gebruiken voor een refill, door ze af te wassen en te bewaren. En verder kan men op station Leiden de nieuwe shakes zelf samenstellen door zelf fruit te kiezen. Fruit dat waar mogelijk biologisch is. In de bestaande formule waren bananen en aardbeien al biologisch, op Leiden ook de frambozen en de bramen. Helaas is niet al het biologisch fruit het hele jaar door verkrijgbaar. Het MVO-concept voeren we ook door in ons winkelontwerp. Zo hebben de achterwanden in onze winkel een energieverbruik van maar 60 watt door het gebruik van LED-verlichting."



HEMA

Kersthangars van Katja

HEMA heeft een bijzonder breed scala aan MVO-activiteiten. Deze strekken zich uit van het inzamelen van batterijen, spaarlampen en cartridges en het schenken van duurzame koffie, via het vergroten van het biologische aanbod en het gebruik van duurzaam hout voor de tuinmeubelen, tot het beperken van de transportkilometers en het samenwerken met de stichting Return to Sender. Over deze laatste activiteit vertelt Judy op het Veld, hoofd interne communicatie en pr van HEMA, meer. "De samenwerking met Return to Sender is min of meer toevallig tot stand gekomen. Naar aanleiding van het 80-jarig bestaan van HEMA zat onze directievoorzitter, meneer Van Zetten, eind 2006 bij De Wereld Draait Door. Daar zat ook Katja Schuurman, die bezig was met het opzetten van Return to Sender, maar nog

een retailkanaal zocht. HEMA vindt het nemen van verantwoordelijkheid in de maatschappij belangrijk en zo is de samenwerking begonnen. Return to Sender is een stichting die zich richt op het bestrijden van de wereldarmoede. Ze zoekt naar producten uit de armste delen van de wereld om die in Nederland te verkopen. Dit stimuleert de lokale economie: mensen hebben werk en krijgen ervoor betaald. Van de winst die HEMA op deze producten maakt, gaat ook nog eens het overgrote deel terug naar de betreffende gebieden, waar er ontwikkelingsprojecten mee worden gefinancierd. Samen met Return to Sender bekijken onze ontwerp- en inkoopafdeling welke producten waarvandaan kunnen worden gehaald en zorgen er uiteindelijk voor dat de producten in de HEMA-collectie belanden. Eind 2007 hadden we

bijvoorbeeld hele vrolijke kersthangars van vilt uit Brazilië. Die waren enorm populair en waren dan ook binnen enkele dagen uitverkocht. Die actie hebben we eind 2008 herhaald en de groep vrouwen die hiervoor in Brazilië aan het werk kon worden gezet, groeide door de populariteit. In de komende zomercollectie hebben we – naast producten uit veel andere landen – vilten tassenhangars, wederom uit Brazilië." Op het Veld resumeert: "De praktijk is dat HEMA ontwerpers op basis van een ambacht van een land, producten ontwikkelt die binnen de HEMA collectie passen. Vervolgens regelt HEMA de productie ter plaatse samen met Return to Sender, HEMA regelt transport en uiteindelijk de verkoop via de winkels."

Innovaties van gekken in schuurtjes

Ruud Koorstra (44) werd miljonair op zijn 36ste na een carrière in de tv-wereld, waar hij onder andere Lingo en Wie is de Mol ontwikkelde. Hierna ging het roer om.



1- De missie van Tendris 'een betere kwaliteit van leven voor iedereen op de planeet' is behoorlijk ambitieus. Gelooft u daar echt van harte in?

"Ja, je hoeft echt niet de president van Amerika te zijn om groot te mogen denken. Iedereen is daarin gelijk. Weet je nog dat je aan het eind van de lagere school een toeneerstuk organiseerde voor je ouders? Je hebt dan een gezamenlijke droom en je werkt hard. Uiteindelijk overstijgt iedereen zijn individuele talent. De droom van Tendris is dat er geen verliezers zijn in de keten."

2- Had u die droom al toen u tv-producent was?

"Er werkten 500 mensen, en je zit in een tredmolen. Op het gebied van duurzaamheid zal het zeker niet altijd goed geweest zijn. Het besef kwam bij mij pas toen ik werkeloos werd (Koorstra verkocht het bedrijf voor miljoenen, red.). Ik zag: wat een puinhoop is het eigenlijk. Toen ben ik gaan heroverwegen. Dat blijf ik doen. Laatst vroeg mijn dochter van 13: 'Pap, jij bent toch zo duurzaam, waarom laat je dan altijd de kraan lopen tijdens het tandenpoetsen?' En ik zeg: 'Dat poetst lekkerder, zo doe ik dat gewoon al 44 jaar.' 'Dus pap, je laat 10 liter per minuut, dus ongeveer 60 liter per dag wegstromen, gewoon, omdat dat lekkerder voelt?' En nu kijk ik tijdens het poetsen met een glimlach in de spiegel en denk ik: sukkel, doe die kraan dicht. Elke dag ontdekken we iets nieuws. De kunst is dan om te durven veranderen. Als je een nieuw inzicht hebt, dan doe je het beter. Zo ging dat met ondernemen ook."

3- LED-lampen zijn minder sexy producten dan tv-programma's, maar u doet alsof ze uit de hemel gezond zijn.

"Dit is echt iets waar de hele wereld op zit te wachten. Een gloeilamp verspilt 98% van haar energie aan andere zaken dan licht. In 2006 hadden we de eerste LED-lamp klaar, die 90% van de energie bespaart. We hadden er 100.000 met de hand gemaakt en we wilden ze in de wereld brengen. De eerste ingang was de PostcodeLoterij. Ik heb daar echt rondgelopen als een bedelaar en zij namen onze lamp op in de 'bespaardoos', een doos vol duurzame producten die deelnemers konden winnen."

4- En toen kwam Bill Clinton...

"Ja, Bill Clinton zou naar Paleis Soestdijk komen vanwege zijn Clinton Climate Initiative. Boudewijn Poelman, de directeur van de PostcodeLoterij, vroeg om mijn advies voor een goed cadeau. Ik zei meteen: 'Ons lampje! Het is zo mooi, het staat symbool voor 20.000 andere producten die verduurzaamd kunnen worden.' Ik overtuigde Poelman, maar hij had twee voorwaarden: het lampje mocht geen draad hebben én ik moest zelf zorgen dat het cadeautje door de beveiliging kwam. 'Dat kan', zei ik en stapte in de auto. Toen dacht ik: kan dat eigenlijk? Het lukte onze technische genieën gelukkig om de lampen op batterijen te laten werken. De avond tevoren heb ik ze zelf in Paleis Soestdijk verstuurd, met hulp van een prins. De volgende dag zat ik in de zaal en Clintons speech ging over licht: 'De enige innovatie in gloeilampen is geweest dat ze eerder kapotgaan', zei hij onder andere. En ik dacht: straks komt onze lamp! Het licht op het podium werd gedimd en Clinton kreeg onze brandende Pharos LED-lamp. Hij was erg onder de indruk en zei later tegen mij: ik word jouw marketing manager."



Wie is Ruud Koorstra?

- **1987-2000 Oprichter en directeur van verschillende televisieproductie maatschappijen, waaronder D&D-producties.**
- **2001-heden Medeoprichter Tendris, een 'initiatie maatschappij' voor duurzaam ondernemen. Tendris zet bedrijven op die milieuvriendelijker produceren, zoals het inmiddels verkochte energiebedrijf Oxxio. Onlangs nam Philips een minderheidsbelang in Tendris Holding. De bedrijven gaan samenwerken op het gebied van duurzaamheid.**
- **Medeoprichter en curatoriumlid van de Leerstoel Social Venturing & Entrepreneurship aan de Universiteit Nyenrode.**
- **Koorstra is getrouwd en vader van drie kinderen.**

5- Hield hij woord?

"Hij heeft ons echt op de kaart gezet. We zaten ineens aan tafel met politici en bestuurders in China en India. Besparing is geld waard en dit zijn landen waar enorm veel verloren gaat aan verspilling. Het was net een jongensboek. Door joint ventures met lokale bedrijven worden onze lampen daar nu heel goed verkocht. Het gekke is dat het daar veel gemakkelijker en sneller gaat dan hier in Nederland."

6- Daar komt nu verandering in, onder andere door de samenwerking met Philips. Gaan multinationals nu structureel duurzamer ondernemen?

"Het gaat om de mensen, die zien het verschil aan het maken. Je ziet bedrijven die er niets mee doen, bedrijven die het alleen voor de reclame doen en bedrijven die er echt heel serieus mee bezig zijn. Ik zet mijn geld op die laatste categorie."

7- Letterlijk?

"Nou eh... ja, eigenlijk wel. Als je er iets mee doet, gaat het straks ook nog goed met je bedrijf, anders niet. Ik ben er echt van overtuigd dat duurzaamheid over vijf jaar geen issue meer is. De mensen die er echt niet mee bezig zijn, dat zijn de asociale. Als je eenmaal door hebt hoe het zit en je gaat dan onnodig vervuilen en verspillen, is dat onbegrijpelijk."

8- Wat kunnen kleine ondernemingen doen?

"Grote bedrijven en de overheid hebben een broertje dood aan grote veranderingen. Het zijn de kleine bedrijfjes, de mensen in de schuurtjes waar de grote innovaties vandaan komen. De exoten, de gekken. Durf naar je bedrijf te kijken, naar de manier waarop je onderneemt. Vraag je af of er verliezers zijn. Redesign je producten, maak ze duurzamer. Natuurlijk moet je nu niet investeren als het door de crisis echt niet kan, maar eigenwijze ondernemers kunnen altijd innoveren. Neem wat risico. Als iedereen het een goed idee vindt, dan ben je te laat."

9- U begint een rolmodel te worden voor duurzaam ondernemen. Ligt die rol u?

"Voor mij persoonlijk is het confronterend. Toen ik tv-producent was, heb ik maar even op de aftiteling gestaan, en dan nog vooral omdat het zo leuk was voor mijn oma. Verder vond ik het gewoon gaaf dat er mooie programma's gemaakt werden en ging het niet over mij. Toen ik de overstap maakte, werd het op de man gespeeld. Het was lastig mij te plaatsen, het klopte niet. Een man, iets meer aan de proleten kant dan aan de gewone kant, die duurzaam onderneemt. Stond ik bij Kassa uit te leggen dat mijn bedrijf (Oxxio, red.) het eerlijk deed. Nu is het omgeslagen. Mijn verhaal is hetzelfde gebleven, maar ik leg het beter uit. Uiteindelijk, en dat is vast ook beetje ijdelheid, ben ik blij dat ik mensen kan bereiken. Ik vind ook echt dat het verhaal vaker verteld moet worden buiten de inner circle van mensen die er toch al helemaal voor gaan."

10- Ten slotte, consuminderaars zeggen niet: koop een solarboot. Die zeggen: koop geen boot.

"Volgens mijn zitting we nu in duurzaamheid 1.0. Je moet eerst beseffen dat je niet hoeft te minderen en toch duurzaam kunt leven. Ik heb een grote boerderij met airco en flatscreen-tv's, maar ik ben wel los van de grid. Ik zorg voor mijn eigen energie door zonnepanelen en andere slimme innovaties. Bij duurzaamheid 2.0 ga je ook overwegen: heb ik dit nodig? Ik ben nu bijvoorbeeld even vrij en vlieg eens niet naar Bonaire. Ik zit in mijn tuin en probeer een boek te schrijven. Dat is heerlijk. Maar, je moet het niet opleggen. In de basis zeg ik: iedereen die een sportwagen wil rijden, moet dat kunnen."

Een hype, toch?

MVO is een term die steeds vaker valt in het bedrijfsleven, maar is het een hype of blijvend fenomeen? Zes misverstanden worden hier recht gezet.

1. MVO betekent ondernemen zonder winst oogmerk

MVO kan om investeringen vragen. Dit maakt dat veel mensen denken dat wanneer je maatschappelijk verantwoord ondernemt, je geen winst kunt maken. Maar dat is niet waar, vindt MVO Nederland. Het levert juist geld op, maar niet altijd à la minute. MVO Nederland stelt dan ook op hun website: 'MVO loont. Dit omdat het bijdraagt aan gemotiveerder personeel, hogere arbeidsproductiviteit, lager ziekteverzuim, meer tevreden klanten, innovatie, betere omgang met stakeholders, positieve publiciteit, lagere bedrijfskosten, denk aan verminderde energiekosten, minder afval, lagere ziektekosten en meer omzet. Bovendien stijgt de vraag naar duurzame producten en diensten. Deze vraagstijging is zowel te zien op de business-to-consumermarkt als op de business-to-businessmarkt.' Daarnaast spreekt MVO een steeds groter wordende groep consumenten aan, die bedrijven om duurzame producten vragen. Lees hierover op pagina 6.

2. MVO is alleen interessant voor grote bedrijven

Veel grote bedrijven pakken het groots aan. De Rabobank heeft zelfs een directeur MVO, Shell brengt al jaren uitgebreide duurzaamheidsverslagen uit en veel multinationals hebben aparte budgetten hiervoor. Deze grootte aanpak is geen voorwaarde. Ook zonder apart beleidsplan kunnen kleinere bedrijven of eenmanszaken maatschappelijk verantwoord ondernemen. Dit door in al hun bedrijfsbeslissingen een balans te zoeken tussen 'people', 'planet' en 'profit'. En hoe zij dat doet, lees je onder meer op pagina 6.

3. MVO is een hype

De term MVO is een steeds vaker gehoord begrip. De snelle opkomst van de term kan als een hype worden gezien. Maatschappelijk verantwoord ondernemen zelf, is echter geen hype. Het bestaat al veel langer, alleen is het destijds niet in de markt gezet met een term zoals MVO. Maar het idee was en is hetzelfde. Er zijn onderzoeksresultaten (door o.a. ING) die aangeven dat MVO goed is voor de continuïteit en de financiële prestaties van een onderneming. Het fenomeen is daardoor een blijvertje. MVO Nederland stelt zelfs dat MVO een voorwaarde wordt voor onder-

nemen. Bedrijven die niet maatschappelijk verantwoord ondernemen, zullen zo veel kansen laten liggen dat zij in de toekomst geen bestaansrecht meer hebben, aldus MVO Nederland.

4. MVO functioneert niet, anders zou iedereen al lang hiermee bezig zijn

MVO Nederland zegt stellig dat MVO werkt. "Europees onderzoek wijst uit dat maatschappelijk verantwoord ondernemen financieel zijn vruchten afwerpt", aldus directeur Willem Lageweg. De reden dat nog niet elk bedrijf hiermee bezig is, komt doordat innovatie tijd kost. Er moet worden nagedacht over slimmer omgaan met huidige producten en diensten. Er is al een grote slag geslagen, maar veel ondernemingen moeten hier nog mee beginnen.

5. Als MVO echt zo nuttig is, had de overheid het verplicht gesteld

MVO kan per definitie nooit in een wet worden vastgelegd, omdat het gaat over bovenwettelijke ondernemersbeslissingen. Wel kan de overheid kaders aangeven voor ondernemers, bijvoorbeeld door doelstellingen te formuleren op het gebied van het verminderen van CO₂-uitstoot. Maar niet alle onderwerpen kun je vastleggen in een wet of plicht. Er wordt dan ook een beroep gedaan op de verantwoordelijkheid van een ondernemer. Voordeel is dan ook dat de overheid minder wetten hoeft te maken en dat vermindert de administratieve lastendruk.

6. MVO levert een handelsbarrière op voor bedrijven uit ontwikkelingslanden

Bedrijven in ontwikkelingslanden worden steeds vaker door westerse bedrijven gestimuleerd om duurzaam te gaan ondernemen. In een aantal praktijkexperimenten is bewezen dat ook bedrijven in ontwikkelingslanden winstgevend worden als ze hun managementstructuur en personeelszaken goed op orde hebben, geen milieueisen krijgen van de overheid of lokale ambtenaren steeds moeten afkopen. ■

Meer weten?

www.mvonederland.nl
www.duurzaamnieuws.nl

www.p-plus.nl
www.duurzaammkb.nl



Win!

Geef een origineel antwoord op deze vraag:

Wat doe jij zelf om je omgeving duurzamer te maken? En wat heb je hiermee bereikt?

Stuur je reactie naar mcp@metronieuws.nl. De vijf meest originele inzendingen krijgen een lekker duurzaam pakket van Garnier.



Garnier probeert het gewicht van haar plastic verpakkingen zo veel mogelijk te verminderen om zo het milieu zo min mogelijk te belasten. In totaal heeft Garnier hiermee in 2008 al 111,2 ton plastic bespaard, het equivalent van 625 vaten olie. Voor wat betreft papier voert Garnier het FSC-keurmerk voor verantwoord bosbeheer en papiergebruik. Al ons papier wordt gerecycled. Ook bij het ontwikkelen van de producten wordt gebruik gemaakt van 'groene chemie'.

Ultra lift dagcreme twv	13,63
Body Repair 400 ml twv	6,81
Ambre Solaire Light&Silky SPF 20 twv	13,69
Fructis Highlight Care Shampoo twv	3,99
Fructis Highlight Care Crèmespoeling twv	3,99

Er wordt niet gecorrespondeerd over de uitslag.

Advertorial

WEELDE, WELZIJN EN TOCH VERANTWOORDELIJK

Iedereen gebruikt dagelijks douchegel, dagcrème en andere verzorgingsproducten. Het is dan wel fijn dat die producten een beetje verantwoord worden gemaakt. De verzorgingsproducten van Weleda zijn 100% natuurlijk. Zo kun je je dus met een gerust hart inzepen.

Oogdruppels zijn een verademing bij vermoeide of branderige ogen, maar je wilt toch niet dat die eerst op een dier worden getest? En die bodylotion ruikt wel naar een bloemenweide, maar verbloemt dat geen chemische stoffen? De consument is zich bewuster van wat hij koopt, en eist steeds vaker milieuvriendelijk, gezond en eerlijk. Om gezond en mooi te blijven heeft Weleda naast lichaamsverzorgingsproducten ook geneesmiddelen en zelfzorgmiddelen, zoals een hoestsiroop, spierbalsem en dus ook oogdruppels. Gezondheid wordt zo bevorderd en ziekte op natuurlijke wijze behandeld.

Goed voor jou, goed voor de wereld

De 100% natuurlijke ingrediënten worden over de hele wereld geteeld. In de eigen tuinen van Weleda of door boeren met wie duurzame partnerschappen zijn aangegaan. De geneeskrachtige planten worden op biologisch-dynamische wijze geteeld, zonder belasting van de aarde door kunstmest. Zo bevat het ene meerseltje biologische sesam- en jobaboolie, het andere biologisch-dynamische Calendula. De rijke geur komt van natuurzuivere etherische oliën. Om er voor te zorgen dat ook het gevoelige huidtype de producten kan verdragen, wordt alles dermatologisch getest. Dierproefvrij!

Schoonrijders

Maar niet alleen de producten van Weleda zijn verantwoord. Ook het bedrijf zelf. Weleda koopt elektriciteit in die van

wind, water, biomassa en zon afkomstig is. Een machine vormt verpakkingsmateriaal om tot op vulmateriaal, zodat zelfs afval een functie heeft. Werknemers krijgen een reiskostenvergoeding voor elke gefietste kilometer. De medewerkers die toch moeten autorijden, doen dit zo veel mogelijk in auto's met een lage CO₂-uitstoot.

Compensatiedrang

Weleda is in 2008 tot klimaatneutrale onderneming bestempeld. Dit dankzij de lage CO₂-uitstoot, die ook nog volledig wordt gecompenseerd met de aanschaf van zogeheten Carbon Credits. Die worden gekocht bij Soil & More, een onderneming die wereldwijd groenafval verwerkt tot organische compost op biologisch-dynamische wijze. Meer gebruik van deze compost leidt tot minder gebruik van kunstmest, minder gebruik van kunstmest betekent minder broeikasgassen. Weleda wil ook al zijn producten klimaatneutraal maken. De eerste acht klimaatneutrale producten zijn inmiddels op de markt. Komend jaar zullen dit er meer worden. Ook wordt het bedrijf verantwoord onder de loep genomen wat betreft papierverbruik, de hoeveelheid afval en het energieverbruik. Een duurzaamheidsjaarverslag volgens de internationale GRI-standaard wordt al jaren gepubliceerd. Net als bij de rest van de bevolking wordt binnen Weleda een duurzame levensstijl gestimuleerd. Hoe schoner, hoe beter.



WELEDA

Klimaatneutraal: Weleda is het!

De aarde moet nog langer mee. Daarom stoot Weleda zo min mogelijk CO₂ uit en compenseert de rest. Weleda Nederland is klimaatneutraal en deze acht producten zijn het ook:

Lavendel Ontspanningsdouchegel, Arnica Massageolie, Calendula Bodycrème, Zilver spar Verkwikkingsbad, Amandel Gezichtscreme, Granaatappel Regeneratie Olie, Handcrème en Verzorgingsdouchegel

Kijk voor verkoopadressen op www.weleda.nl.





Bio Cotton wordt geproduceerd in samenwerking met Organic Exchange en voldoet aan de eisen van de Europese Unie op het gebied van organische landbouw.

C&A is niet voor niets Europa's grootste in biologisch katoen.

C&A. Juist nu.

WE RE
EUROPE - BE G&A

Voor C&A is Bio Cotton een logische keuze. Wij streven naar maximale duurzaamheid en herstel van biologisch evenwicht, met name in ontwikkelingslanden.

Inmiddels zijn wij met onze Bio Cotton collectie de grootste in Europa. Een modieuze collectie in een hoogwaardige kwaliteit, gemaakt van 100% Bio Cotton.

En zoals u van C&A mag verwachten, betaalt u daarvoor helemaal niets extra.

Bio Cotton van C&A. Dat voelt gewoon goed.



Advertorial

Biologisch afbreekbare koffiebekers



Als zich één sector leent voor milieuvriendelijke innovatie, dan is het wel de verpakkingindustrie. Moonen Packaging heeft MVO dan ook al jaren hoog in het vaandel staan én boekt aansprekende resultaten. Koffiebekertjes die honderd procent natuurlijk afbreekbaar zijn? Geen probleem.

De laatste jaren heeft maatschappelijk verantwoord ondernemen steeds meer aandacht gekregen, van consumenten én bedrijven. Moonen Packaging is echter al langer bezig om milieuvriendelijker te leveren. 'Zo'n acht of negen jaar geleden zijn we begonnen met het ontwikkelen van biologisch afbreekbare producten,' vertelt salesmanager Koen Van den Eede. 'Verantwoord ondernemen is sindsdien echt een onderdeel van onze filosofie geworden. Dat is natuurlijk ook erg belangrijk voor een bedrijf dat verpakkingmaterialen maakt. Veel mensen kijken je met het oog op het milieu toch een beetje beschuldigend aan.'

Koffiebeker

In het geval van Moonen Packaging zou dat echter onterecht zijn. 'Al ruim voordat de film van Al Gore veel media-aandacht kreeg, hebben wij hard gewerkt aan duurzame innovatie. Dat kostte tijd en geld, maar we wilden echt iets veranderen. Het ging ons daarbij ook niet primair om het maken van meer winst. We hebben MVO vanaf het begin beschouwd als een duurzame trend, waarmee we op de lange termijn een verschil konden maken. Voor onszelf als bedrijf, maar ook voor onze klanten: door ze te helpen om zelf maatschappelijk verant-

woord te ondernemen.'

Moonen Packaging heeft inmiddels een leidende positie verworven in milieuvriendelijke verpakkingen en verpakkingmaterialen. Onder het label Moonen Natural verkoopt het bedrijf een complete lijn van unieke, volledig composteerbare verpakkingen. 'Bijvoorbeeld een koffiebeker die volledig biologisch afbreekbaar is. Dat is echt uniek! Het lijkt simpel om zoiets te ontwikkelen, maar dat is het niet. Een normale papieren beker heeft altijd nog een plastic coatinglaagje. Bij ons is die gemaakt van PLA, een bioplastic. Er is maar één ander bedrijf dat dit kan. Maar zij gebruiken nog een milieuvriendelijke lijm, terwijl wij geen lijm nodig hebben om de coating aan het papier te hechten. We hebben voor de koffiebeker, als eerste in Europa, de DinCerto-certificering ontvangen. Dit betekent dat we het kiemplantlogo erop mogen zetten, omdat de bekerafval zonder negatieve gevolgen voor de compostering en compostkwaliteit bij het GFT-afval kunnen.'

Innovaties

Voor dit soort innovaties moet eerst flink geïnvesteerd worden. 'Het moet namelijk ook echt een hoogwaardig product zijn. We willen het milieu ontzien, maar ook kwaliteit leveren. Pas als we daar in

slagen, brengen we een product op de markt.' En dat doet Moonen Packaging met succes. 'Natuurlijk gaan wij met onze nieuwe producten de boer op. Maar er zijn ook steeds meer bedrijven die uit zichzelf naar ons toekomen, omdat we zo'n sterke naam hebben opgebouwd. Het zijn bovendien niet de minste klanten die gebruikmaken van de producten van Moonen Natural. De koffiebekers worden bijvoorbeeld ook door KLM gebruikt.'

Wat dat betreft heeft Moonen Packaging perfect ingespeeld op een toekomstige trend. MVO is inmiddels voor steeds meer bedrijven en consumenten belangrijk geworden. 'Ja, door onze voorsprong kunnen wij onze klanten nu goed helpen om werk te maken van MVO. De producten van Moonen Natural zijn vanwege de hogere productiekosten iets duurder, maar onze klanten kunnen er veel mee bereiken. Ze beperken niet alleen de schade voor het milieu, maar kunnen ook aan hun medewerkers én hun eigen klanten laten zien dat ze werk maken van hun maatschappelijke verantwoordelijkheid. MVO heeft ons veel nieuwe perspectieven geboden, en nu profiteren ook klanten en consumenten daarvan.'

Voor meer info: www.moonennatural.com.

