

DAG VAN DE DUURZAAMHEID 24

10 oktober 2024
Malietoren / Den Haag



Ingrid Thijssen, Paul Polman en Merel Wagenaar

Positieve Impact Rapport 2024

Twee bedrijven als voorbeeld

Verdieping

Was jij erbij?

Zes groene groeiers

Wat ga jij doen?

Inhoudsopgave

Ingrid Thijssen:
'De schop moet de grond in' 3

Paul Polman:
'Hebzucht is onze grootste crisis' 4

Merei Wagenaar:
'In de tweede helft winnen we' 5



'Bedrijven bundelen krachten
voor net-zero actie' 6

Positieve Impact Rapport 2024 7

2 voorbeelden: recycling
plastic en kleding 9

Terugblikken 10 en 19

Zes keer verdieping 11-16

Dit gaan zij doen 18



Voorwoord



Zo werkt **duurzaamheid** in de praktijk

Bedrijven die duurzaamheid doorvoeren in hun bedrijfsvoering profiteren op vele manieren daarvan. 10 oktober, de Dag van de Duurzaamheid, is een mooie gelegenheid om te laten zien hoe dat werkt in de praktijk. VNO-NCW en MKB-Nederland en het netwerk Groene Groeiers organiseerden hiervoor samen met UN Global Compact Network Nederland een bijeenkomst bij VNO-NCW in de Haagse Malietoren. Die stond geheel in het teken van de vele kanten van duurzaamheid: zowel als het om klimaatdoelen gaat als om de sociale kant.

Dit magazine biedt een weergave van deze dag: van een ontbijtsessie met CEO's die de doelen van Parijs nastreven, tot speeches van Ingrid Thijssen, de voorzitter van VNO-NCW, van Paul Polman, tot voor kort vicevoorzitter van UN Global Compact NL, en van Merei Wagenaar, de directeur van Global Compact Nederland. Dyade presenteerde een onderzoek over het belang van positieve impact maken met de Sustainable Development

Goals van de Verenigde Naties. Daarnaast onder anderen twee inspirerende ondernemers in gesprek met dagvoorzitter Harm Edens over hun duurzame bedrijfsvoering.

Ondernemers, brancheorganisaties, NGO's en beleidsmakers lieten zich inspireren voor praktijkvoorbeelden tijdens twee sessierondes, onder andere over circulair ondernemen, hoe klimaatambities om te zetten in concrete acties of hoe werk te bieden aan mensen met een arbeidsbeperking. Groene scale-ups pitchten hun wilde idee en deden daarmee goede zaken.

Daarbuiten was er gelegenheid om elkaar te spreken bij de informatiemarkt of naast de Sign Language Coffee Bar, die bemenst wordt door mensen met een gehoorbeperking. Kent u het gebaar voor cappuccino? Houd vuisten naast de oren en doe alsof je een capuchon opdoet.

Veel leesplezier.

Voor Ingrid Thijssen is elke dag een duurzaamheidsdag. Niet alleen de tiende oktober. In de week voorafgaand aan de Dag van de Duurzaamheid bezocht ze een landbouwbedrijf en een intern overleg over circulair plastic. 'Het gaat maar door.'

Duurzaamheid is een drietrapsraket: de energietransitie is nodig, onze economie moet circulair, en de biodiversiteit moet groter. Ons energieverbruik moet én kan anders. We weten behoorlijk goed wát er moet gebeuren. Nu uitvoeren, doen. De schop moet de grond in. Letterlijk. Vergunningen, netcongestie en gebrek aan technisch personeel helpt niet. Wij, de Vereniging VNO-NCW, denken mee over oplossingen. Om tot circulariteit te komen moet nog dieper worden nagedacht. Intensief overleg tussen het bedrijfsleven en de overheid is nodig; de wet- en regelgeving zal op enkele plaatsen aangepast moeten worden voor circulaire oplossingen. Mondiale samenwerking is nodig om tot een grotere biodiversiteit te komen. De grimmige geopolitiek maakt dit soms ingewikkeld, maar weet: alle beetjes helpen. Blij word ik van een schildersbedrijf waar ik pas was met een insectenhotel naast de ingang, en van ondernemers die tuinen maken van parkeerplaatsen, bijvoorbeeld."

Ambitie en lef

"Als voorzitter van onze vereniging kijk ik bij talloze bedrijven in de keuken. Wat daar aan verduurzaming gebeurt, is indrukwekkend. Ambitie en lef leidt tot technologieën en producten die goed zijn voor het klimaat, onze economie en werkgelegenheid. Hiermee helpen wij onszelf, anderen en het klimaat. Nederland is goed bezig. Meer dan twee miljoen huishoudens hebben zonnepanelen. Ons land heeft de grootste laadpaaldichtheid ter wereld. Wij hebben een ministerie van Klimaat en Groene Groei. Nu is het zaak onze industrie koploper te maken in de energietransitie."

Veranderkracht

"Ondernemers, ga door met verduurzamen. Neem verantwoordelijkheid. Stel een verduurzamingsplan op, ga aan de slag wen wacht niet af. Toon leiderschap. Wij, het bedrijfsleven, hebben kennis en veranderkracht. Wij krijgen dingen voor elkaar. Wij gaan het klimaatprobleem fixen. Daar heb ik alle vertrouwen in."

A portrait of Ingrid Thijssen, a woman with short, curly brown hair, smiling. She is wearing a light-colored jacket over a patterned top. Her arms are crossed.

'De schop moet de grond in. **Letterlijk**'



‘Hebzucht is onze grootste crisis’

De aanpak van de huidige mondiale crises vraagt om menselijk leiderschap, moed en samenwerking die gebaseerd is op vertrouwen, zo stelde Paul Polman – voormalig CEO van Unilever en tot voor kort vicevoorzitter van UN Global Compact NL – tijdens de Dag van de Duurzaamheid. Naast complexe vraagstukken ziet hij ook hoopvolle ontwikkelingen. ‘Het heeft geen zin om wakker te liggen.’

Terwijl ongeveer twintig procent van de bedrijven serieus bezig is met duurzame verandering, voelt een groot deel de urgentie nog onvoldoende. Terwijl, kijk om je heen: crises op het gebied van economie, van gezondheid en van klimaat stapelen zich op en zijn wereldwijd met elkaar verbonden. “Er wordt nog te veel gekeken naar het hier en nu en de korte termijn, en te weinig naar de lange termijn. Het wordt de komende tien jaar ook niet beter. Ik waarschuw daar vast voor, zodat bedrijven zich realiseren dat ze nu de juiste acties moeten ondernemen.”

Geen onbeperkte groei

Op die lange termijn is één ding duidelijk: onbeperkte groei gaat niet meer. Onze planeet is niet gemaakt voor acht miljard mensen. Ons huidige consumptiepatroon past niet meer. Die realiteit vraagt om een andere definitie van succes en welzijn. Niet de hoogte van je bankrekening doet ertoe, maar het welzijn van de ander. “De huidige crises zijn slechts symptomen. De grote crisis is die van hebzucht, apathie en egocentrisme. Hoe kunnen we individueel of als collectief succesvol zijn als zoveel mensen lijden? We moeten ons veel meer verbonden voelen met de natuur en andere mensen. Zonder deze fundamentele verandering in *mindset* redden we het niet.”

Versnelling

Toch is de oud-Unileverman niet pessimistisch. Want het *kán* wel. Oplossingen liggen binnen handbereik. En de afgelopen jaren is al veel ten goede gekeerd. Minder kindersterfte, meer toegang tot drinkwater, meer vrouwen actief in de politiek. Of kijk naar het succes van groene energie en de opkomst van de elektrische auto. “We gaan echt vooruit, maar het gaat niet snel genoeg. Daarvoor is meer samenwerking nodig. De problemen waar we voor staan zijn zo groot, dat we het niet alleen kunnen. Bedrijven moeten partnerships aangaan, met elkaar en met de overheid, gebaseerd op vertrouwen.”

Wake-up!

Voor oplossingen is menselijk leiderschap nodig. Met als een van de belangrijkste opdrachten: laat niemand achter. Ook toekomstige generaties niet. “Verantwoordelijk leiderschap betekent denken met je hart. Kijk eens goed naar je hele productieketen. Is ergens sprake van dwangarbeid? Te lage lonen? Luchtvervuiling? Pak dat aan. En vraag je af: is de wereld beter af met mijn business? Het gaat niet om een beetje minder CO₂ of een beetje minder plastic in de oceaan, of wat minder ontbossing. Dat is niet genoeg. Het gaat om een complete verandering. Wake up!”

Er moet nog heel wat gedaan worden, maar daarvan bewust zijn is al de eerste stap naar actie. Dat stelt Merei Wagenaar, directeur van UN Global Compact NL. De tijd van nadenken is nu wel voorbij.

“**W**e moeten echt tempo maken. We zijn halverwege om de doelen van de 2030 Agenda voor de duurzame ontwikkelingsdoelen, de Sustainable Development Goals, te behalen, maar slechts zeventien procent van deze doelen ligt op schema. Bedrijven spelen een cruciale rol en om écht te versnellen, moeten we niet alleen onze pijlen richten op innovatie en techniek, maar ook op het creëren van urgentie. Het begint bij het persoonlijk voelen van de urgentie, het ontwikkelen van de juiste mindset en het tonen van

leiderschap. Dat is waarom we samen zijn gekomen op de Dag van de Duurzaamheid: om samen te werken, van elkaar te leren en transparant te zijn over waar we staan. We hoeven niet bang te zijn om toe te geven dat we er nog niet zijn, maar juist dát inzicht helpt ons om echt vooruitgang te boeken. Het is tijd om te stoppen met alleen denken en om nu in actie te komen. Ze zeggen vaak dat de wedstrijd in de tweede helft wordt gewonnen, dus laten we aan de slag gaan. Het kán.”

A portrait of Merei Wagenaar, a woman with short grey hair and glasses, smiling. She is wearing a light-colored jacket. The background is a soft, out-of-focus grey.

‘In de tweede helft
winnen we’

Bedrijven bundelen **krachten** voor net-zero klimaatactie

Zeven prominente Nederlandse bedrijven hebben 10 oktober op de Dag van de Duurzaamheid hun toewijding uitgesproken aan de Net-Zero Science Based Targets van het Science Based Targets initiative (SBTi). Ze deden dat tijdens een CEO-ontbijt onder leiding van Paul Polman, voormalig CEO van Unilever. Signify, Fairphone, OMDUS, Ortec, Arbo Unie, Nobian en Fugro herbevestigden hun ambitie om in 2050 netto nul uitstoot te bereiken. Het markeerde een belangrijke stap richting het behalen van de doelstellingen van het Klimaatakkoord van Parijs, met

als doel de wereldwijde temperatuurstijging te beperken tot 1,5°C.

De samenkomst benadrukte het belang van concrete actie, waarbij bedrijven zich niet alleen richten op het stellen van doelen, maar ook op het ontwikkelen van realistische strategieën. Paul Polman benadrukte de cruciale rol van het bedrijfsleven: "Deze bijeenkomst laat zien welke vooruitgang Nederlandse bedrijven boeken in de strijd tegen klimaatverandering. Echter, het stellen van doelen is slechts de eerste stap;

succes hangt af van de uitvoering. Meer dan ooit speelt het bedrijfsleven een cruciale rol in het bevorderen van concrete acties om klimaatdoelen te bereiken en te zorgen voor een leefbare en welvarende planeet voor de mensheid."

De ondertekenaars zullen nauw gaan samenwerken met het SBTi om sectorspecifieke doelstellingen te ontwikkelen en te valideren. Hun klimaatstrategieën zijn dan wetenschappelijk onderbouwd en in lijn met wereldwijde best practices. Daarnaast

zullen ze jaarlijkse voortgangsrapportages verstrekken om transparantie en verantwoordelijkheid te waarborgen.

Internationaal initiatief

Het internationale initiatief helpt bedrijven en organisaties helpt om wetenschappelijk onderbouwde doelen te stellen voor het verminderen van hun CO₂-uitstoot. Deze doelen zijn in lijn met de klimaatafspraken van het Parijsakkoord, die streven naar het beperken van de opwarming van de Aarde tot ruim onder de 2°C, bij voorkeur tot 1,5°C. SBTi biedt richtlijnen, tools en validatie voor bedrijven om hun klimaatdoelen te baseren op de nieuwste wetenschappelijke inzichten.

Het CEO-ontbijt werd georganiseerd door UN Global Compact NL, IMPACTING.today, en Folkert van der Molen.



Bedrijven moeten nog **aan de slag** met **SDG's**

Negen jaar geleden stelden de Verenigde Naties de 'Sustainable Development Goals' (SDG's) op. Hoewel er sindsdien al veel is gebeurd, zijn er nog veel stappen nodig. Ook van ondernemers. Jessica van Wingerden van Dyade presenteerde op de Dag van de Duurzaamheid het onderzoek 'Positieve Impact Rapport 2024' van Dyade, Nyenrode, Global Compact Nederland NL en VNO-NCW naar duurzaamheid in het bedrijfsleven.

Hoewel de duurzame doelen van de VN al sinds 2015 bestaan, blijkt toch een derde van de ondervraagde ondernemingen ze niet te kennen. En maar drie op de tien werkt ermee. "Wat opvalt, is dat driekwart van de CEO's aangeeft geen goede informatie te hebben en dat bijna alle CFO's geen climate risk analysis maakt", vertelt Van Wingerden. Organisaties hebben juist een belangrijke rol als het gaat om het verschil maken in duurzaamheid, zowel sociaal, ecologisch als economisch. Hier liggen dus kansen.

Voorbeeldgedrag

Leiders hebben een belangrijke rol in het meenemen van hun medewerkers in de duurzaamheidsdoelen van de eigen organisatie. Niet alleen op papier, óók in de praktijk. Juist die voorbeeldfunctie heeft veel invloed op het gedrag van medewerkers. Vooral op sociale thema's zoals gelijke en rechtvaardige beloning, presteren organisaties goed, blijkt uit het onderzoek. Ecologie, denk aan het fors verminderen van de afvalstroom of CO₂-uitstoot, blijft daar nog wat bij achter. Economische doelstellingen (financiële duurzaamheid) hebben de minste



Jessica van Wingerden (l.) bij de overhandiging van het rapport aan Paul Polman en Ingrid Thijssen.

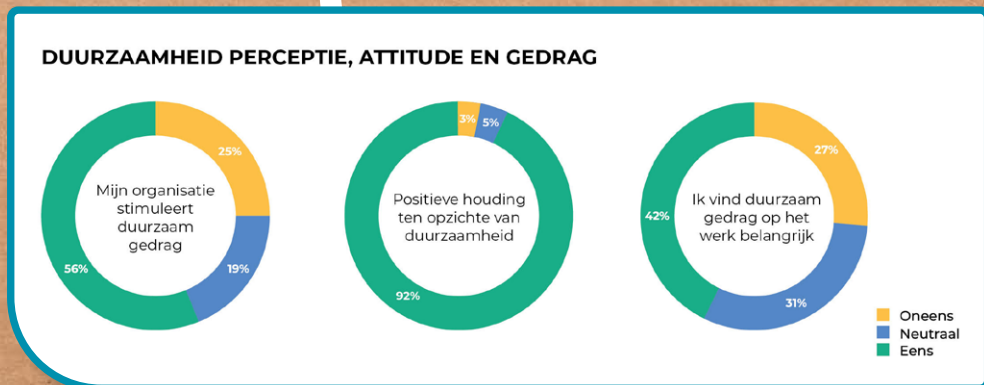
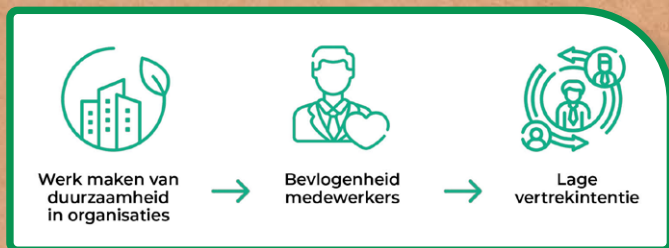
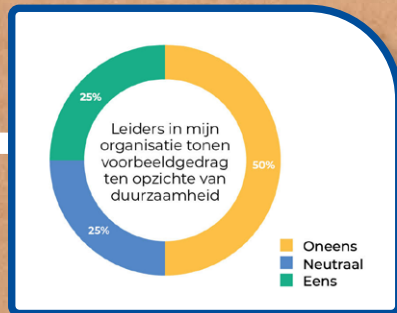
bekendheid. Ook is er nog veel te winnen in het beter betrekken van stakeholders.

Bevlogen

Het onderzoek keek ook naar de rol van duurzaamheid in aantrekkelijkheid op de arbeidsmarkt. Een goede balans tussen werk en privé en de waarden van de organisatie scoren daarin hoger dan het salaris. In de huidige krappe arbeidsmarkt dus nóg een motief om aan de slag te gaan met duurzaamheid: maak het verschil voor nieuwe en huidige medewerkers.

10 redenen voor het maken van positieve impact:

1. Aantrekken en behouden van talent
2. Verhoogde klantloyaliteit
3. Versterking van de reputatie
4. Voldoen aan wet- en regelgeving
5. Kostenbesparing
6. Toekomstbestendigheid
7. Goede relaties met stakeholders
8. Bevlogen medewerkers
9. Concurrentiepositie
10. Maatschappelijke verantwoordelijkheid



Klik om rapport te downloaden of url:
dyade.nl/dyade-en-duurzaamheid/onderzoek-positieve-impact-3

Er zijn mooie voorbeelden van bedrijven die verduurzamen. Zoals Houweling Group en Schijvens Corporate Fashion. Twee portretten.



‘Verduurzamen is als je gang behangen via de brievenbus’

Bedrijf: Houweling Group
Activiteit: gerecycled-plasticmaterialen
Plaats: Bleiswijk

Het hoofdkantoor van dit familiebedrijf, opgericht in 1925, is sinds 2018 energieneutraal. Alle machines zijn elektrisch en draaien op groene stroom, opgewekt door eigen zonnepanelen. ‘Verduurzamen is de moeite waard. En leuk’, zegt directeur Marc Houweling.



“Wij maakten als eerste bedrijf ter wereld een gieter van gerecycled plastic. Nu maken we er 1,6 miljoen per jaar. Als je bedenkt wat dit scheelt aan grondstoffen en energie, dat is ongelooflijk.” Houwelings gerecyclede plastic is zo’n zes cent duurder dan virgin – nieuw – plastic. Wanneer prijzen stijgen, stappen tuincentra en bouwmarkten direct over op dit goedkopere alterna-

tief. “De intrinsieke motivatie van klanten en eigenaren om te verduurzamen valt kortom soms wat tegen.”

Waanzin

Houweling noemt wet- en regelgeving de grootste verduurzamingshindernis. “Een verpakking met restjes reinigingsmiddel mogen wij niet innemen. Dat zijn namelijk gevaarlijke stoffen. In Engeland mag dat wel. En dus gaat de verpakking naar Engeland om na een schoonmaakbeurt bij ons terug te komen. Dat is toch waanzin?”

Familiekapitaal

Om te verduurzamen investeert Houweling al vijf jaar familiekapitaal. “Tja, ondernemen is ook lef hebben. Verduurzamen is net als je gang behangen via de brievenbus; knap lastig. De moeite waard én leuk, dat is het ook.”

‘Denk na voordat je kleding koopt’

Bedrijf: Schijvens Corporate Fashion
Activiteit: 100% gerecyclede bedrijfskleding
Plaats: Hilvarenbeek

Schijvens Corporate Fashion verplaatste vijftien jaar geleden haar productie van Hilvarenbeek naar het buitenland. Duurzaamheid staat daarbij hoog in het vaandel, vertelt eigenaar Shirley Schijvens.

Het bedrijf heeft een eigen fabriek in Turkije en werkt samen met vijftien fabrieken in de wereld. “Op zoek naar geschikte partnerbedrijven kwamen we veel ellende tegen”, vertelt Shirley. “Werknemers die veel te weinig verdienen zonder economisch perspectief bijvoorbeeld. Een leefbaar loon is voor ons de basis.” Ze maakt het verschil door kleding van klanten te recyclen. Die werkwijze maakt haar kleding wel dertig procent duurder. Shirley: “Ik vind het een no brainer dat we niet allemaal gaan voor kleding voor een eerlijke, duurzame prijs. Waarom is die discussie er nog? Denk na voordat je kleding koopt!”

Eigen invloedssfeer

Shirley’s hoop voor de toekomst is duurzamer transport, met schone scheep- en luchtvaart. Daarnaast: minder douanebeperkingen. “Daarvan hebben we last bij het terughalen van kleding van klanten voor recycling in Turkije. Lobbyen – tot de koning aan toe – heeft nog niets veranderd.

Wij scoren laag op beleid, dat vind ik jammer. Ik ben een ondernemer, geen schrijver van rapporten.” Dit bedrijf hééft al wat bereikt: een leefbaar loon, vrouwelijkheid, bewustwording. “Dat is vandaag ook mijn advies: kijk in je eigen invloedssfeer wat je kunt doen. Denk niet te veel na over geld, maar over zaken die echt van waarde zijn.”





'Bedrijven vertragen'

Voor het gebouw van VNO-NCW vroegen klimaativisten van Extinction Rebellion aandacht voor drastische milieumaatregelen. Maar ook op de bijeenkomst waren ze aanwezig. Maja nam de microfoon over. "Nederlandse bedrijven zeggen dat ze een 'verstandige afbouw' van fossiele brandstoffen willen. Verstandig voor wie? Voor de natuur of voor de aandeelhouders? Er wordt vertrapd door naar 'Europa' te wijzen. Natuurlijk is het beter wereldwijd maatregelen te nemen, maar de tijd is er niet meer om op alle landen te wachten. Door hun verhaal te herhalen dat ze wél verduurzamen, lukt het bedrijven om steekhoudende maatregelen tegen te houden. De afspraken die nu worden gemaakt, zijn voor de bühne, want bedrijven hóeven zich er niet aan te houden."



Efficiënte **samenwerkingsverbanden** in de houtbranche

Dreigende grondstoffenschaarste dwingt bedrijven tot circulaire productie over te gaan. Met soms een dubbelslag als bijvangst.

Twee voorbeelden: hergebruik van houtresten en chemische recycling van plastic.

De Nederlandse meubelsector en interieurbouw verbruikt jaarlijks 680 kiloton aan hout. Een vijfde deel hiervan gaat tijdens het productieproces verloren in de vorm van zaagresten en houtstof. Dit verlies wil de branche terugbrengen, door de



recycling van het houtafval grootschaliger, zuiverder en efficiënter te organiseren. Daarom hebben de [Koninklijke Branchevereniging voor Interieurbouw en Meubelindustrie \(CBM\)](#) met de bedrijven [Baars & Bloemhoff](#) en [Unilin Panels](#) de [Stichting Wood Loop](#) opgericht: een samenwerkingsverband om verschillende reststromen hout gemakkelijk, aantoonbaar én betaalbaar in te zamelen en te recyclen.

Neutrale partij

Wood Loop haalt bij 135 bedrijven resthout op. Marijn van den Boomgaard, accountmanager van CBM: "Wij willen een gezonde en vitale branche vertegenwoordigen. Duurzaamheid is daarin steeds belangrijker geworden. Een neutrale partij met mandaat en tractie in de sector is belangrijk. Net als een ketenregisseur met voldoende kennis van de markt die partijen met elkaar kan verbinden. Een stempel van het Versnellingshuis geeft het nodige vertrouwen. We verbinden de keten digitaal, waardoor verduurzaming aantoonbaar en volgbaar wordt."

Laagdrempelig

[Hekker Projects en Interieurbouw](#) is een van de bedrijven die met Wood Loop samenwerkt. Directeur Ron Hekker: "De laagdrempeligheid en de praktische uitvoerbaarheid heeft ons overtuigd. Geen lange trajecten, geen implementatieproblemen, geen moeilijke investeringen. Wood Loop laat zien dat duurzaamheid niet alleen een mooie term is, maar ook meetbaar."

Innovatieve recycling in de verpakkingindustrie

Shell opent binnenkort een fabriek in Moerdijk waar innovatieve chemische recyclingstechnologieën worden toegepast om plastic te recyclen. Arjan van Vliet van Shell: "Plastic bestaat uit aan elkaar geplakte polymeren. Als dit schoon ingezameld wordt, kan het door het tot honderd graden te verhitten een tweede leven krijgen. De tijd heeft echter geleerd dat het moeilijk is om de verschillende soorten plastic apart te scheiden. Chemische recycling biedt hier een goed alternatief. Hierbij worden de verschillende soorten plastic tot zeshonderd graden verhit. Wat overblijft zijn as, gas en vooral pyrolyseolie. Die olie kan weer als grondstof voor hoogwaardig plastic dienen. Dat plastic is dan weer geschikt voor de voedingsindustrie."

Niet-vrijwillige markt

Thor Tummers van Unilever is enthousiast: "Wereldwijd wordt slechts tien procent van het gebruikte plastic gerecycled. Dat leidt niet alleen tot grote milieuproblemen, het is ook een vorm van kapitaalvernietiging. Wij als producent zijn medeverantwoordelijk daarvoor. Verpakkingen zijn goed voor veertig procent van het plastic afval."



Het blijkt moeilijk om dit project naar grotere schaal te brengen. "De kosten van chemisch gerecycled plastic zijn drie keer zo hoog als de kosten van nieuw plastic uit landen als China. Die prijs wordt doorberekend. Dat maakt het moeilijk om producenten en consumenten mee te krijgen. De vrijwillige markt moet naar een niet-vrijwillige markt. Het is belangrijk om alvast te beginnen. Iedereen vindt het een uitstekend idee. Het momentum is daar. Bij opschaling zal een efficiëncyslag plaatsvinden en moet chemisch gerecycled plastic een duurzaam en economisch gezond alternatief zijn voor nieuw geproduceerd plastic."

Harde maatregelen stellen vrouwen gelijk

Vrouwelijke werknemers krijgen in Nederland gemiddeld 13 procent lager betaald dan mannen. En 87 procent van de bedrijven is niet transparant over de mate van gendergelijkheid.

Concrete acties zijn nodig.

Als we het huidige tempo volgen, hebben man en vrouw over 140 jaar pas een gelijke positie in organisaties, zo berekenden de Verenigde Naties. Die ongelijkheid kost ons 172 biljoen dollar, berekende de Wereldbank alweer enkele jaren geleden. Het onderwerp komt steeds meer onder een loep te liggen van besturen, aandeelhouders en klanten. In 2026 moeten Nederlandse bedrijven transparant hierover zijn. Waarom niet? Gendergelijkheid leidt tot betere bedrijven: het helpt voor een betere sfeer (en dus meer populariteit bij sollicitanten), ze leveren betere duurzaamheidsrapporten op, kennen een sterkere integriteit en zijn innovatiever.

Volgens nieuwe EU-wetgeving moeten organisaties in vacatures meteen al het bereik van het loon aangeven. Tijdens het sollicitatiegesprek mag niet naar het vorige salaris worden gevraagd. Het mag medewerkers ook niet verboden worden over hun lonen te praten. En iedere drie jaar moeten ze een rapportage maken (bij meer dan 250 medewerkers: elk jaar). Blijkt dat het loonverschil meer dan 5 procent is, dan moet met medewerkers binnen een half jaar een plan gemaakt worden en correctie plaatsvinden. Anders volgt een boete.



Wat doe je aan die ongelijkheid? Tijdens de Dag van de Duurzaamheid oefenen deelnemers met twee casussen.

Casus 1

Binnen een techniekbedrijf zijn vrouwen ondervertegenwoordigd.

Mogelijke acties:

- Focus op het management dat uit mannen bestaat, want die nemen weer mannen aan.
- Werk aan een vrouwvriendelijke cultuur.
- Luister naar de minderheid; iedereen moet zich veilig voelen.
- Stel een hard doel op en stel de vacature weer open wanneer nog geen (geschikte) vrouw is gevonden.
- Stel een vrouwelijke co-CEO aan.



Casus 2

Binnen een bedrijf verdienen vrouwen minder.

Mogelijke acties:

- Ervaringsjaren niet meer leidend laten zijn.
- Ook parttimers krijgen extra's, zoals een zaak van de auto.
- Gelijktrekken van lonen (geen budget is geen reden).
- Toezicht op daadwerkelijk doorvoeren van maatregelen.

Klimaatstrategie is **sleutelen** aan je bedrijf

Wat is het meest schadelijke broeikasgas? Iedereen denkt aan stikstof, maar het zijn de industriële, gefluoreerde, broeikasgassen in airco's, koelkasten en frisdrankautomaten die onze Aarde opwarmen. 'De uitstoot van een koe, daar verander je weinig aan. Je eigen gereedschap, dat is wel te verbeteren', vertelt programmamanager Firas Abdulhasain.

Wat stoot jouw bedrijf aan broeikasgassen uit? Daar start iedere klimaatstrategie mee. Je moet weten wat er aan broeikasgassen binnenkomt én uitgaat. Voor zzp'ers met één vestiging is deze berekening eenvoudig. Lastiger is het voor bedrijven met meerdere locaties, leveranciers en eindgebruikers.

Emissies

Het Greenhouse Gas (GHG) protocol helpt bedrijven wereldwijd om hun directe en indirecte uitstoot van broeikasgassen (emissies) met dezelfde methode te meten en te rapporteren. Deze emissies zijn onderverdeeld in drie zogenoemde scopes: reikwijdtes.

Scope 1: directe uitstoot

Directe emissies van bronnen die eigendom zijn van of worden beheerd door het bedrijf (bijvoorbeeld brandstofverbranding in bedrijfsvoertuigen of koelmiddellekkage bij bedrijfsfaciliteiten).

Scope 2: indirecte uitstoot

Alle ingekochte en binnen het bedrijf verbruikte elektriciteit, warmte of koeling. Eigen opgewekte energie valt onder scope 1.

Scope 3: overige indirecte uitstoot

Alle andere indirecte emissies van de waardeketen van een bedrijf (bijvoorbeeld gekochte goederen en diensten, gebruik



van verkochte producten). De Scope 3-norm omvat 15 categorieën, inclusief emissies die vrijkomen in de levenscyclus van alle producten die het bedrijf koopt, maakt of verkoopt. Denk aan uitstoot tijdens transport, gebruik, of door recycleren, verbranden of storten.

'Stap 1 is het opruimen van je huis'

Firas licht toe: "Wat zijn je grondstoffen? En je wagenpark? Is verduurzaming mogelijk?" Daarna, in stap 2, breng je het verbruik van gas en elektra in kaart. Hoe verlaag je dit? Stap drie is het aanspreken van leveranciers. Hoe groot is hun voetafdruk? Kan dit beter, kleiner, duurzamer? Benader je topleveranciers als eerste adviseert Firas. "Je wc-papier-

leverancier is minder interessant dan degene die verpakkingsmateriaal levert."

Datavergelijking

Wie start met dataverzameling bemerkt al snel verschillen in meeteenheden, inhoud en bijvoorbeeld recycleprocessen. Dit maakt datavergelijking lastig. "In online emissiefactordatabases staan voetafdrukken van honderden branches. Dit vereenvoudigt het berekenen van klimaatimpact", geeft Firas al tip.

Meer weten? Kijk op unglobalcompact.nl/climate-action.

Verandering begint bij medewerkers

Een einde maken aan armoede, ongelijkheid, onrecht en klimaatverandering. Ook in jouw bedrijf zijn deze doelen uit de Sustainable Development Goals (SDG's) van de Verenigde Naties bespreekbaar. Oók wanneer jouw rol en invloed beperkt zijn', stelt programmamanager Roxanne van Rijn van Young SDG Network.

Duurzame bedrijven, dat waren in de jaren dertig vooral ondernemers met een sociaal hart. Denk bijvoorbeeld aan Philips die in Eindhoven woonwijken en een voetbalclub oprichtte voor haar werknemers. "Een gelukkige werknemer is gezonder, werkt langer en harder, was toen het idee", vertelt Roxanne. Vanaf 1970 is geld verdienen belangrijker. Sinds 2010 voelen we het belang van welzijn en duurzaamheid.

Onacceptabel

"Waar fossiel energieverbruik stijgt, daalt armoede en stijgt klimaatimpact. Die correlatie, wereldwijd, is ijzersterk." Een land met een hoog welzijnsgehalte én een lage klimaatimpact? Dat is er nog niet. Een gezonde economie is circulair, kent natuurlijke grenzen, schaadt belanghebbenden niet en creëert economische en sociale waarde. Roxanne: "Bedrijven privatiseren winsten, terwijl kosten door bijvoorbeeld luchtvervuiling publiekelijk zijn. Dit is onacceptabel."

Gamechanger

Verandering begint bij medewerkers. Daarvoor is geen HR-afdeling of organisatiepsycholoog nodig. "Stel vragen", benadrukt Roxanne. "Waarom zeggen we het een, maar doen we het andere? Herinner elkaar aan je visie en missie. Verzamel een groep veranderaars om je heen." Verandering van het businessmodel is de echte gamechanger. "Het gaat niet om Tesla's of het vervangen van koffiekopjes."



Vier vragen

Iedere verandering start bij jezelf volgens Van Rijn. Ga alleen of met collega's om de tafel en stel jezelf deze vragen:

1. Wat is belangrijk voor mij? Thuis en op het werk?
2. Wat doe ik - thuis en op het werk - om mijn klimaatimpact te verkleinen?
3. Wat is belangrijk voor mijn bedrijf?
4. Wat doet mijn bedrijf?

Daar waar het wrikt en ongemakkelijk begint te voelen, daar ligt de crux tot gedragsverandering. Roxanne: "Hoe denk jij over de klimaatimpact van ons bedrijf? Stel die vraag. Aan directie, klanten en collega's."



Wie heeft nou **afstand** tot de arbeidsmarkt?

Hoe is het om te werken met een beperking? En hoe kunnen werkgevers inclusie op de werkvloer ondersteunen? Dat kun je ervaren met de boxen van NLwerktaanwerk' en 'Op naar de 125.000 banen'.

Eind 2026 moet de 'BV Nederland' 100.000 nieuwe banen hebben gecreëerd voor mensen met een arbeidsbeperking. Daarvan zijn er inmiddels 74.000 gerealiseerd. De overheid beloofde er 25.000; de teller staat nu op 12.000.

"Veel ondernemers willen wel, maar weten niet hoe ze mensen met een arbeidsbeperking of in bredere zin een afstand tot de arbeidsmarkt in hun organisatie ruimte kunnen bieden", vertelt Bernadet van Veldhuizen van Nederland Onderneemt Maatschappelijk van VNO-NCW en MKB-Nederland, die ondermeer de projecten 'NLwerktaanwerk' en 'Op naar de 125.000 banen' uitvoert.

Lego

Met 'Break into the box' banenafpraak' kijken ondernemers vanuit een andere blik naar de doelgroep. Box één gaat over 'job carving': vertaal je vacature van vereiste opleidingen naar taken die iemand moet doen. Zo heb je oog voor iemands kwaliteiten in plaats van papiertjes. Box twee bevat Lego-blokjes. Door erin te graaien zonder dat je ze ziet, ervaar je blindheid. Met de derde box ervaar je doofheid: je communiceert zonder te praten.

Ook wordt informatie gegeven over bestaande initiatieven die je kunnen helpen bij een inclusieve werkplek, zoals 'De Normaalste Zaak' en het WerkgeversServicepunt. Tot slot speel je een kwartet met competenties. Met een bepaalde beperking heb je soms ook een voordeel. Iemand met autisme kan goed focussen. Iemand die blind is, luistert beter dan gemiddeld.

"Binnen het spel lopen werkgevers tegen hun beperking aan", zegt Bernadet. "Eentje zei: 'Misschien ben ik wel degene met afstand tot de arbeidsmarkt'. Binnen een organisatie kent gemiddeld tien procent van de medewerkers iemand met een beperking. Maak hen ambassadeur om het onder de aandacht te brengen."

Dat onderwerp wordt onder de aandacht gebracht in november, de 'Maand van de 1.000 voorbeelden'. Dan worden de banenafpraak-successen gevierd. Ook met online sessies waarmee ondernemers de cultuur binnen hun organisatie checken.



Zes **groene** groeiers

VNO-NCW en MKB-Nederland faciliteren het netwerk Groene Groeiers. Dit zijn ondernemers die elkaar helpen bij investeringen in de energietransitie, circulariteit of biodiversiteit. Zes *scale-ups* presenteerden zich en lieten zien voor welke dilemma's ze staan. Hierop boden deelnemers nuttige tips en een concreet aanbod voor opschalen en zakelijke vervolgesprekken.

1. Duurzame bollen

Een bollenteelt zonder bestrijdingsmiddelen vanuit de liefde voor de natuur. Dat is de drive van Robert Heemskerk, derde generatie bollenboer. Kunstmest verstoort het bodemleven. Natural Bulbs doet het anders en geeft de bodem weer de kans om te floreren. Dat levert een duurzame bol op die niet eens zoveel duurder is. En blij bijen, maar dat is niet het hoofddoel. Hoe maak je de consument bewust en hoe breng je het verhaal creatief over het voetlicht? Wie een bollenpakket als relatiegeschenk wil, is van harte welkom.

naturalbulbs.nl



2. Textiel van mensenhaar

De textielindustrie is een van de grootste vervuilers. Er is een duurzaam alternatief: textiel gemaakt van mensenhaar. Mét de eigenschappen van wol en zónder microplastics. Human Material Loop haalt het haar op in kapsalons en verwerkt het tot ijzersterke vezels. Het eindproduct is goed te gebruiken voor gordijnen, stoelbekleding of akoestische panelen. Het blijkt nog een hele klus de markt hiervoor rijp te maken, want de textielbranche is conservatief. Vincent van



den Ende van HML zoekt bedrijven die het mensenhaar wél aandurven en mee willen denken.

humanmaterialloop.com

3. Circulair brood

De 'strontewijze' Sebastiaan Hetterschijt (zijn woorden) en zijn twee compagnons hebben het zo mooi bedacht: ze halen onverkocht brood op bij bakkers en maken er desem van, waarvan weer nieuw brood gebakken kan worden. Brood gemaakt van deze bakkersgrondstof is nog lekkerder en

gezond ook. Alleen heeft hij buiten de horeca, cateraars en inkopers gerekend: niemand wil marge inleveren. Ook overheidskantines zien er geen brood in. Toch willen de oprichters door. De productontwikkeling is dik in orde, nu nog een goed marketingverhaal.

bakkersgrondstof.nl

4. Fruitsap van cacaobonen

Toen hij een documentaire maakte over cacaoboeren in Ghana en Ivoorkust ontdekte journalist Lars Gierveld dat het fruitsap rond cacaobonen ongebruikt de bodem in sijpelde. Zonde, want het fruitsap smaakt heerlijk. Lag hier geen mooie kans voor de boeren om extra geld te verdienen in een vastzittende cacaomarkt? Lars werd ondernemer, vond financiers en partners en bracht de productie op gang. Alleen: hoe krijgt hij dit nieuwe product tussen de oren van de consument? Het verhaal is goed, het drankje – kumasi – lekker, nu de consument nog. Marketingtips welkom!

kumasi-drinks.nl





5. Herbruikbare verpakking

Wie online spullen koopt – 80% van de Nederlanders – kent het wel: de verpakking gaat direct bij het oud papier of vuilnis. De drie oprichters van Boxo hebben een duurzamere oplossing: herbruikbare verpakkingen met een retoursysteem. De klant kiest hiervoor bij zijn bestelling en brengt de verpakking nadien naar een inleverpunt. Boxo heeft nu inzamelpunten in acht steden en groeit gestaag naar landelijke dekking.

De vraag is nog: hoe wordt herbruikbaar de norm en hoe overtuigen we de webwinkels? Voorop staat dat voor een efficiënt retourstelsel meer samenwerking in de markt nodig is.

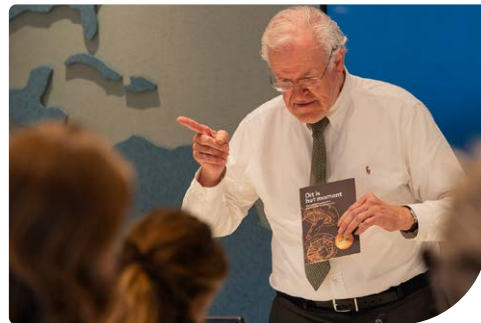
boxo.nu

6. Mobiele shiitake

Kees de Jong (al zestig jaar ondernemer) ontdekte in China de gezonde eigenschappen van paddenstoelen. Van shiitake om precies te zijn. Ook in Nederland zouden we

dit vaker moeten eten. Dat kan gewoon in pilvorm. Samen met een boerderijwinkel-expert ontwikkelde Kees de Mobi Mushroom. Een innovatieve container waarin op compostrijke grond shiitaken worden gekweekt. Duurzaam, efficiënt en lokaal. Een mooi verdienmodel voor boeren die momenteel onder druk staan, verwacht Kees. De boer kweekt de shiitake, Mobi Mushroom koopt het gegarandeerd terug.

mitrofresh.com/en/news/mitrofresh-starts-local-indoor-mushroom-cultivation



In het IPCC-rapport werd gesproken over max 1,5 graad opwarming van de Aarde, maar het dreigt nu 2,5 graad te worden, en als het tegengit 3 graden. Vroeger werd gesproken over miljoenen klimaatvluchtelingen, nu over twee miljard.

We hebben te maken met drie crises: opwarming van de Aarde, schaarste van grondstoffen en afname van biodiversiteit en biomassa, wat het welzijn van de mensen aantast. Waar je ook woont in de wereld gaat dit spelen. We móeten biobased.

De afgelopen zes jaar hebben we meer grondstoffen verbruikt dan in de hele twintigste eeuw. We moeten samen stappen zetten, alleen kunnen we het niet. Als je sectorbreed stappen zet, bereik je echt wat. Dat maakt de wereld leuker en ons gelukkiger.”

Dit gaan zij **doen**

Er moet een tandje bij, willen we de duurzaamheidsdoelen bereiken. Wat gaan bezoekers van de Dag van de Duurzaamheid binnen hun eigen organisatie hiervoor doen?



'We moeten de boer op'

"**W**e kunnen naar onze leden toe meer informatie geven over gendergelijkheid, in workshops bijvoorbeeld. Of over hoe je de Sustainable Development Goals in je bedrijf doorvoert. Bij onze leden ligt het ver uiteen hoever ze zijn in duurzaamheid. Bij een aantal moeten we het echt onder de aandacht brengen. We moeten de boer op met een duidelijke en pakkende boodschap. En we kunnen samen met marketing- en communicatiemensen van onze leden kijken naar methoden. Bij onze leden zit ook veel kennis."

Eline Binnerts
Manager Duurzaamheid ANVR



'Hoe overtuig ik de consument?'

"**I**n de wereld van plastic is het vooral zaak om verspilling te voorkomen. Van ons schoonmaakproduct heb je heel weinig nodig, we werken met navulverpakkingen. En omdat het een concentraat is, vervoeren we minder water. Ons grootste vraagstuk is: hoe overtuigen we de consument? Alles wat anders is, vinden mensen ingewikkeld. Een kleinere fles met dezelfde werking? 'Het kan niet waar zijn'. We blijven het positieve effect van de verandering benadrukken."

Bert Groen
Oprichter 'ZO nooit meer schoonmaken'



'Klant moet betere keus weten'

"**O**ns materiaal - wij maken soepblikken - is oneindig recyclebaar. Vijfenzeventig procent van de ooit gedolven metalen is nog steeds in omloop. Klimaatneutraal na 2030, dat is een van onze doelen. Dat doel halen wij alleen als eindgebruikers, de supermarktklanten, onze producten recyclen. Scholing is belangrijk. De klant moet weten: dit product is circulair, en dus een betere keuze."

Jenny Wassenaar
Chief Sustainability Officer, Trivium Packaging



Afspraken

Tijdens de borrel werden ook al de eerste contacten gelegd voor zakelijke afspraken. Zo gaat Job Boodt van Museon-Omniversum een afspraak maken met Vincent van den Ende. Voor de verbouwing van een zaal is hij geïnteresseerd in isolatieplaten van mensenhaar. Van den Ende's bedrijf Human Material Loop verzamelt dit bij kapperszaken om er textiel van te maken. Op zijn beurt wilde Vincent een afspraak met Marcel Kleizen die met zijn bedrijf BOXO herbruikbare verpakkingen maakt met statiegeld voor onder andere webwinkels. Alle reden om het glas te heffen op 'stappen naar de nieuwe wereld.'



Colofon

Dit magazine werd door een team van On the Spot gemaakt in opdracht van VNO-NCW en MKB Nederland bij het event op De Dag van de Duurzaamheid, 10 oktober 2024.

Opdrachtgever : Katja Lamers
Redactie : Jos van Duinen, René Lamers,
Anje Romein, Patty Zoet
Fotografie : Eelkje Colmjon, Aad van Vliet (CEO-ontbijt - p6)
Vormgeving : Lianne Gottenbos
Eindredactie en
coördinatie : René Lamers

Stockfoto's : cover en p9 (linksonder)

