



DUURZAAM VOORUIT MET JOUW BEDRIJF

KVK Duurzaam ondernemen e-book

KVK

Colofon

Uitgave

KVK, juli 2018

Redactie en vormgeving

Coöperatie Bedrijfsverhaal.nu

Eindredactie en realisatie

Paul d'Hond, Ruud Mannaart en Quirien Verbakel (KVK)

Fotografie ondernemerspraktijkvoorbeelden

Soowpictures

Copyright

Alle rechten voorbehouden. Tenzij anders vermeld berusten alle rechten op tekst, beeld, geluid, video etc. in deze publicatie bij KVK. Gehele of gedeeltelijke overname, plaatsing op andere sites, verveelvoudiging op welke andere wijze dan ook en/of commercieel gebruik van deze informatie is niet toegestaan zonder uitdrukkelijke toestemming van KVK.

Inhoudsopgave

Voorwoord	4	In 4 stappen naar duurzaam ondernemen	24
Inleiding	5	Checklist van het stappenplan	26
Interview Jan Rotmans		Praktijkvoorbeeld Interface, Geanne van der Arkel:	
“Duurzaamheid wordt in alles de grondtoon”	6	“Duurzaamheid zou geen usp moeten zijn maar de norm”	27
In 4 stappen naar duurzaam ondernemen		Duurzaam inkopen: belangrijke aanjager van duurzaamheid!	30
Stap 1: Ontdek waar je duurzame kansen liggen	8	De partners van KVK	31
Praktijkvoorbeeld Completely Nuts, Roger Hekelaar:		Overheid helpt: Regelingen (subsidies) en regels duurzaam ondernemen	34
“Het is eenvoudig voor een ondernemer om het verschil te maken”	11	Greenwashing kan tot grote reputatieschade leiden	35
In 4 stappen naar duurzaam ondernemen		Keurmerken, de voor- en nadelen	36
Stap 2: Stel je prioriteiten en focus	13	Lokaal duurzaam samenwerken: Green Business Club & Vereniging Noorden Duurzaam	37
Praktijkvoorbeeld Hoek Hoveniers, André Hoek:		Checklist: zelf aan de slag!	26
“Duurzaam ondernemen heeft ons bestaansrecht opgeleverd”	15	Contact KVK	38
Nieuwe dimensie in ondernemen , interview Ruud Koorstra	18		
In 4 stappen naar duurzaam ondernemen			
Stap 3: Maak je plannen haalbaar	20		
Praktijkvoorbeeld Logchies Onderhoud & Renovatie, Paulina Logchies:			
“Wij willen dat onze duurzaamheid authentiek is”	21		

Voorwoord

Vanuit het bedrijfsleven is er een toenemend aantal initiatieven op het gebied van duurzaamheid. Wat zo mooi is aan deze ontwikkeling is dat ze niet blijft stilstaan bij het grootbedrijf. Grote bedrijven namen weliswaar het voortouw maar de ontwikkeling trekt door naar de zzp'ers en de mkb'ers. Ook zij baseren hun businessmodellen steeds vaker op duurzaamheid.

Duurzaam ondernemen is slim om een aantal redenen. Het is niet alleen beter voor het milieu, de maatschappij en het bedrijfsrendement maar ook voor je reputatie. Steeds meer klanten en ketenpartners kijken of je op dat gebied bezig bent. Je kunt je er dus mee onderscheiden. Ik ben lang zelf ondernemer geweest en wat ik altijd belangrijk vond, is dat je niet achteropkomt. Als je concurrenten zich onderscheiden door duurzaam ondernemen, dan kan dat een bedreiging zijn voor jouw bedrijf. Die competitieve insteek herken je vast als ondernemer. Verder is er een praktische reden: als je zaken wilt doen met de overheid of met corporate ondernemingen, moet je steeds vaker aantonen dat je duurzaam onderneemt. Daarnaast wordt de

“Laat je inspireren door andere ondernemers die al bezig zijn en ontdek je eigen businesskansen”

milieuwetgeving steeds strenger en het is handig om daarin mee te gaan. Tot slot: medewerkers zijn vaker tevreden als je duurzaam onderneemt en dus zorgt voor continuïteit in je bedrijf. Duurzaam ondernemen is straks normaal, je kunt niet meer achterblijven. Het wordt de nieuwe norm.

Als KVK zien we het als onze taak om jou als ondernemer bewust te maken van de kansen en de mogelijkheden. Door je praktische informatie, inspiratie, stappenplan en tools aan te reiken. Door je voorbeelden te laten zien van succesvol duurzame ondernemers die voor jou herkenbaar zijn. En verder door het faciliteren dat je andere ondernemers ontmoet en natuurlijk door je in contact te brengen met onze kennispartners, zoals MVO Nederland of de RVO. Wij zijn enorm blij met onze partners, samen komen we immers veel verder. Dankzij onze partners, zoals ook [Klimaatplein.com](https://www.klimaatplein.com), Nederland circulair!, de NRK, Searious Business en VNO-NCW West, vergroten we het draagvlak onder ondernemers, waardoor we een veel groter bereik hebben.

Mijn boodschap aan jou als ondernemer die 'iets' met duurzaamheid wil: lees deze publicatie! Laat je inspireren door andere ondernemers die al bezig zijn en ontdek je eigen businesskansen. En schakel KVK en haar kennispartners in voor goede informatie. Mis de boot niet!

Peter Bargon
Directeur Dienstverlening KVK



Duurzaam vooruit met jouw bedrijf

Inleiding

Steeds meer ondernemers omarmen duurzaamheid als een vast onderdeel van ondernemen. Dat was tien jaar terug wel anders. Toen was slechts een kleine groep koplopers bezig met duurzaamheid. Nu ervaren veel ondernemers dat ze er hun positie in de markt mee versterken. Het levert ze veel op. Niet alleen goodwill van klanten, maar ook het gevoel zelf iets bij te dragen aan een duurzamere wereld. En niet te vergeten: er zit business in! Daarnaast merken deze ondernemers dat het gewoon leuk is om met duurzaamheid aan de slag te gaan.

Duurzaam ondernemen gaat allang niet meer over 'groen' maar over een manier van ondernemen die ook op de lange termijn vol te houden is, of, zoals de Engelsen zeggen, 'sustainable' is. Duurzaam ondernemen gaat over innovatie en over kansen, het is een manier van ondernemen die past bij de uitdagingen van nu én van de toekomst.

Kennis delen is een sleutelbegrip bij het verduurzamen van de onderneming. Daarom presenteren wij in deze publicatie voorbeelden van ondernemers uit verschillende sectoren die zeer enthousiast met het thema duurzaamheid aan de slag zijn gegaan. Wie zelf ook een volgende stap wil zetten maar niet precies weet hoe, vindt hier een



handig stappenplan op weg naar duurzaam ondernemen. De stappen zijn universeel, de uitwerking is voor iedere sector en elk bedrijf uniek. Experts als Jan Rotmans en Ruud Koonstra delen hun visie op dit transitietijdperk en jouw rol als ondernemer daarin. Verder vind je veel achtergrondinformatie en diverse tips & adviezen die jou kunnen helpen op weg naar duurzaamheid. Duurzaam ondernemen is een proces, het is nooit af. Door flexibel te blijven, kunnen bedrijven adequaat inspelen op de voortdurend veranderende wereld en markt.

“Duurzaamheid wordt in alles de grondtoon”

Interview Jan Rotmans

Op dit moment speelt minder dan tien procent van de ondernemers adequaat in op de uitdagingen van deze tijd, denkt Jan Rotmans, hoogleraar transitiekunde aan de Rotterdamse Erasmus Universiteit. Wat zijn die uitdagingen en wat is een duurzame koers? Jan Rotmans: “De grootste kans maken de meest wendbare bedrijven.”

Wat is de grote verandering waar bedrijven nu mee te maken hebben?

“In de 19e eeuw hebben we de samenleving gemoderniseerd en dat hebben we knap gedaan. Ook toen hadden we een economische revolutie, namelijk de industriële revolutie. We hebben collectieve regelingen opgezet voor alle zuilen - in de zorg, in de arbeidsvoorziening, in het onderwijs. Dat werkte lange tijd heel goed, tot in de jaren '80 van de vorige eeuw.

De opkomst van het liberalisme, het marktdenken en de privatisering maakten een einde aan het tijdperk. De complexiteit en de diversiteit van de samenleving namen toe. Nu zie je de kanteling. We gaan de samenleving opnieuw moderniseren. Uitgangspunt is niet meer de collectiviteit maar de unieke mens, de mens als individu. Daarbij speelt de digitale revolutie een grote rol, een revolutie met velerlei gezichten. Een daarvan is dat het verdienmodel van veel bedrijven onder druk komt te staan. Zij zullen zich slimmer, eenvoudiger en digitaler moeten organiseren.



Slim is om in de huid te kruipen van je klant en te kijken hoe je die het best kunt helpen. Op maat, persoonlijk en integraal.”

Wat betekent dat voor ondernemers?

“Het helpt als je ziet dat je onderdeel uitmaakt van een revolutie en dat je je daaraan aanpast. Ik zie nog veel ontkenningsgedrag, net als in de 19e eeuw. Je zult een strategie moeten ontwikkelen die inspeelt op die voortdurende verstorende veranderingen. Een strategie met een tweede plan waarin je experimenteert met je verdienmodel voor over vijf of tien jaar. Een bedrijf moet wendbaar worden, zich makkelijk kunnen aanpassen aan veranderingen. Dat betekent investeren in andere mensen met andere competenties en investeren in die digitale revolutie.”

Waarom is specifiek duurzaamheid zo belangrijk voor bedrijven?

“Duurzaamheid wordt in alles de grondtoon, je kunt er niet meer omheen - of je nu wilt of niet. Het is een evolutionair proces waarbij we de lat steeds hoger leggen. Dat is wennen.

“Slim is om in de huid te kruipen van je klant en te kijken hoe je die het best kunt helpen”

We komen uit een tijd waarin je duurzaamheid ‘erbij’ deed, vaak om een goede indruk te wekken. Daarna kwam maatschappelijk verantwoord ondernemen op, dat uitging van een compensatiegedachte. Nu is duurzaamheid in alles significant. We gaan naar CO₂, naar afvalloos, naar emissieloos. Elke keer krijgen de bedrijven er weer een grotere opgave bij. Je ziet dat ze in toenemende mate worden afgerekend op wat ze bijdragen. Consumenten en ook overheden willen van meet af aan zien wat je toevoegt aan de samenleving - aan de sociale cohesie, het milieu en aan een gezondere economie. Je kunt niet meer eerst vervuilen en dan compenseren. Als je als bedrijf niet in duurzaamheid investeert, besta je niet meer over tien jaar.”

Zijn ondernemers zich hiervan voldoende bewust?

“We zijn er voorlopig nog niet. Het overgrote deel van de ondernemers ziet wel dat we in een veranderende tijd leven maar de meesten denken dat ze over tien jaar nog wel bestaan. Dat is vrij optimistisch, maar zo zijn ondernemers. Je bewust worden is één, ernaar handelen is iets heel anders. Daarna heb je attitude- en gedragsverandering nodig. Minder dan tien procent van de bedrijven is hier adequaat mee bezig.”

Is er een wake-up call nodig?

“Ja. Ik doe niet anders. Een crisis helpt ook enorm. De vraag is niet óf er nog een crisis komt maar wanneer. Crises werken zuiverend en drukken ondernemers met hun neus op de feiten. Een deel van hen verandert het gedrag en een deel gaat gewoon door zoals het altijd deed. Maar het zijn andere tijden dan in het verleden. Visie, strategie en actie moeten gelijk opgaan. Dat vergt continu schaken op verschillende schaakborden. De veranderingen gaan niet alleen snel maar zijn ook ingrijpend. Als je kijkt naar invloed van de verduurzaming, de digitale revolutie, de robotisering, the internet of things: die ontwikkelingen stellen steeds hogere eisen aan bedrijven. Ik denk dat drie van de vijf het niet redden.”

Is het ieder voor zich of samen?

“De nieuwe economie vraagt om kennis delen. Vroeger was kennis hebben de grote machtsfactor. Nu zie je dat grote bedrijven die maatschappelijke ambities hebben, hun kennis en expertise weggeven.”

“Het zijn niet de grootste of de slimste bedrijven, het zijn de meest wendbare die de grootste kans maken”

Wie zullen het overleven?

“Dat zijn niet de grootste of de slimste bedrijven, het zijn de meest wendbare die de grootste kans maken. Je bent als bedrijf wendbaar als je eenvoudig georganiseerd bent, met weinig overhead, als je snel kunt schakelen en als je een lerende organisatie bent, zodat je leert van je fouten en steeds beter functioneert.”



IN 4 STAPPEN NAAR DUURZAAM ONDERNEMEN

Duurzaam ondernemen is een proces, het is nooit af. Je moet steeds stappen vooruitzetten om duurzaamheid binnen en buiten je bedrijf te creëren. Zelf aan de slag? Dit stappenplan helpt je om jouw toekomstvisie voor je bedrijf helder te krijgen.

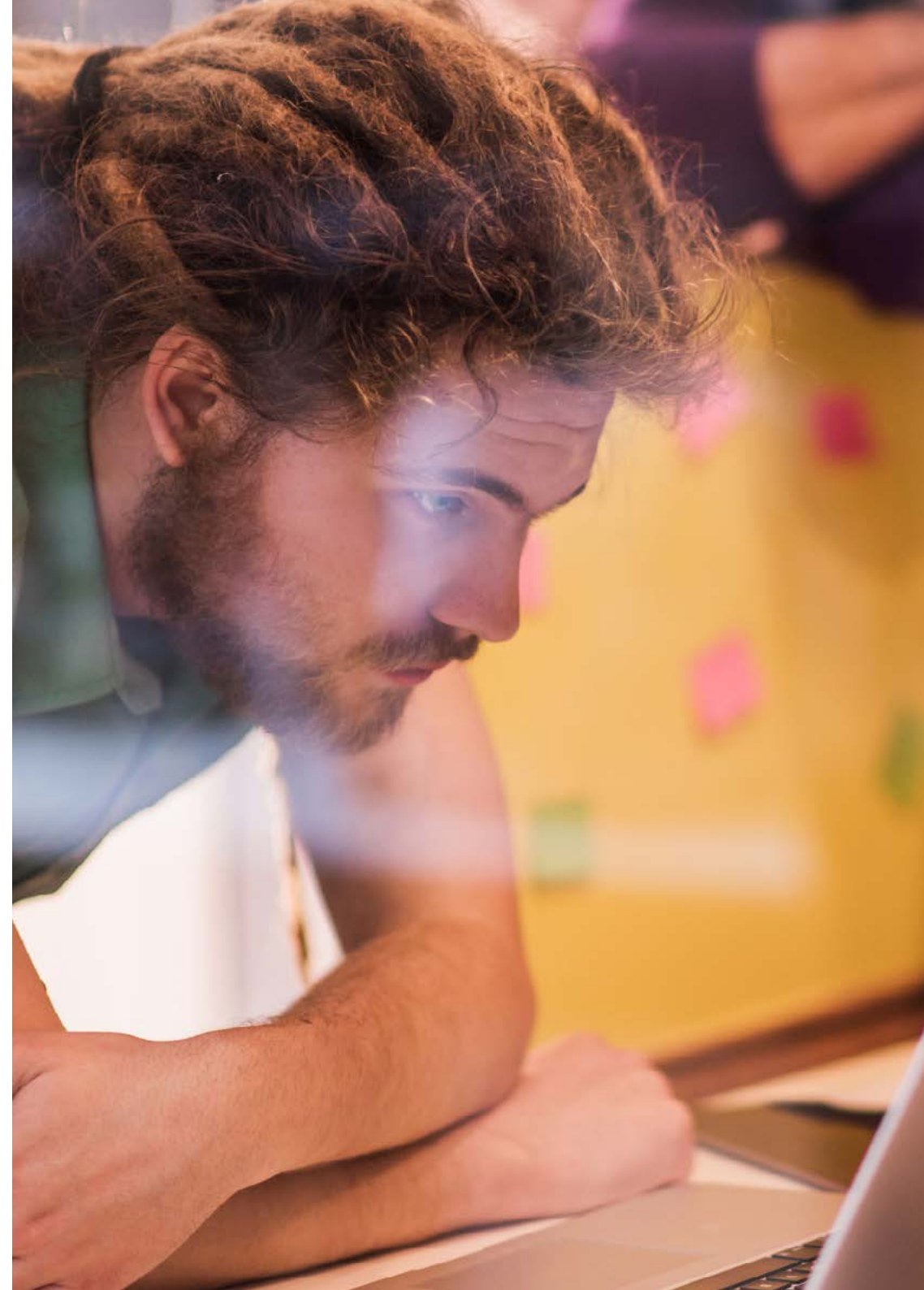
Stap 1	'Ontdek waar je duurzame kansen liggen'	p.9
Stap 2	'Stel je prioriteiten en focus'	p.13
Stap 3	'Maak je plannen haalbaar'	p.20
Stap 4	'Veranker duurzaamheid in jouw bedrijf'	p.24
	Checklist van het stappenplan	p.26

Stap 1: Ontdek waar je duurzame kansen liggen

Stappenplan

Veel ondernemers realiseren zich dat ze hun bedrijfsvoering moeten aanpassen op de sterk veranderende tijden. Maar waar te beginnen? Niet alle duurzame veranderingen hebben immers een effect op je positie in de markt. Een klein zelfonderzoek helpt om erachter te komen welke veranderingen belangrijk zijn voor je specifieke positie - en dus duurzame kansen bieden. Als je het antwoord weet op de vragen 'In hoeverre is het voor mijn bedrijf noodzakelijk om duurzaam te ondernemen?' en 'Wat is mijn eigen belang?', heb je stap 1 gezet.

Op welke duurzame veranderingen een ondernemer het best kan inspelen om het bedrijf ook in de toekomst gezond te houden, hangt sterk af van de aard van de onderneming - maatwerk dus. De noodzaak voor jouw bedrijf toets je zelf aan de hand van een aantal factoren die bepalen waar voor jou extra kansen liggen.



- **Wet- en regelgeving**

Mag je je product in de toekomst nog produceren of verkopen? Mag de klant het straks in de huidige vorm nog gebruiken? Bij een 'nee' op een van beide vragen, liggen hier kansen voor innovatie. Een voorbeeld is het verbod op gratis plastic tasje - een drijfveer voor een fabrikant om uit te kijken naar andere materialen.

- **Veranderende sector**

Wat zijn de ontwikkelingen in jouw sector? Bijvoorbeeld: als alle auto's op elektriciteit rijden, heeft het dan voor de lange termijn zin om te investeren in milieumaatregelen op je benzinestation? Of: als je fabrikant bent van benzinemaaiers, waar kopen je klanten in de toekomst hun benzine?

- **Beschikbaarheid van resources**

Worden de grondstoffen die je nodig hebt schaars? Wellicht is het beter om over te stappen op andere grondstoffen - of kringlopen te sluiten en grondstoffen terug te krijgen. De schaarstefactor geldt ook voor mensen. Bijvoorbeeld: als je steeds moeilijker technisch vakpersoneel kunt aantrekken, heb je een plan nodig om mensen aan je te binden.

- **Publieke opinie**

Hoe denken consumenten nu en straks over jouw product of bedrijf? Bijvoorbeeld: vervuiling en negeren van mensenrechten in de keten of in de productie zijn factoren die een negatief effect kunnen hebben op je imago.

- **Gat in de markt**

Zie je nieuwe kansen in deze snel veranderende markt op het gebied van duurzaam ondernemen?

Ondernemers hebben niet alleen te maken met wát er op hen afkomt aan duurzame ontwikkelingen maar evenzeer wannéér die een rol gaan spelen. Ook hier is alleen een antwoord op maat mogelijk. Op welke termijn moet je bedrijf die specifieke stap gezet hebben op het gebied van duurzaam ondernemen? Dus: stippel voor verschillende ontwikkelingen scenario's uit en bepaal op welke termijn je welke ontwikkeling op zou moeten pakken.

“Het is eenvoudig voor een ondernemer om het verschil te maken”

Praktijkvoorbeeld Hekelaar Delicatessen

“Voortschrijdend inzicht”, zo noemt Roger Hekelaar van Hekelaar Delicatessen de reden om over te stappen op duurzaam ondernemen. Roger is de derde generatie in het familiebedrijf uit Ouderkerk aan de Amstel - opgericht in 1949 en tegenwoordig opererend onder de naam Completely Nuts. Het bedrijf staat met een assortiment van noten, zidvruchten en andere delicatessen op vier markten. Roger legt zijn focus op het vergroenen van zijn bedrijfsmiddelen, waarbij hij optimaal gebruik maakt van de financiële voordelen die dit biedt.

Waren noten tien jaar geleden nog een lekkernij, nu vormen ze onderdeel van een gezonde eetgewoonte, vertelt Roger Hekelaar. “De markt is veranderd, noten zijn ontzettend populair geworden. Bijzonder is dat we al heel lang doen wat we doen. We zijn een begrip.” Om aan de vraag te blijven voldoen, ontwikkelt Completely Nuts voortdurend nieuwe producten, zoals laatst granola's met weinig suiker. Het bedrijf heeft veel trouwe klanten op verschillende markten. “Dat is het leukste wat er is”, vertelt Roger, “sommige hebben mij nog zien opgroeien.” Hij werkt met een wisselend samengesteld team van zes medewerkers, meest parttimers. Zo duurzaam als zijn klantrelaties zijn, zo duurzaam zijn ook zijn relaties met de medewerkers.



“Zij zijn superbelangrijk voor me, ik wil daarom dat ze tevreden zijn, dat er gezelligheid heerst. Ik investeer vooral in waardering. Ik heb dan ook bijna geen verloop van personeel en weinig ziekteverzuim.”

Laaghangend fruit

Roger Hekelaar doet aan diepzeeduiken, ziet een hoop van de wereld en pikt veel informatie op over klimaatverandering. “We weten dat we veel dingen doen die niet goed zijn voor mens en milieu. Veel ondernemers weten echter niet dat je een aantal zaken snel en eenvoudig kunt veranderen. Er zijn oplossingen die minder impact

hebben op of zelfs voordelig zijn voor mens en milieu. Ik heb ervoor gekozen het laaghangend fruit te plukken en dat levert al extreem veel voordeel op. Het is heel aantrekkelijk om te kijken wat je kunt verduurzamen en vergroenen en tegelijkertijd te kijken waar je financieel voordeel kunt behalen.”

Je mag je hele investering aftrekken

Roger wil zijn bedrijfspand zo groen en energiezuinig mogelijk inrichten. “Het mes snijdt aan twee kanten”, zegt hij. “Ik kan besparen, krijg investeringsvergoedingen en het is onderdeel van een goede bedrijfsvoering. Het zou raar zijn om het niet te doen en het is eenvoudig voor een ondernemer om zo het verschil te maken.” Hij begon een aantal jaar geleden met het isoleren van de spouwmuren. Dat scheelde meteen 20% in de stookkosten, vertelt hij. “Plus: je mag je hele investering aftrekken en je hebt extra voordelen bij het afschrijven.” Daarna liet hij 30 zonnepanelen op zijn dak plaatsen. “En in december heb ik ook nog mijn dak vernieuwd. Dat had goedkoper gekund maar nu heb ik het extra goed laten isoleren zodat me dat ook weer 30% stookkosten scheelt. Al met al ben ik van 6.000 euro energie kosten naar de helft gegaan.” Roger maakte onder andere gebruik van de Milieu-investeringsaftrek (MIA) en de Kleinschaligheidsaftrek (KIA).

Subsidiemogelijkheden

Samen met zijn boekhouder zoekt hij uit welke financiële mogelijkheden er zijn. “Voor het dak had ik subsidie aangevraagd en dat is ingewikkeld. Ik heb daarom een bedrijf benaderd dat subsidiemogelijkheden voor je uitzoekt. Het rapport kostte 495 euro maar dat was het geld zeker waard. Voor mijn dak kreeg ik 4.300 euro terug van in totaal 19.000 euro. Daar komen de investeringsaftrek en energiebesparing nog bij. Dat is interessant; het maakt groen ondernemen ook voor kleine ondernemers mogelijk.”

Biologisch?

De verkoop van biologische producten hoort op dit moment niet bij de gewenste en gemakkelijk haalbare doelen. “Onze klanten op de markt zijn dat niet gewend,

ze zijn er nog te weinig mee bezig. Ik kan makkelijk biologisch inkopen maar dan moet ik ruimte creëren op mijn wagen, dat is lastig, en bovendien zijn de producten duurder. Er zijn grote groepen mensen die wel gezonder willen leven, met meer noten en minder vlees, maar biologisch kunnen ze vaak niet betalen. Als ik nu 100%

“Het is heel aantrekkelijk om te kijken wat je kunt verduurzamen en vergroenen en tegelijkertijd te kijken waar je financieel voordeel kunt behalen”

biologische producten zou voeren, verlies ik een hoop omzet aan andere partijen, die dan gewone nootjes gaan verkopen. Het is een heel spectrum waar je als ondernemer rekening mee moet houden. Maar je kunt er wel creatief in zijn en er goed over nadenken. Ik kan niet ongelimiteerd allerlei investeringen doen, maar ik kijk wel welke mogelijkheden de groenste zijn. Ik heb er een antenne voor, ik heb er niet speciaal iets over op papier gezet.”

Nieuwe verkoopwagen op biogas

Zijn toekomstplannen: “Ik weet nu al dat ik over twee jaar mijn auto inruil voor een elektrische auto. En ik denk na over een nieuwe verkoopwagen op biogas of dat ik deze oude goed onderhoud en oprijd, dan hoeft er geen nieuwe geproduceerd te worden. Dat is best een grote beslissing voor ons, zo'n nieuwe wagen kost 150.000 euro. Verder wil ik meer zonnepanelen op mijn dak en ik wil een oven die nu op gas werkt op elektriciteit laten werken.” Hij houdt de ontwikkelingen in zijn branche in de gaten, ook die op het gebied van het biologisch assortiment. “Ik verwacht wel dat de vraag naar biologisch gaat toenemen. Dat heeft ook met beschikbaarheid te maken. Als er zoveel biologische, gedroogde banaan beschikbaar komt dat het aantrekkelijk wordt om in te kopen, zou ik het direct doen”, aldus Roger Hekelaar.

Stap 2: Stel je prioriteiten en focus

Stappenplan

Als je hebt ontdekt waar je duurzame kansen liggen (stap 1) kun je je prioriteiten stellen en je focus bepalen. Is het beter om te zoeken naar manieren om kringlopen te sluiten of kun je beter de bedrijfsprocessen energiezuiniger maken? Ofwel: welke maatregelen hebben het meeste effect? Het antwoord hangt samen met het soort bedrijf dat je hebt en de sector waar je in zit.

Bedrijfsvoering

Iedere ondernemer, of je nu zzp'er bent of een grote fabriek bestuurt, heeft een bedrijfsvoering. En daar is altijd wel wat te winnen. Soms, als je niet veel invloed hebt op het product dat je levert, bijvoorbeeld als toeleverancier, is het zelfs je belangrijkste manier om impact te hebben. Er zijn verschillende opties, zoals het omlaag brengen van je energieverbruik, het bewust inkopen van alle materialen die je gebruikt en de keuzes die je maakt bijvoorbeeld voor reizen.

Product

Als je een bedrijf hebt dat producten ontwikkelt, liggen er vooral kansen in het verduurzamen van het product. Daarmee heb je meestal meer impact dan met je bedrijfsvoering alleen. De winst zit soms in het product zelf of in de verpakking - denk aan materiaal maar ook aan transport: volume en gewicht spelen mee. Verbruikt het product water, cartridges, batterijen of elektriciteit? Dan zit hier de grootste winst. Kan de eindgebruiker met minder toe voor het functioneren van zijn producten of apparaten?

Ketenaanpak

Vooraf in de handel en de logistiek maar ook in andere sectoren liggen veel kansen in de keten. Veel verspillingen, en daarmee ook verspilling van transport en energie, liggen niet binnen de bedrijven, maar tussen bedrijven. Door ketens slimmer op elkaar aan te sluiten is veel winst te behalen. Ga eens in gesprek met toeleveranciers - maar ook met klanten - en laat je verrassen door de mogelijkheden die jullie samen hebben.

Marketing

Misschien is jouw bedrijf van nature al wel heel erg duurzaam. Dan is het vooral heel belangrijk om zoveel mogelijk impact te hebben. Naarmate je meer schaal grootte hebt, heb je ook meer impact. Zorg dus dat je jouw duurzame bedrijf goed in de markt zet. Kies een duidelijke positionering. Voorbeeld: een duurzame supermarkt kan kiezen voor een biologische invalshoek maar ook voor een focus op lokale producten. Allebei is duurzaam, maar spreekt een andere doelgroep aan. Welke focus kies jij?

Kies jouw duurzame koers met het kansenkompas

Er is zóveel mogelijk op het gebied van duurzaamheid, maar wat past bij jouw bedrijf? En wat hebben anderen al succesvol gedaan? Het [kansenkompas](#) (pdf) helpt je op weg. Met aansprekende voorbeelden uit alle sectoren, over alle mogelijke maatregelen. Kijk meteen welke kansen ook bij jou passen.

Hoe ver wil je gaan?

Als je weet waar je focus ligt, wat wordt dan je ambitie? Wil je:

- Alleen voldoen aan wet- en regelgeving?
- Geld besparen?
- Je onderscheiden van de concurrentie via positieve duurzaamheid?
- Duurzame koploper worden in je land, de wereld of in je sector?

Hoe meer je bereid bent erin te stoppen, hoe meer je eruit kunt halen. Dus leg jouw lat niet al te hoog, want het mag je niet verlammen. Maar leg hem ook niet te laag, want je wilt jezelf wel uitdagen. Toch?



“Door ketens slimmer op elkaar aan te sluiten is veel winst te behalen”

“Duurzaam ondernemen heeft ons bestaansrecht opgeleverd”

Praktijkvoorbeeld Hoek Hoveniers

Het was in eerste instantie niet zozeer een wens als wel noodzaak om tien jaar geleden serieus de koers te verleggen naar duurzaam ondernemen, vertelt André Hoek, directeur Hoek Hoveniers. “We merkten dat het alleen nog maar ging over aanbestedingen en prijzen. Dat is in onze optiek eindig, je kunt niet steeds lager gaan met je prijs.” Samen met drie andere groenbedrijven zocht hij naar nieuwe manieren van bedrijfsvoering. De vier kwamen uit bij de maatschappelijke tendens van ‘eerlijk en duurzaam’ en besloten daar hun businessmodel op te ontwikkelen.

Hoek Hoveniers, een familiebedrijf dat in 1943 is opgericht door de opa van huidig directeur André Hoek, heeft twee vestigingen, in Voorhout en Ursem. Er werken ongeveer tachtig mensen in vaste dienst, met daaromheen een seizoensgebonden flexibele schil. De website vermeldt als specialismen: ecologisch beheer en natuurvriendelijke oevers, dak- en geveltuinen en het renoveren en aanleggen van natuurlijke speelplekken en groene schoolpleinen.

André Hoek: “Wij werken voor 80 procent aan de herkenbaarheid als goed en gedegen groenbedrijf. We willen niet onze oorsprong verloochenen. De overige 20 procent is om de speelruimte voor duurzame innovatie te borgen - continu innoveren met duurzaamheid als vertrekpunt, is gewoon voorwaarde.”

Pure noodzaak

De aanleiding voor Hoek Hoveniers om de koers te verleggen naar duurzaam ondernemen, was pure noodzaak, aldus André Hoek. “Ik ben van huis uit helemaal niet zo duurzaam maar in de periode van de crisis én de bouwfraude veranderde er veel in aanbestedingenland. We waren gewend dat als je je werk goed deed, vooral continuering en gunning een rol speelden. Dankzij de bouwfraude werd de relatie met de overheid echter eerder een obstakel dan een voordeel. Tijdens de crisis merkten we dat de gesprekken alleen nog maar gingen over prijzen. Dat is in onze optiek eindig, je kunt niet steeds lager gaan met je prijs.”



Cradle-to-cradle

Hoek Hoveniers besloot met een aantal ondernemers op het vakgebied - Binder Groenprojecten uit Rotterdam, Van Helvoirt uit Berkel-Enschot en Van de Haar Groep uit Wekerom - om de tafel te gaan zitten. André Hoek: "Dit zijn alle vier familiebedrijven die net als wij kwaliteit hoog in het vaandel hebben en weten: als we zo doorgaan, komen we op een doodlopende weg. Samen zochten we naar andere manieren om onze boterham te verdienen."

Uiteindelijk schatten de vier ondernemers in dat de maatschappelijke tendens van 'eerlijk en duurzaam' weleens de weg naar het antwoord kon betekenen. Een film over cradle-to-cradle in VPRO Tegenlicht inspireerde de vier definitief tot de nieuwe koers. Inmiddels zit duurzaam ondernemen zo in het bedrijf 'gebakken', dat André Hoek zich niet meer kan voorstellen het ooit nog anders te doen.

Luchtfietserij

De vier bedrijven gaven een aantal medewerkers alle ruimte om creatieve ideeën op het gebied van duurzaamheid te ontwikkelen. André Hoek: "We maakten een selectie van wat direct realiseerbaar was, wat op redelijke termijn realiseerbaar was, ideeën waarvoor we nog een paar stappen moesten zetten en luchtfietserij - ideeën waarvan we zeiden: 'Dat zou toch mooi zijn als dat met elkaar zouden kunnen realiseren.'" Een van de producten die Hoek Hoveniers ontwikkelde, is het groene schoolplein - een duurzaam speelconcept waarbij avontuur en natuurbeleving centraal staan. André Hoek: "Als je uitgaat van de People-Planet-Profit-gedachte, kom je echt tot andere producten."

"Als jouw duurzaamheid oprecht is - geen windowdressing - en je hebt een lange adem, dan krijg je andersoortige opdrachtgevers"

Maaiuren

Hoek Hoveniers vraagt leveranciers om mee te denken. Voor een maaiopdracht bijvoorbeeld wilde het bedrijf geen maaimachines maar maaiuren afnemen. "De fabrikant ging daardoor nadenken over hoe hij een bepaalde kwaliteit en snelheid kon garanderen en bedacht met een opnieuw geassembleerde rebuiltversie van een maaimachine, een duurzame oplossing die ook nog eens goedkoper is dan de traditionele oplossing." Dit betekende voor Hoek Hoveniers een duurzame klantrelatie met de leverancier. "Dat is hartstikke leuk!", aldus André Hoek.

Blue City Circulair: challenge 2017

Hoe ver wil het bedrijf gaan in het streven naar duurzaamheid? "We blijven binnen de People-Planet-Profit-gedachte zoeken naar de optimale oplossing: zo duurzaam mogelijk, prettig voor onze mensen en we moeten ook onze boterham verdienen", zegt hij. Het bedrijf ontwikkelde een model waarlangs alle aankoopbeslissingen worden gelegd. Wat is bij bijvoorbeeld bedrijfskleding belangrijker: het product zelf, het draagcomfort of dat er geen kinderarbeid aan te pas is gekomen? "Dan rolt er vanzelf de optimale keuze uit." Kortgeleden besloten de vier bedrijven om met elkaar te investeren in Blue City, het voormalige zwembad Tropicana in Rotterdam, dat nu fungeert als circulaire broedplaats. André Hoek: "Young innovators gaan kijken wat ze van onze afvalstromen kunnen maken."

Voorsprong

Hoek Hoveniers wil zich steeds verder ontwikkelen als partner die toegevoegde waarde levert aan zijn klanten. “Veel scholen bijvoorbeeld worstelen met hun duurzaamheidsdoelstellingen”, zegt André Hoek. “Daarin denken we mee. Soms valt er veel te behalen met biodiversiteit zonder dat het veel geld kost.” Hij ziet het ook als een stimulans om zelf te blijven innoveren. “Je ontwikkelt je bedrijf door ermee bezig te zijn. Daardoor kun je je voorsprong in kennis en je waardering bij opdrachtgevers behouden.”

Nieuwe opdrachten

Communicatie is heel belangrijk, vindt hij. “Het is niet zo dat klanten jou zoeken, je moet zelf op zoek. Als je overtuigd bent van je visie, moet je gesprekken aangaan, je presenteren, zorgen dat je de gelijkgestemden vindt. Ook wij zoeken partijen van wie wij denken dat onze boodschap aanspreekt. Dan kom je in een ander netwerk. Potentiële opdrachtgevers die ook duurzaam bezig zijn, herkennen ons. In veel gevallen volgt daar business uit. Ik ben ervan overtuigd dat als jouw duurzaamheid oprecht is - geen windowdressing - en je hebt een lange adem, dan krijg je andersoortige opdrachtgevers. Wij hebben er veel nieuwe opdrachten door verworven.”

Andere rol

Wat het duurzaam ondernemen Hoek Hoveniers heeft opgeleverd, is bestaansrecht, zegt hij. “We zijn er nog. We hebben een andere rol bij opdrachtgevers, zijn meer partner dan leverancier. Dat geeft comfort. Verder hebben we nieuwe en andere klanten en nieuwe producten, zoals de groene speeltuin. We kunnen nu ook projecten winnen omdat we ons verdiept hebben in social return en burgerparticipatie - bijvoorbeeld de opdracht voor het onderhoud van het grootste dakpark in Europa, aan de Vierhavenstraat in Rotterdam. Daarvoor hadden wij een oplossing bedacht waarbij we vrijwilligers begeleiden en stimuleren. Ook heeft het ons gesterkt in het behoud van onze bestaande opdrachtgevers. We hebben een lastige tijd meegemaakt maar als je nu kijkt naar wat ons allemaal overkomt, wat een mooie projecten er op ons afkomen... We zijn er heel trots op én het levert werk en daarmee geld op.”



“Nieuwe dimensie in ondernemen”

Interview Ruud Koornstra

“Als je een beetje kan rekenen en iets snapt van aardrijkskunde, geschiedenis en biologie, dan snap je dat we zo niet verder kunnen. Hoe dan wel? Daar heb jij invloed op, vooral als ondernemer”, vindt Ruud Koornstra, ondernemer en onder andere Energiecommissaris bij de Nationale Energiecommissie* en premier van het Innovatiekabinet**. “Sterker: Als je niet meegaat in de transitie, heb je straks geen bestaansrecht meer.”

Ondernemen was altijd gebaseerd op groei van de onderneming en op het ecosysteem daaromheen, aldus Ruud Koornstra: “Je ging duurzaam om met je mensen en je directe omgeving maar winstmaximalisatie stond voorop. Daar is een nieuwe dimensie bijgekomen en dat is het voortbestaan van de aarde. Natuurlijk: zorgen dat je als bedrijf overleeft en dus winst maken, blijft belangrijk maar je moet er ook toe doen en je bijdrage leveren. Het gaat niet meer om iets goeds doen met je winst - je bedrijfsvoering moet wezenlijk iets bijdragen aan een betere wereld.”

“Als we die doelen halen, hebben we een nieuwe vorm van beschaving”

Nu is het moment om er concreet mee aan de slag te gaan, er is genoeg gepraat, vindt hij. “We zitten nu echt in een transitietijd. In 2015 spraken de Verenigde Naties de opvolging af van de Millennium Goals, de Sustainable Development Goals: zeventien doelen die we in 2030 moeten halen. Die doelen vormen een mooie leidraad voor ondernemers, een checklist voor waar je kunt bijdragen. Als we die doelen halen, hebben we een nieuwe vorm van beschaving.”



“In zijn businessmodel blijft hij zelf eigenaar en verkoopt hij fietskilometers”

“Als je meegaat, levert je dat zoveel op: support, plezier en voldoening, nieuwe inzichten, je wordt creatiever”

Als voorbeeld noemt hij een eigenaar van een fietsenfabriek die besluit om verspilling van materiaal tegen te gaan en alleen nog duurzame, kwalitatief hoogwaardige fietsen te maken. In zijn businessmodel blijft hij zelf eigenaar en verkoopt hij fietskilometers - en heeft hij dus alle reden om goede producten te maken. Dit model sluit mooi aan op een van de Sustainable Development Goals: 'Verantwoord gebruik van hulpbronnen; zorgen voor duurzame consumptie- en productiepatronen'.

“Deze manier van denken en aanpakken - ondernemers zijn daar het beste in, net als alle ondernemende mensen. Als je niet meegaat, dan heb je geen bestaansrecht meer. Maar als je wel meegaat, levert je dat zoveel op: support, plezier en voldoening, nieuwe inzichten, je wordt creatiever. Je doet ertoe”, aldus Ruud Koorstra.

- * De Nationale Energiecommissie is een platform van mensen en organisaties die zich inzetten voor een energietransitie van fossiel naar schoon in 2030.
- * Het Innovatiekabinet is een initiatief van KVK dat innovatieve ondernemers ondersteunt met netwerken, inspiratie en specifieke kennis. Het kabinet bestaat uit ondernemers, wetenschappers en opiniemakers. “We willen als een soort hofnar inspireren en het echte kabinet oplossingen aanreiken”, zo besluit Ruud Koorstra.



Stap 3: Maak je plannen haalbaar

Stappenplan

Weet je waar je focus en ambitie liggen, dan is het tijd voor stap 3: het haalbaar maken van je plannen. Zijn ze technisch uit te voeren? Is het economisch uitvoerbaar? Kun je het alleen of ligt de oplossing in samenwerking? Is er draagvlak voor jouw plannen?

- Technisch: zijn je productie en werkwijze ingericht op je plannen of moet je innoveren? Wat moet je nog onderzoeken? Welke nieuwe technologie of kennis zou je moeten aantrekken?
- Economisch: kan het uit qua kosten en opbrengsten of kun je beter een ander verdienmodel ontwikkelen? Bij een circulair verdienmodel bijvoorbeeld verkoop je niet langer je product maar zorg je dat je klanten het kunnen gebruiken en aan het einde van de levensduur weer kunnen inleveren. Is er wellicht nog aanvullende financiering nodig?
- Samenwerking: welke andere partijen heb je nodig om je plannen haalbaar te maken? Andere toeleveranciers of liever een launching customer? Nieuwe kennispartners of haal je zelf de kennis in huis? En hoe ga je deze samenwerkingen inrichten? Draagvlak: hoe meer draagvlak, hoe dichterbij de haalbaarheid. Stakeholders creëren draagvlak voor jouw plannen als zij achter je staan. Ook positieve pers en ambassadeurs zijn belangrijke hulptrouwen voor het krijgen van draagvlak.

Een aantal geïnterviewde ondernemers in deze publicatie geeft als tip: een manier om het haalbaar te maken is door het gewoon te doen, met vallen en opstaan en gaandeweg de eigen visie aan te scherpen.

De kortste route naar alle relevante informatie

Duurzaamheid is een breed begrip waar veel onderwerpen onder vallen. Diepgaande informatie vind je bij overheid, publieke partners of non-profitorganisaties. Wij hebben de belangrijkste bronnen voor je in een routekaart gezet. Zoek meteen het onderwerp waarover je meer wilt weten.

www.kvk.nl/routekaartduurzaamondernemen





“Wij willen dat onze duurzaamheid authentiek is”

Praktijkvoorbeeld Logchies Renovatie en Onderhoud

Wie de website van Logchies Renovatie en Onderhoud bezoekt, ziet dat het woord ‘mens’ op veel pagina’s terugkeert. Als familiebedrijf heeft het duurzame relaties met zowel medewerkers, klanten als leveranciers in het DNA zitten, vertelt Paulina Logchies, die als derde

generatie vier jaar geleden de leiding overnam. “Duurzame relaties en langdurige contracten geven continuïteit waardoor je verder kunt investeren in duurzaamheid en vergroening.”

Het schildersbedrijf dat Dick Logchies senior in 1960 oprichtte, groeide binnen vijf jaar uit van een eenmanszaak tot een vof met dertig medewerkers. Er kwamen steeds meer bouwkundige activiteiten bij en anno 2017 is Logchies Renovatie en Onderhoud in Beverwijk een totaalonderhoudsbedrijf met ruim 100 vakmensen in dienst.

“We beheersen inmiddels veel disciplines”, vertelt kleindochter en huidige algemeen directeur Paulina Logchies. “Van gevels en daken tot interieur en installatie: daar hebben we allemaal kennis van in huis.” Duurzaamheid is onlosmakelijk verbonden met een familiebedrijf, vindt ze. “Mijn vader was er altijd mee bezig, mijn opa zelfs al. Daarbij is de factor mens altijd belangrijk geweest. Mensen vormen het bedrijf, het fundament van de onderneming.”

Cradle-to-cradle

Paulina Logchies, die een achtergrond heeft in sales en marketing in de ICT en telecom, deed bij haar aantreden in 2013 eerst een strategische analyse. “De bouw is een vrij traditionele markt maar er veranderde - en verandert - veel bij de opdrachtgever. Hoe gaan wij daarin mee? Wat is daarvoor nodig?”, zegt ze. “We keken naar ketensamenwerking, naar het geheel van co-makers, leveranciers, fabrikanten - daar zit veel innovatie. Onze vraag was hoe wij de klant meerwaarde kunnen blijven bieden.” Voor haar was het duidelijk dat de oplossing lag in verdere verduurzaming. “Maar dan wel authentieke duurzaamheid, die we echt beleven en voelen.” Ze was blij dat er binnen het bedrijf een paar mensen opstonden die met het thema aan de slag gingen. “We plukten op korte termijn het laaghangend fruit, zoals duurzaam materiaalgebruik, en formuleerden een agenda voor de lange termijn. We keken bijvoorbeeld of we verzaken niet konden recycleren in plaats van verbranden. Dat klinkt eenvoudig maar dat is het niet. We zochten er daarom partners bij; hoe kun je cradle-to-cradle werken, van producten weer terugkeren naar producten?” Bij alle plannen en veranderingen blijft de mens centraal staan. Paulina Logchies: “Niet de winst is leidend, maar wat wij betekenen voor de omgeving, de bewoners. Wij kunnen bijdragen aan een gezonder leefklimaat. Als een bewoner blij is met de verbetering in de leefomgeving - dan heeft dat waarde.”

Dilemma

Logchies staat wel voor een dilemma. “De meeste aanbestedingen zijn nog prijsgedreven”, zegt ze. “Een duurzame toepassing kan nu misschien een iets hogere investering vergen maar op de lange termijn ben je beter af, voor het klimaat maar ook voor het onderhoud van het woningbezit. Misschien lopen we iets te ver vooruit. Maar we vinden elkaar wel op het gebied van wet- en regelgeving - bijvoorbeeld het Convenant Energiebesparing Corporatie-sector. Regels vormen een belangrijke drijfveer voor onze opdrachtgevers om in beweging te komen. Daar zoeken we de aansluiting.

Er gebeurt veel in onze sector qua innovatie, variërend van productinnovaties tot energieneutraal bouwen. Dus er zijn legio kansen die we kunnen bespreken met de klant. “Logchies probeert altijd het belang van duurzaam ondernemen onder de aandacht te brengen. “Zo organiseren we duurzaamheidsessies met scholen, corporaties, overheden, beleggers en beheerders om de duurzaamheidsgedachte te delen”, vertelt Paulina Logchies. “Wij laten daarbij altijd zien wat we doen bij andere klanten en proberen duurzaamheid tussen de oren van anderen te krijgen. Waren we vroeger bescheiden, nu willen we het veel meer uitdragen. Ik wil vertellen wat we kunnen, via storytelling. Met bescheidenheid win je de oorlog niet.”

Adviesfunctie

Ze merkt dat er een cultuurverandering gaande is binnen de bouwsector en dat de rol van Logchies al aan het veranderen is. “Onze usp is nu echt dat we een vastgoedadviseursfunctie hebben, terwijl we vroeger heel operationeel werkzaam waren.” Als voorbeeld noemt ze woningbouwvereniging Rochdale, die het huizenbezit van een F- en G-energielabeling gemiddeld naar een B-label wil krijgen. Paulina Logchies: “We wonnen samen met drie co-makers de aanbesteding en we gaan ervoor zorgen dat het bezit in 2020 op een A- of B-label zit. Het Convenant Energiebesparing Corporatiesector is bepalend, maar wij kunnen hier echt toegevoegde waarde leveren. Aan de voorkant strategisch meedenken in dat vraagstuk, dat is ons onderscheidend vermogen.”

SMILE

Prioriteiten stellen doet Logchies altijd samen met de klant, vertelt ze. “Wij maken bijvoorbeeld bij renovatie scenario’s waarin we duidelijk maken wat bepaalde investeringen betekenen, niet alleen in euro’s maar ook voor de bewoner. Daarop kan de opdrachtgever besluiten nemen. Die variëren van energieneutraal maken tot licht investeren in de woningen.” De scenario’s baseert Logchies op een - samen met drie andere vastgoedonderhoudsbedrijven ontwikkeld - model: Smart Investeren in Lagere Energielasten ofwel SMILE. “SMILE vergelijkt het effect van de investering in energiebesparende maatregelen op het gebied van techniek, wonen, financiën en duurzaamheid. De scenario’s geven inzicht in de benodigde maatregelen voor verduurzaming naar de gewenste labels B, A en A++.”

“Als een bewoner blij is met de verbetering in de leefomgeving dan heeft dat waarde”

Rentabiliteit

Logchies trok een fulltime HR-manager aan om de medewerkers verder mee te nemen in het verduurzamingsproces. “De rol van het bedrijf verandert en daarmee veranderen ook de benodigde competenties van de mensen. Voor nieuwe mensen houden we een strenge screening en voor de huidige mensen kijken we wat er moet gebeuren aan opleiding om ze voor te bereiden op hun nieuwe rol”, vertelt ze. Ze denkt niet op heel korte termijn succes te hebben met de ingezette veranderingen. “Maar ik verwacht dat wij nu een investeringsslag maken die ons bedrijf op een andere manier inricht, waardoor straks onze rentabiliteit verbetert. We richten de processen beter in, gebruiken duurzamere producten, hebben een betere samenwerking in de keten - dat alles leidt tot een betere bedrijfsvoering en dus betere resultaten.” Logchies streeft naar een duurzame relatie met klanten en medewerkers en langdurige contracten met de opdrachtgevers. “Dat geeft continuïteit waardoor je verder kunt investeren in duurzaamheid en vergroening. Duurzame relaties maken wezenlijk deel uit van onze visie”, aldus Paulina Logchies.



Stap 4: Veranker duurzaamheid in jouw bedrijf

Stappenplan

Het succes van de ambitie die je bij stap 2 hebt bepaald, hangt af van borging in de organisatie. Je kunt het thema verankeren in je bedrijf door mensen mee te nemen in jouw visie, kennis beschikbaar te stellen en door te laten zien wat je al hebt bereikt.

Het succes van de ambitie die je bij stap 2 hebt bepaald, hangt af van borging in de organisatie. Je kunt het thema verankeren in je bedrijf door mensen mee te nemen in jouw visie, kennis beschikbaar te stellen en door te laten zien wat je al hebt bereikt.

Draagvlak medewerkers

Door jouw visie te delen, laat je iedereen weten waar je met je bedrijf naar toe wilt. Waarom kies je voor deze weg? En hoe wil je daar met elkaar aan werken? Wat kunnen medewerkers bijdragen? Ook stakeholders, klanten en toeleveranciers kun je op een dergelijke manier betrekken bij je visie.

Kennisniveau medewerkers

Als je mensen in staat wilt stellen om iets bij te dragen in een veranderende organisatie, is het soms noodzakelijk om de kennis van de medewerkers te vergroten. Als je bijvoorbeeld circulair wilt werken, andere grondstoffen gaat gebruiken of voortaan de logistiek anders plant, hebben de medewerkers nieuwe kennis en tools nodig om hun taken goed uit te voeren.



Meetbaarheid resultaten

Wie laat zien wat hij al heeft bereikt, het liefst in cijfers, vergroot het draagvlak bij klanten, medewerkers en andere stakeholders. Meetbaarheid is ook steeds vaker belangrijk bij offertes en aanbestedingen. Wat je bespaart, is helder.

Voor overige metingen zijn er diverse tools beschikbaar. Welke tool je kiest, vloeit logisch voort uit de prioriteiten en focus, zoals je die in stap 2 hebt geformuleerd.

- Je invloed op de milieu-impact kun je op productniveau meten via de Levenscyclusanalyse (LCA).
- Richt je je op het duurzamer maken van bedrijfsprocessen, dan kun je gebruik maken van de Milieubarometer en jouw CO₂. Stelt jouw bedrijf vooral de mens en de maatschappij centraal in de verduurzaming, dan kun je kiezen voor de MVO-prestatieladder. Deze neemt zaken als kinderarbeid, dierenwelzijn en eerlijke handel mee in de meting.
- Je kunt er ook nog voor kiezen om je bedrijf te laten certificeren. De norm ISO14001 richt zich vooral op milieu, terwijl de norm ISO26000 zich richt op MVO.

Soms bieden brancheorganisaties ook handvatten en tools om de juiste keuzes te maken voor jouw sector.

Vermarkten

Voor wie de consument wil informeren, zijn er ook nog vele keurmerken - die overigens niet allemaal even duidelijk zijn voor iedereen. Iedere focus heeft zijn eigen keurmerk: biologische producten, duurzame visserij of duurzaam hout bijvoorbeeld. Een betrouwbaar keurmerk versterkt je geloofwaardigheid. Ook transparantie helpt mee. Steeds meer mensen verdiepen zich in hoe duurzaam bedrijven écht zijn. Door uit te leggen waar je voor staat, hoe je product of dienst tot stand komt in relatie tot de prijs én hoe je businessmodel de duurzaamheid bevordert, laat je je klanten jouw visie meebeleven.

Checklist van het stappenplan

Zelf aan de slag

Check: Ontdek waar je duurzame kansen liggen

De noodzaak voor jouw bedrijf toets je zelf: 'In hoeverre is het voor mijn bedrijf noodzakelijk om duurzaam te ondernemen?' en 'Wat is mijn eigen belang?'

Denk aan:

- wet- en regelgeving
- veranderende sector
- beschikbaarheid van resources
- publieke opinie
- gat in de markt

Check: Stel je prioriteiten en focus

Welke maatregelen hebben het meeste effect? Het antwoord hangt samen met het soort bedrijf dat je hebt en de sector waar je inzit.

Denk aan:

- bedrijfsvoering
- product
- ketenaanpak
- marketing
- hoe ver wil je gaan?

Check: Maak je plannen haalbaar

Zijn je plannen technisch uit te voeren? Kan het economisch uit? Kun je het alleen of ligt de oplossing in samenwerking? Is er draagvlak voor jouw plannen?

Denk aan:

- techniek
- verdienmodel
- samenwerking

Check: Veranker duurzaamheid in jouw bedrijf

Mensen meenemen in jouw visie, kennis beschikbaar stellen en laten zien wat je al hebt bereikt, daarmee maak je duurzaamheid een vast onderdeel van je bedrijf.

Denk aan:

- draagvlak medewerkers
- kennisniveau medewerkers
- meetbaarheid resultaten
- vermarkten



“Duurzaamheid zou geen usp moeten zijn maar de norm”

Praktijkvoorbeeld Interface

Aan de basis van tapijtfabrikant Interface ligt de bekende oer-Hollandse Heuga-tapijttegel - “in zijn modulaire karakter al een duurzaam idee”, zegt Geanne van der Arkel, Hoofd Duurzame Ontwikkeling. Maar de werkelijke duurzaamheids-slag begint in 1994, als Interface-oprichter Ray Anderson ervan overtuigd raakt dat juist het bedrijfsleven het verschil kan maken als het gaat om mens en milieu. Anno 2017 omarmt Interface de duurzaamheidsgedachte op alle fronten. Doel: in 2020 nul negatieve impact.

In het Nederlandse Scherpenzeel werken zo'n 300 mensen bij het Amerikaanse Interface, in Europa zijn dat er 900 en wereldwijd ongeveer 3.300. Belangrijkste product: de tapijttegel - een innovatie die Petrus Johannes van Heugten in 1958 voor het eerst op de markt bracht. Nu, bijna zestig jaar later, maakt Heuga deel uit van Interface, een van de meest duurzame bedrijven op het gebied van zowel producten en productieprocessen als van relaties met klanten en toeleveranciers.

Interface zocht en vond hulp bij het verduurzamen, onder andere bij The Natural Step, een internationale NGO op het gebied van duurzaamheid. “We willen niet alleen als bedrijf succesvol zijn maar waarde leveren aan milieu en maatschappij”, zegt Geanne van der Arkel.



Uitgelachen

Duurzaam ondernemen is inmiddels voor veel bedrijven vanzelfsprekend, in 1994 was dat zeker niet zo. Geanne van der Arkel: “We waren toen al een beursgenoteerde onderneming en we werden uitgelachen. Mensen verwachtten dat we in no time failliet zouden zijn. Maar door gewoon aan de slag te gaan, ontdekten we al snel dat duurzaamheid zichzelf financiert. Als je zuiniger omgaat met grondstoffen en energie, bespaar je geld. Dat kun je beschouwen als eenmalig extra winst of je investeert in verdere verduurzaming. Dat laatste hebben wij structureel gedaan.”

Oude visnetten

Prioriteit lag in eerste instantie bij de productielocatie. Maar dankzij de Levenscyclusanalyse (LCA), een wetenschappelijke manier om de milieubelasting van producten te meten, kwam Interface erachter dat de grootste impact juist zat in de grondstoffen. Geanne van der Arkel: “De helft van die impact werd veroorzaakt door het garen aan de bovenkant van de tegel. Wij vroegen garenleveranciers mee te denken en twee daarvan gingen op zoek naar gerecyclede en biobased materialen. Zij kwamen onder andere uit op oude visnetten als gerecyclede grondstof voor ons garen.”

“Door gewoon aan de slag te gaan, ontdekten we al snel dat duurzaamheid zichzelf financiert”

Voor het verminderen van de milieu-impact van de grondstoffen, dacht Interface ook na over de relatie met de klant. “Zo zochten we de samenwerking met schoonmaakspecialisten die met periodiek onderhoud de levensduur van de vloer verlengen. Die is daardoor aan het eind beter recyclebaar. We zijn van een traditionele productleverancier een dienstverlenende partner geworden.”

Mission impossible?

Interface maakte alle verschillende bijdragen concreet meetbaar. “We weten precies waar de negatieve impact zit en in 2020 willen we geen op olie gebaseerde grondstoffen meer gebruiken. De CO₂ moet naar nul. Dat klinkt als een mission impossible maar dat is het niet. Nu al draait op onze productielocatie in Scherpenzeel alles op biogas en zonne-elektriciteit, onder meer van onze eigen zonnepanelen. We hebben een 98% lagere CO₂ ten opzichte van 1996. We hebben een gesloten watersysteem in productie, 50% van onze grondstoffen is nu al gerecycled of biobased en de gemiddelde print van de Interface-tapijttegel is ook al 50% lager dan in 1996.”

Sociale werkplaats

Ook op maatschappelijk vlak wil Interface een Herstellend Bedrijf zijn. Het ontdekte dat er jaarlijks zo'n 640 ton afgedankt visnet in zee belandt die bijdraagt aan de plastic soep. Inmiddels vist een aantal vissers in onder andere de Filipijnen niet meer alleen op vis maar ook op afgedankte visnetten - grondstof voor de tapijttegels. “Zo hebben de vissers een aanvullend inkomen en herstellen ze tegelijkertijd hun leefomgeving”, aldus Geanne van der Arkel.

Kick-off

Hoe houd je als bedrijf de medewerkers betrokken? Geanne van der Arkel: “We hadden in eerste instantie een kickoff, met een groepje enthousiaste mensen. Inmiddels hebben we een empowermentprogramma, ‘Fast Forward to 2020’. Belangrijke vraag voor iedereen: Hoe kan ik vanuit mijn rol bijdragen aan de grotere ambitie? Het antwoord zochten we op een aantal fronten, zoals ‘geen verspilling’, ‘hernieuwbare energie’, ‘gezonde materialen’, ‘gesloten cirkels’ en ‘efficiënt transport’. Op deze manier spreek je iedereen in de organisatie op zijn expertise aan.”

“De uitdaging is om de hele keten in beweging te krijgen én om met andere sectoren samen te werken”

Het nieuwe industriële model

Veel mensen nemen aan dat duurzaamheid duur is, zegt ze. “Dat is natuurlijk onzin. Als jij alle aspecten en voordelen van duurzaamheid over het voetlicht kan brengen, is duurzaamheid het slimste wat je kan doen. We hebben niet alleen onze voetprint verkleind maar ook kosten bespaard, waardoor duurzaamheid zichzelf kan financieren - het nieuwe industriële model. Daarbij: we worden vaak als voorbeeld genoemd, dat is niet iets wat je met marketinggeld kunt kopen. Verder levert het meer betrokken medewerkers op en is het een enorme drive geweest voor innovatie.” Het verduurzamen is een voortdurend proces, vertelt ze. “Je kunt niet in één keer duurzaam zijn maar je kunt wel prioriteiten stellen. De uitdaging is om de hele keten in beweging te krijgen én om met andere sectoren samen te werken.”

Milieu Product Verklaring

Interface hecht veel waarde aan het meetbaar maken van de resultaten. Zo liet het bedrijf voor elk product een zogenoemde Milieu Product Verklaring (MPV) opstellen, geverifieerd door een onafhankelijke partij. Daarin staat onder andere welke grondstoffen erin zitten, wat de impact is bij de productie en het transport en wat er gebeurt aan het einde van de gebruiksduur. Interface is daarbij niet bang voor de marktpositie. Integendeel: “Wij denken dat je de markt voor duurzame producten moet vergroten. Duurzaamheid zou geen usp moeten zijn maar de norm.”

Tips

Voor wie (verdere) stappen wil zetten op de duurzame weg, heeft Geanne van der Arkel twee belangrijke tips: “Ga gewoon aan de slag, laat je niet overweldigen door alles wat er op je afkomt. En: zorg dat je je beslissingen altijd kunt aanpassen, wees flexibel. Als jij in je eigen omgeving diverse oplossingen kunt creëren door samen te werken, ben je flexibeler en daardoor succesvoller en toekomstbestendiger.”

Beginpunt

Voor Interface is 2020 geen eindpunt maar een beginpunt. “Als we geen negatieve impact meer hebben, gaan we letterlijk werken aan ‘functioneren als de natuur’”, zegt Geanne van der Arkel. “We willen kijken of we een fabriek kunnen laten functioneren als een bos. Daar is een programma voor: Factory as a Forest. Misschien kunnen onze producten wel CO₂, zoals een boom dat doet. Dat is een hele uitdaging maar het geeft veel motivatie.”



Duurzaam inkopen

Belangrijke aanjager voor duurzaamheid!

Gemiddeld bestaat 70% van de bedrijfsomzet uit inkoop. Wil je duurzaam ondernemen, dan heeft het dus zin om te kijken hoe duurzaam je inkoop eigenlijk is. Voldoen de producten en diensten die je van derden betreft aan de duurzaamheids-eisen die je zelf stelt of die zijn afgesproken in de branche?

Inkopers hebben een grote invloed op de toeleveringsketen, ze stimuleren en creëren de vraag naar duurzaam geproduceerde goederen. Inkoop kan daarmee een belangrijke aanjager zijn in de keten voor de duurzame wereld van morgen.

De Nederlandse overheid is een heel grote inkoper. Jaarlijks kopen overheden voor ruim 100 miljard in, variërend van infrastructuur tot personeel. Ze hebben dan ook een belangrijke trekkersrol als het gaat om duurzaam inkopen. Wil je als bedrijf kans maken bij een overheidsaanbesteding, dan dien je te voldoen aan de duurzaamheidseisen die worden gesteld.

Duurzame inkoop is een zwaarwegend onderwerp voor de beroepsorganisatie voor professionele inkopers: de Nederlandse Vereniging Van Inkopers (NEVI).

ISO 20400: praktische richtlijn

De wereldwijde standaard voor duurzaam inkopen is de ISO 20400-richtlijn. Deze richtlijn geeft praktische handvatten bij het inrichten en borgen van maatschappelijk verantwoord inkopen (MVI) en het verduurzamen van organisaties en leveranciersketens.

“Wil je als bedrijf kans maken bij een overheidsaanbesteding, dan dien je te voldoen aan de duurzaamheids-eisen die worden gesteld”

De NEVI biedt diverse opleidingen en trainingen aan, ook over de ISO 20400.

Meer weten over MVI? [Bekijk de video!](#)

Meer informatie over duurzaam inkopen: www.nevi.nl of telefoon 088-330 07 00.



De partners van KVK

Gedeelde kennis = volle kracht vooruit

“Een duurzaam bedrijf is een bedrijf dat langer bestaat”

MVO Nederland is het grootste netwerk van bedrijven die de duurzame economie willen versnellen. MVO staat voor Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen. MVO Nederland heeft een strategische samenwerking met KVK.

Directeur-bestuurder Maria van der Heijden: “We willen zoveel mogelijk bedrijven en andere organisaties inspireren, verbinden en versnellen op hun weg naar een sociale en groene economie waarin people, profit, planet samenkomen. Duurzame ondernemers combineren de doelstelling winst met de ambitie om impact te hebben op mens en milieu. Een goed verdienmodel betekent continuïteit en ook dat is een vertaling van duurzaamheid. Een duurzaam bedrijf is een bedrijf dat lang bestaat.”

“De manier waarop je aan de slag gaat, is voor elk bedrijf anders - er is geen pasklaar antwoord. Wat kan MVO voor jou betekenen? Voor je supply chain, je inkoop, je productie, je marketing: eigenlijk kun je op alle onderdelen van je bedrijfsvoering MVO toepassen. Daarom kunnen bedrijven enorme stappen maken. Wij geloven dat de kracht om de economie te verduurzamen bij bedrijven ligt. En zij kunnen er hun voordeel mee doen: bedrijven die duurzaamheid in het vaandel hebben, presteren nu al beter. Als je niet snel overstapt, ben je te laat - dan gaat het je geld kosten.”

Meer info: www.mvonderland.nl



“Circulair ondernemen levert je echt wat op!”

Nederland circulair! is een programma dat bedrijven adviseert over hoe ze producten - of delen ervan - opnieuw kunnen gebruiken door slim te produceren met slimme materialen. Zo wordt het afval van de een de grondstof voor de ander. Op de community.circulairondernemen.nl delen bedrijven hun ervaringen. Je vindt er diverse tools, tips en stappenplannen.

Managing Director Acceleratio (geassocieerd partner) Freek van Eijk: “We produceren nog steeds vaak op lineaire wijze: grondstoffen worden producten en daarna afval of brandstof. Zo gooien we tonnen geld over de balk. Door samenwerking en kennisdeling bereik je meer dan in je eentje. Sterker nog, je kunt niet zonder elkaar.”

“Circulair ondernemen betekent anders ontwerpen, anders produceren en anders consumeren. Bij circulair ondernemen gaat het dus niet alleen om het product verduurzamen, maar om het hele systeem. Dat betekent vele kansen voor nieuwe producten en diensten, meer afzet en minder kosten. Circulair ondernemen levert je echt wat op!”

Meer info: www.circulairondernemen.nl



“Ons doel is dat ondernemers en managers in alle beslissingen duurzaamheid meenemen”

Stichting Stimular is in 1990 opgericht door bedrijven en overheden om het midden- en kleinbedrijf te stimuleren op het gebied van afval- en emissiepreventie, energiebesparing en milieuzorg. Sinds 2000 biedt de stichting ook praktische instrumenten en werkwijzen op het gebied van duurzaam ondernemen aan het mkb, brancheverenigingen, overheidsorganisaties en zorgaanbieders.

“Ons doel is dat ondernemers en managers in alle beslissingen duurzaamheid meenemen. (-) We ondersteunen bedrijven met het opstellen van onder andere energiebesparingsplannen, CO₂, duurzaamheidsverslagen, MVO-zelfverklaringen, ketenanalyses, levenscyclusanalyses en documenten voor het behalen van milieucertificaten. (-) Bedrijven en organisaties maken een vliegende start met onze praktische instrumenten zoals de Milieubarometer, MVO-balans en Kansen bij Verkassen. We ontwikkelen ook branchespecifieke scans en keurmerken voor MVO en duurzaam ondernemen.”

Meer info: www.stimular.nl



“De vele mogelijkheden maken kunststof en rubber tot waardevolle materialen”

NRK is de brancheorganisatie voor de rubber en kunststof-industrie en de (gespreks)partner binnen de Nederlandse economie en samenleving als het gaat om kunststof en rubber en om daaraan gerelateerde maatschappelijke thema's en specifieke onderwerpen. De organisatie telt 400 leden.

Martin van Dord, Innovatiecoach NRK: “De vele mogelijkheden en toepassingen maken kunststof en rubber tot waardevolle materialen, onmisbaar voor het aanpakken van toekomstige uitdagingen op deze planeet. Voor ons staan thema's als nut, veiligheid, duurzaamheid, gebruik en hergebruik, recycling en innovatie van onze producten prominent op de agenda. De belangrijkste ontwikkeling rond innovatie is ketensamenwerking met alle schakels in de waardeketen.”

“En natuurlijk kijken wij hoe we als industrie kunnen bijdragen aan het realiseren van CO₂-reductie en een circulaire economie.”

Meer info: www.nrk.nl



Rijksdienst voor Ondernemend Nederland (RVO.nl) helpt je graag verder

De Rijksdienst voor Ondernemend Nederland (RVO.nl) stimuleert ondernemend Nederland bij duurzaam, agrarisch, innovatief en internationaal ondernemen. RVO.nl is onderdeel van het ministerie van Economische Zaken.

Wil je aan de slag met 'Duurzaam vooruit' dan helpt RVO.nl je graag verder met 'hoe'. RVO.nl ondersteunt je met:

- Kennis over de verschillende duurzame oplossingen/mogelijkheden voor je bedrijf.
- Het voldoen aan wet- en regelgeving, subsidie.
- Het zoeken naar de juiste zakenpartners.

Meer info: www.rvo.nl



Rijksdienst voor Ondernemend
Nederland

Klimaatplein.com, voor energiebewust ondernemen

Het online platform Klimaatplein.com informeert, inspireert en activeert organisaties om de CO₂-voetafdruk te verkleinen. Bijvoorbeeld door inzicht te krijgen in het energieverbruik en door te laten zien hoe je energie bespaart en duurzame energie opwekt. De online tools voor klimaatneutraal ondernemen bieden praktische handvatten en het nieuwsblog staat vol met concrete cases en inspirerende visies. Het Klimaatplein is inmiddels 750.000 keer geraadpleegd door organisaties die op zoek zijn naar concrete tips en een manier om gestructureerd invulling te geven aan klimaatbewust ondernemerschap.

Oprichter Rob van der Rijt: "Het Klimaatplein laat ondernemers met kennis en passie zien hoe klimaatneutraal ondernemen bijdraagt aan het versterken van de eigen kernactiviteiten en het waarborgen van een volhoudbare planeet. Wanneer je als ondernemer klimaatneutraal onderneemt, ben je kostenbewust en maatschappelijk verantwoord bezig en dat levert een positieve onderscheiding op ten opzicht van de concurrentie."

Meer info: www.klimaatplein.com



Searious Business

Iedere minuut komt er 20.000 kilo plastic in onze oceaan terecht. Searious Business heeft als doel om dit te voorkomen. Het bedrijf helpt grootverbruikers van plastic in het anders omgaan met plastic. Door alternatieven voor plastic of door plastic in een gesloten kringloop te houden, helpt Searious Business producenten in het verlagen van hun plastic voetafdruk.

Directeur Willemijn Peeters: "Het is een enorme uitdaging, maar ik geloof sterk in de kracht van innovatie en ondernemerschap. Searious Business begeleidt bedrijven die willen gaan voor een andere aanpak. Met succesvolle voorbeelden laten we zien dat het kan en inspireren we andere ondernemers ook aan de slag te gaan." Een van de succesvolle projecten van Searious Business is met kantoorinrichter Gispén. Voor dit bedrijf ontwikkelde Searious Business een designsofa van 95% gerecyclede plastics.

Meer info: www.seariousbusiness.com

Zelf inzicht krijgen in jouw plasticgebruik en welke businesskansen hier liggen? Doe de Plastic Scan: www.seariousbusiness.com/plastic-scan/



Regelingen (subsidies) en regels duurzaam ondernemen

Ondersteuning door de overheid

Wie duurzaam gaat ondernemen, kan rekenen op ondersteuning van de overheid in de vorm van (subsidie) regelingen en energiebesparingsregelingen. Deze maken het investeren in duurzaamheid aantrekkelijker. Ook op het gebied van de mogelijkheden voor duurzame oplossingen en van wet- en regelgeving, vind je online veel informatie.

Op de site van de Rijksdienst voor Ondernemend Nederland (RVO.nl) vind je alles over de duurzame mogelijkheden, (subsidie)regelingen en energiebesparingsregelingen.

Op het Ondernemersplein vind je veel informatie over wet- en regelgeving op het gebied van milieu en energie.

Bellen naar RVO.nl kan ook: het klantcontactcentrum is bereikbaar via telefoonnummer 088 042 42 42, op werkdagen van 08.30 tot 17.00 uur, of via het contactformulier. Je ontvangt binnen twee werkdagen een reactie.



Greenwashing

Greenwashing kan tot grote reputatieschade leiden

Als je de maatschappelijke bijdrage of de duurzaamheid van je producten of bedrijfsvoering beter voorstelt dan ze in feite is – om zoveel mogelijk mensen te paaien – dan doe je aan greenwashing.

Vormen van greenwashing

Het product zelf is schoon, maar over het vervuilende productieproces zwijg je.

- Je presenteert het product of de activiteit als schoon, maar de bewijsvoering ontbreekt.
- Je definieert de duurzaamheidsclaim opzettelijk vaag.
- Je voert bewijsmateriaal aan dat in dit geval irrelevant is.
- Je merkt de beste van twee 'grijze' opties als groen aan.
- De claims zijn aantoonbaar onjuist.
- Je claimt meer dan een keurmerk waarmaakt of labelt producten zelfs met een verzonnen keurmerk.

Greenwashing kan tot grote reputatieschade leiden en dat gevaar is groter dan ooit. Dankzij internet zijn consumenten goed geïnformeerd, al of niet met hulp van actiegroepen en georganiseerde consumentencollectieven. Via social media laten consumenten hun mening horen en mobiliseren ze andere consumenten.

Hoe voorkom je greenwashing?

- Maak een duurzame visie en bed je communicatie hierin in.
- Vertel wat je doet, maar ook wat je niet doet.
- Laat zien wat je doet en laat beweringen controleren.
- Onderzoek hoe je markt denkt.
- Maak (nog) geen goede sier als je alleen het 'laaghangend fruit' plukt.
- Pleeg geen censuur op social media.

Bron: [MVO Nederland](#)



Keurmerken

Een keurmerk heeft vele voordelen, maar ook nadelen

Een keurmerk of label is een bewezen manier om je klant te tonen dat je bedrijf, product of dienst aan eisen van duurzaamheid voldoet. Een keurmerk kan ook nuttig zijn voor business-to-businessbedrijven, als je dus (ook) aan andere bedrijven levert. In aanbestedingen en offerteaanvragen vraagt de opdrachtgever steeds vaker om aan te tonen dat je aan bepaalde duurzaamheidseisen voldoet. Tot slot helpt het proces om aan de eisen van het keurmerk te voldoen, je om je gedachten én processen over duurzaamheid te structureren.



Een keurmerk heeft vele voordelen, maar er zit ook een aantal nadelen aan:

- Een keurmerk kan de indruk wekken dat je 'klaar' bent. Je hebt voldoende vinkjes gezet op de checklist en kunt over tot de orde van de dag.
- Het proces rondom de verkrijging (en instandhouding) van een keurmerk is een behoorlijke administratieve last, zeker voor kleinere bedrijven.
- Er bestaan heel veel keurmerken en vaak dekken deze maar een deel van het duurzame spectrum af.

Tips bij het kiezen van een keurmerk

- Kies een keurmerk met 'naam'.
- Kies een keurmerk met ingebouwd verbetermodel.
- Matig jezelf in het gebruik van keurmerken en logo's.
- Gebruik alleen onafhankelijke keurmerken.
- Bedenk dat een keurmerk het werk niet alleen kan doen.

Bron: [MVO Nederland](#)

De Keurmerkenwijzer

Hoe vind je het juiste keurmerk? Een handig hulpmiddel is de [Keurmerkenwijzer](#) van Milieu Centraal. Deze geeft informatie over zo'n 200 keurmerken en logo's die iets zeggen over milieu, dierenwelzijn en/of mens & werk. Je vindt snel welke keurmerken er voor je product/dienst en branche zijn, wat ze inhouden en hoe betrouwbaar ze zijn. Milieu Centraal beoordeelt hoe streng de eisen van de keurmerken zijn, of de controle goed is en of ze transparant zijn in hun informatie en verslaglegging. Bij ieder keurmerk staat een link naar de website van de uitgever.

Bron: [Milieu Centraal](#)

Voorbeelden van duurzaam lokaal samenwerken

Green Business Club en Vereniging Noorden Duurzaam

Samen bereik je meer, samen weet je meer: dit klinkt als een open deur maar de ervaring van veel ondernemers is dat dit ook écht zo is, zeker op het gebied van duurzaamheid. Lees er de voorbeelden maar op na. Samenwerken binnen de branche of de keten ligt voor de hand maar ook regionaal, lokaal of op een bedrijventerrein, kun je elkaar versterken. Zeker wanneer de duurzame uitdagingen in de bedrijfsomgeving zitten, is geografische samenwerking een logische keuze.

Green Business Club

In 2010 was het gezamenlijke verduurzamen van de bebouwde omgeving aanleiding voor ondernemers op de Amsterdamse Zuidas om elkaar op te zoeken. Daaruit ontstond de eerste Green Business Club (GBC). Het succes daarvan leidde tot de oprichting van Green Business Club Nederland. Inmiddels zijn er ook GBC's in Den Haag, Utrecht, Duiven, Eindhoven en Twente en zijn ondernemers in andere steden enthousiast voor het concept.

GBC Nederland legt als ondersteunende organisatie de verbinding tussen de lokale clubs, faciliteert startende GBC's en ondersteunt met communicatie, administratie en kennisdeling. Lokale GBC's richten zich op de uitvoering van lokaal duurzame projecten.

Stek: slim laadnetwerk

'Niet praten, maar doen' is het motto van Green Business Club Twente. Zij bewijst dit met Stek: een slim netwerk van 500 laadpalen voor elektrische auto's. De palen worden de komende jaren in Twente geplaatst, in samenwerking met regionale partijen en ondernemers. Zo dragen zij samen bij aan het streven van Twente om in 2025 de meest duurzame regio van Nederland te zijn. Door gezamenlijke inkoop blijft het leasebedrag voor deelnemers laag.

Er zijn projecten op het gebied van autodelen, zonnepanelen, waterbergende en groene daken, elektrische deelfietsen, binnenstedelijke windenergie en laadpalen.

Vereniging Noorden Duurzaam

Lokale of regionale marktbrede krachtenbundeling: daarvan is Noorden Duurzaam een mooi voorbeeld. Deze vereniging vormt een divers gezelschap van grootbedrijf tot zzp'er en van particulieren en maatschappelijk middenveld tot overheden. Wat ze gemeen hebben, is dat ze allemaal gevestigd zijn in Drenthe, Friesland of Groningen én iets willen bijdragen aan duurzaamheid. Het begint bij initiatieven van onderop, die vervolgens via samenwerking met alle betrokken partijen leiden tot systeemveranderingen en dan échte impact hebben. Eerst vormt een aantal leden 'transitietafels' voor specifieke thema's, sectoren, ketens of gebieden. Deze tafels verzamelen opinies en ideeën van de leden en agenderen kwesties in de markt en bij de overheid. In fase twee werken de tafels samen in multidisciplinaire projecten om die kwesties aan te pakken. Op die manier ontstaan projectgroepen met specialisten die een brede achterban bij het project kunnen betrekken.

Zo is het gelukt om lokale en regionale ketensamenwerking van de grond te krijgen voor verf, asfalt en voedsel. Ook werken de leden aan gezamenlijke investeringen in waterstof als brandstof voor wegtransport. "In mijn eentje begin ik er niet aan, maar we willen best collectief gedwongen worden", is een vaak gehoorde reactie van ondernemers.



Een vraag over duurzaam ondernemen?
Bel de informatie- en advieslijn van KVK!
088 585 22 22, of kijk op [KVK.nl](https://www.kvk.nl)

