



DAG VAN DE
DUURZAAMHEID

podium
twee





DE DAG VAN DE DUURZAAMHEID 2016

De Dag van de Duurzaamheid: samen staan we sterk

Bij Spant geloven we dat duurzaamheid écht meerwaarde heeft. We zorgen er dan ook voor dat onze bedrijfsvoering, onze evenementen én ons pand stapje voor stapje steeds een beetje duurzamer worden.

Inspireren en enthousiasmeren

Ondertussen zijn we een officiële Co2 neutrale organisatie en beschikken we over verschillende keurmerken om dit te bewijzen. Dit is echter niet waar het ons uiteindelijk om gaat. We willen onze bezoekers inspireren en

prikkelen om duurzame keuzes te maken, en juichen alle initiatieven toe die dit mogelijk maken. Daarom hebben we ons vol enthousiasme gestort op de Dag van de Duurzaamheid. Met deze dag brengen we inspirerende ideeën en initiatieven, waarmee we onze gasten en medewerkers aanmoedigen om zowel privé als professioneel steeds meer duurzame keuzes te maken.

DAG VAN DE DUURZAAMHEID



3

POWER
SPREKERS



**LYKE
POORT-
VLIET**
ID&T



**MARIUS
SMIT**
PLASTIC
WHALE



**PASCAL
VAN HAM**
TONY'S
CHOCO-
LONELY



Tijdens drie mini-colleges tijdens de Dag van de Duurzaamheid op 10 oktober hebben we laten zien hoe je op een leuke manier met duurzaamheid om kunt gaan.

We hebben drie power sprekers uitgenodigd, van bedrijven die duurzaamheid op een creatieve manier integreren in hun bedrijfsvoering. We ontvingen Pascal van Ham van Tony's Chocolonely, Lyke Poortvliet van ID&T en Marius Smit van Plastic Whale en werden geïnspireerd door hun bevolgen verhalen. In dit artikel belichten we graag de hoogtepunten die de enthousiaste sprekers op deze mooie dag met ons gedeeld hebben.

Het eerste college werd gegeven door Pascal van Ham, marketing manager bij Tony's Chocolonely.

Bij uitstek een bedrijf dat op een inspirerende manier om gaat met marketing en mensen.

Tony's is van mening dat je eerst meer moet weten over de chocolade-industrie, voordat je écht kunt genieten van chocolade. Als je het verhaal van Pascal eenmaal gehoord hebt, kan het namelijk haast niet anders dan dat je actie wil ondernemen.

Ter illustratie van het verhaal, leren we een stukje achtergrond over chocolade. 60% van de totale productie komt uit West-Afrika. In de reguliere chocoladeketen bestaat een groot probleem: een handjevol multinationals heeft het als best interest om de prijs die de cacao-boeren voor hun product krijgen, heel laag te houden. Een cacao-boer krijgt ongeveer 12 cent, voor het product waar de producent 2,50 voor vraagt.

TONY'S CHOCOLONELY®

Pascal van Ham

**PASCAL
VAN HAM**
TONY'S
CHOCO-
LONELY



“WIJ WILLEN TOT EEN WIN-WIN PROPOSITIE KOMEN: WE HEBBEN EEN ONGELOOFLIJK MOOI MERK, MAAR DOEN OOK AAN MARKETING MET EEN MISSIE. IK BEN AAN HET BIJDRAGEN!”

-PASCAL VAN HAM,
TONY'S CHOCOLONELY



In totaal werken er 2,3 miljoen kinderen op de plantages bij de cocoa-boeren, waarvan 90% gevaarlijk en illegaal werk doet. 90.000 kinderen zijn het slachtoffer van slavernij en uitbuiting, waarbij kinderen worden weggeroofd bij hun ouders, en op de markt voor 100 euro verkocht worden. Zij zijn vervolgens kindslaaf. Dit is waar onze chocolade vandaan komt.

Dat kan natuurlijk nooit de bedoeling zijn. In 2001 werd er daarom in Amerika door twee senatoren een protocol opgesteld om deze misstanden uit te bannen; het Harkin Engel Protocol. Alle multinationals in de chocolade-industrie ondertekenden dit protocol.

Dit is waar het duurzame verhaal van Tony's Chocolonely begint. In 2005 las Teun van de Keuken van de Keuringsdienst van Waarde een artikel over het Harkin Engel protocol. Het protocol liep bijna af, niemand van de multinationals wilde hem te woord staan en het bleek dat er helemaal niks veranderd was. *Niemand nam verantwoordelijkheid.*

Verantwoordelijkheid nemen doe je zelf

Teun zag geen andere optie dan zichzelf aan te geven als chocoladecrimineel. Hij at namelijk, net als veel anderen, elke dag met plezier chocolade, die vol zit met kindslavernij. Hij zette een camera voor zich, at 20 repen en belde daarna de politie van Amsterdam. Uiteindelijk zag hij geen andere optie dan een rechtszaak tegen zichzelf te beginnen. De rechter gaf Teun moreel gelijk, maar hij kon hem niet veroordelen. Waarom niet? Omdat iedereen in Nederland dan eigenlijk veroordeeld moest worden. Opnieuw een dood spoor.

Toen besloot Teun; als niemand verantwoordelijkheid neemt, dan ga ik het maar zelf doen. Hij liet 5000 chocoladerepen maken, FairTrade gecertificeerd. Tegen alle verwachtingen in werd het een enorm succes. Een klein bedrijf met een enorme ambitie was geboren: het doel was om alle chocolade wereldwijd 100% slaafvrij te maken.

Hoe bereik je wereldwijd 100% slaafvrije chocolade als klein bedrijf?

Pascal laat ons de routekaart zien: 3 pijlers waar Tony's heel consequent jaar na jaar op bouwt.

- Start 2005: Tony's *maakt bewust* van de misstanden: als je niet weet wat er gebeurt, kan je ook niet in actie komen.
- Start 2012: Tony's *geeft het voorbeeld*: laten zien dat chocolade maken anders kan, op een manier dat alle grote chocolademakers het voorbeeld kunnen volgen. Tony's werkt samen met één van de allergrootste chocoladeproducenten, juist met het idee: laten we van binnenuit de industrie veranderen. Laten we proberen door consequent ons doel voor ogen te houden, stapjes te maken.
- Hoe eerder hoe beter: *Goed voorbeeld doet volgen.*

Crazy about chocolate, serious about people

In een reguliere reep zijn de chocoladeblokjes heel gelijk verdeeld, terwijl in de keten eigenlijk alles ongelijk verdeeld is. Daarom heeft een Tony's reep ongelijke stukjes. Via de chocoladerepen zelf worden de meeste mensen bereikt, waarbij de consument aan de hand van de ongelijk verdeelde reep ziet hoe het in de industrie gesteld is.

Chocolade maken kan dus ook commercieel succesvol, én duurzaam. Het enige wat hiervoor nodig is, is een andere manier van werken. Tony's kan dit niet alleen; ze gaan wel voorop, maar andere spelers moeten volgen.

Hoe meer mensen kiezen voor slaafvrije chocolade, hoe makkelijker de industrie *samen* kan worden veranderd. Choco fans, Tony's vrienden, retailers, politiek, chocolade-bedrijven: iedereen moet meedoen!

Samen kunnen we de industrie veranderen

De beste marketing voor Tony's is het vertellen van het verhaal. Door de chocolade uit te delen, worden mensen enthousiast gemaakt. Deel de chocolade en deel het verhaal, waardoor iedereen mee kan doen en iedereen een Tony kan zijn. Samen kunnen we de industrie duurzaam veranderen.

“WIJ BETALEN NIET VOOR RECLAME. NIET ALLEEN OMDAT WE HIER WEINIG GELD AAN UIT WILLEN GEVEN, MAAR DIT DOEN WE OMDAT WE GELOVEN IN EEN DIRECTE RELATIE MET CACAOBOER ÉN CHOCOFAN”

-PASCAL VAN HAM,
TONY'S CHOCOLONELY



VIJF DUURZAME INGREDIËNTEN

Tony's gelooft dat je pas écht verantwoordelijkheid gaat nemen voor jouw keten, als je weet wie er aan de andere kant van de keten voor je werkt, van wie je grondstoffen koopt. Ze werken dus direct samen met cacao-boeren, volgens vijf duurzame ingrediënten om uiteindelijk deze boeren een leefbaar inkomen te geven.

- 1 Van bean to bar: weten van wie je koopt, traceerbare bonen.
- 2 Een hogere prijs betalen (en niet slechts een FairTrade premie, want ook met deze premies kan een boer niet uit de armoede komen).
- 3 Lange termijn samenwerking: er worden overeenkomsten voor vijf jaar gesloten, waardoor boeren kunnen denken over de lange termijn in plaats van in de waan van de dag.
- 4 Betere kwaliteit en productiviteit.
- 5 Sterkere organisatie van de boeren: als de boeren meer macht hebben, hebben ze ook meer invloed om met andere inkopers in gesprek te gaan.



**LYKE
POORT-
VLIET
ID&T**

**“IK HOU VAN MENSEN BIJ
ELKAAR BRENGEN”**

-LYKE POORTVLIET, ID&T





Na het smakelijke verhaal van Pascal, volgde Lyke Poortvliet van ID&T. Zij is Sustainability Manager en houdt zich dagelijks bezig met het vinden en integreren van duurzame oplossingen. Ze neemt ons mee in de duurzame missie van ID&T.

Waarom doen we dit eigenlijk?

In de jaren '90 was ID&T een enorm succesvolle organisator van hardcore- en dancefeesten. Het succes kon niet op, de feesten werden groter en groter. Rijkdom, plezier, vriendschap – *they had it all*. En toch ook niet. De realisatie kwam; er mist iets, waar doe je het eigenlijk allemaal voor? Waarom geven we feesten? Zijn we wel oprecht gelukkig? Een nieuwe reis begon. De muziek werd vriendelijker, vrolijker. ID&T werd steeds meer een onderdeel van de maatschappij. Het bedrijf is door een enorme ontwikkeling gegaan, waarbij er steeds meer stil werd

gestaan bij de kracht van festivals en dancefeesten. Festivals hebben namelijk behoorlijk wat invloed, en een gigantisch bereik, zeker onder jongeren. Het besluit kwam al gauw: dit gaan we gebruiken om een positieve boodschap in de wereld te verkondigen.

Een gigantische stap voor het bedrijf, want er moesten flink wat veranderingen worden ingevoerd. Eerst zorgen dat we het zelf goed doen, voordat we aan andere mensen kunnen vragen om iets goeds te doen. Wat zijn de mogelijkheden, wat past bij ons, waar liggen onze waarden?

Lyke is ervan overtuigd dat je duurzaamheid al groeiende ontwikkelt. Natuurlijk moet je erin investeren, maar uiteindelijk gaat het je ook mooie dingen opleveren. Aan de hand van een aantal concrete voorbeelden uit cases worden we meegenomen in de duurzame ontwikkelingen bij ID&T.





Case: Welcome to the Future Festival 2010 – 2014

Een festival is net een kleine maatschappij, waar mensen met elkaar samen leven, eten en feesten. Een prima omgeving om nieuwe dingen uit te proberen, mensen staan vaak meer open voor alternatieve oplossingen dan in het dagelijks leven. Op welke manier begin je dan met je duurzame ontwikkelingen?

Tijdens Welcome To The Future heeft ID&T vol ingezet op alternatieve soorten *voedsel*. In plaats van de minder duurzame frietjes en hamburgers, kies je bijvoorbeeld voor lokale producten, vegetarische snacks en biologische biertjes. Eten is namelijk een belangrijk onderdeel van een festival en de meeste bezoekers staan positief tegenover nieuwe

dingen. Ook zijn bezoekers opgeroepen om *vrijwilligerswerk* te doen voor een ander, op een andere plek dan het festival (bijvoorbeeld in de zorg of in de natuur). De stap naar vrijwilligerswerk werd kleiner gemaakt, doordat mensen er op het festival al mee geïntroduceerd werden. Proberen de stap naar vrijwilligerswerk kleiner te maken, door ze ermee te introduceren.

Vervoer naar het festival is altijd een grote vervuiler; kom dus liever met de fiets! Er werden allerhande manieren gezocht om de bezoeker op de fiets naar het festival te krijgen, zoals onder andere een goede fietskaart en een bandenplakservice. Op een ludieke manier worden bezoekers zo aangespoord om voor een duurzame oplossing te kiezen.

Een festival gebruikt vaak veel *energie* die niet op de locatie aanwezig is, voornamelijk voorzien door aggregaten. Je kunt de bron duurzamer maken, maar er ook voor zorgen dat je minder energie gebruikt. Dit kan bijvoorbeeld met efficiëntere stroomplannen. Door middel van planning en vooruitdenken kan je een heleboel besparen; duurzame energie kan zelfs geld opleveren! Een voorbeeld van duurzame innovatie is de *Greenbattery*: een enorme batterij met zonnepaneel. Verder wordt er steeds meer gebruik gemaakt van *Biodiesel*: diesel die gemaakt is van bijvoorbeeld afvalproducten zoals frituurvet, zodat je geen fossiele brandstoffen gebruikt.

Afval is nog altijd de grootste vervuilende factor: bekertjes, decor; wat doe je ermee? Op *Welcome to the Village* werd er onder andere gescheiden afval ingezameld, gerecycled, maar er werd ook aangespoord tot het hervullen van eigen waterflessen en -zakjes, er was een flyer- en sampleverbod rondom het festival en het nog bruikbare decoratiemateriaal werd gratis weggegeven aan omwonenden. Bovendien liep er een *Greenteam* rond op het festival: vrijwilligers die op een speelse manier opruimen en andere bezoekers aansporen om op te ruimen.

Case: Mysteryland

Ook op *Mysteryland* worden steeds meer

duurzame initiatieven uitgetoetst en geïntegreerd in het festival. Een aantal interessante voorbeelden hiervan:

- *Campingguardians*: huisvaders en -moeders die iedereen verwelkomen, mensen waar je altijd bij terecht komt, maar die ook rondlopen om mensen aan te sporen hun rommel op te ruimen.
- *KarTent*: een volledig recyclebare tent van karton. Waterdicht en volledig afbreekbaar, dus ontzettend duurzaam.
- *Camping Recycle Store*: een plek op het festival waar bezoekers allerhande kampeergerei kunnen kopen met een borg. Het materiaal mag mee naar huis genomen worden of wordt teruggebracht naar de

winkel. Niemand laat op deze manier zijn kampeergerei achter op het festivalterrein.

- *Hardcups* in plaats van plastic bekertjes, zorgen voor een stuk minder afval en kunnen worden hergebruikt.

Samen naar een duurzamere wereld

Vele festivalorganisatoren (waaronder ID&T) zijn inmiddels samen gaan werken op het gebied van afval. Zij hebben de *Green Deal* ontwikkeld, waarin zij afspreken dat ze qua duurzaamheid en innovatie kennis met elkaar delen om samen versneld te ontwikkelen, ondanks dat ze misschien concurrenten van elkaar zijn. Een prachtig voorbeeld van samen werken naar een duurzamere wereld.



PLASTIC WHALE



MARIUS SMIT
PLASTIC WHALE

“IK BEN EEN LOSER – MAAR IK BEN ER WEL TROTS OP!”

-MARIUS SMIT,
PLASTIC WHALE



Plastic Whale

De collegereeks werd afgesloten door Marius Smit, de oprichter van Plastic Whale. Hij deelde het persoonlijke verhaal achter het opzetten van dit ambitieuze initiatief. Elk groot bedrijf is immers klein begonnen!

Het verhaal van Marius is ontzettend persoonlijk, hij houdt het dicht bij zichzelf, zijn familie en zijn eigen gevoelens. Hij vertelt over falen, nogmaals proberen en opnieuw mislukken. En dan tóch doorzetten, omdat je overtuigd bent van je eigen idee, en de kracht van velen.

Regelmatig kreeg hij de lachers op zijn hand dankzij zijn persoonlijke grafieken, waarbij hij van elk moment in het proces de verhouding weergaf tussen het vertrouwen en de vertwijfeling over zichzelf, het vertrouwen van zijn vrouw in de hele situatie, en het vertrouwen van de buitenwereld in het bedrijf. Zoals te verwachten valt, lagen deze drie niet vaak op één lijn..

Bang om te falen

Marius zat altijd vol met fantastische ideeën, maar deed er nooit wat mee. Waarom niet? Omdat hij bang was om iets door te zetten, hij had ontzettend last van faalangst. Met het idee Plastic Whale wilde hij op den duur wel heel graag aan de slag, maar toen het puntje bij het paaltje kwam, haakte hij toch weer af. Uiteindelijk heeft hij ontzettend veel geleerd van zijn eigen faalangst, en heeft hij het weten om te zetten in iets positiefs.

Tegenwoordig denken veel mensen dat ze in een maakbare samenleving wonen. Er worden alleen maar de meest fantastische dingen op

Facebook gepost. Degene die er niet bij was en onze succesverhalen ziet, raakt gefrustreerd. Op LinkedIn delen we alleen successen en geslaagde projecten. Wat is er gebeurd met de schoonheid van het falen?

Positief bijdragen

De inspiratie voor Plastic Whale kreeg Marius tijdens een reis in Afrika. Overal waar hij kwam, zag hij plastic afval. Tijdens deze reis besloot hij dat hij iets positiefs wilde bijdragen aan de wereld. Thuis zag hij bovendien dat de problemen zich ook heel dichtbij voordoen, want dagelijks komen er tonnen aan plastic in zee terecht, met alle schadelijke gevolgen van dien. Er moest iets gebeuren, maar wel in zijn eigen achtertuin; Amsterdam.

Omdat hij zelf nog nooit iets had gecreëerd, wist hij niet precies hoe hij dit aan moest pakken. Gelukkig veranderde er juist op dat moment iets globaals: de komst van social media. Dankzij social media kon hij als eenling communiceren met mensen over de hele wereld met dezelfde interesses, dromen en wensen. Dit gaf kansen.

De missie van Marius: een boot maken van plastic uit de grachten, terwijl hij überhaupt nog nooit een boot had bestuurd. Hoe pakt hij zoiets aan?

Door stappen te maken in plaats van vingers te wijzen

Wereldwijd zijn er miljoenen burgers, bedrijven en overheden die dezelfde frustratie hebben: ze willen iets *positiefs* doen, maar weten niet hoe.



Mensen zijn zat van slecht nieuws en willen zelf iets goeds creëren.

Voor bedrijven ontstaat er toenemende urgentie om bewijs te leveren dat ze daadwerkelijk duurzaam bezig zijn. Duurzaam onderscheidend vermogen is een kwestie van *doen*. Bedrijven zijn dus op zoek naar een manier om te gaan doen.

Ik ga gewoon *doen*. Ik ga ervaring opdoen, en vanuit die ervaring ga ik mensen leren kennen en komen er bedrijven naar mij toe die ook iets willen doen maar niet weten hoe. Ik ga een netwerk creëren van overheid, bedrijven en burgers die stappen willen maken in plaats van vingerwijzen.

En Marius bleek inderdaad gelijk te hebben: er zijn heel veel mensen die iets positiefs willen bijdragen. Op het moment dat hij zijn missie op social media postte, werd hij platgebeld door mensen die wilden helpen, waarvan veel mensen ook echt verstand van zaken hadden. Zo ontstond er al gauw een groep mensen die in meer of mindere mate betrokken waren.

Gewoon doen

Toen kwam de "gewoon doen-fase" in zicht. Hoe moeilijk is het om bootjes te regelen, mensen uit te nodigen onder het genot van hapjes en drankjes, om op vrijdagmiddag gezellig "Oud Amsterdamsch te gaan Plastic Visschen"? Het

bleek inderdaad niet al te lastig te zijn, want alle mensen die zich hadden aangemeld naar aanleiding van zijn oproep, wilden belangeloos meewerken. Het netwerk ontstond! De plasticvis-evenementen werden georganiseerd en groeiden gestaag.

Het project werd al gauw groter dan de boot. Mensen bleken het te gek te vinden om op de Amsterdamse grachten naar plastic te vissen. De media-aandacht werd steeds groter. Het bedrijf kwam in de fase van groei.

Impact vergroten

En wat gebeurt er dan met de 'opbrengst' van het vissen: het plastic uit de Amsterdamse grachten?

Flessen worden in eerste instantie van de rest gescheiden, want deze kunnen worden gebruikt als grondstof.

De rest van het plastic afval wordt zo veel mogelijk gerecycled. Nu kan er verder gekeken worden, want hier komen we op het punt waar de innovatie begint. Afval is namelijk een prachtige grondstof om mooie dingen mee te maken, zoals bijvoorbeeld *schuimplaten*, waar onder andere een boot mee gebouwd zou kunnen worden.

**“ZONDER FALEN IS ER GEEN
CREATIE. JIJ WIL DE
KLAPPEN VAN HET LEVEN
VOELEN? GA LEVEN,
GA FALEN, KRABBEL
WEER OP, FAAL OPNIEUW.
HET LEVEN IS GEEN
FACEBOOK!”**

-MARIUS SMIT, PLASTIC WHALE

Van boot naar vloot

In december 2013 was er voldoende geld gecrowdfund om te beginnen met de bouw van een boot. Het was nog niet precies duidelijk wat er met de boot moest gebeuren, maar de boot werd gemaakt.

Al gauw kwam het ei van Columbus: de boot moest natuurlijk een plastic vissersboot worden. De sponsors waren direct aan boord. De boot werd gemaakt en werd gepresenteerd tijdens de HISWA

boatshow, tegelijk met het idee om de eerste plastic fishingcompany ter wereld te worden.

Ondertussen hebben al meer dan 125 bedrijven geplasticvist. Al deze bedrijven zijn zelf naar Plastic Whale gekomen, waarbij er geen moment marketing of acquisitie nodig is geweest.

Je gaat van start, je creëert nieuwe connecties, met een nieuw netwerk, waar weer nieuwe dingen uit ontstaan. Ook bij Plastic Whale is

dit gebeurd, ondertussen worden er namelijk ook skateboards van plastic doppen, zogenaamde wasteboards, gemaakt. Doorpakken dus.

Het grote idee achter de wasteboards is business in a box, een bedrijf dat zichzelf kan verplaatsen; boards die gemaakt worden op locatie. Het idee van de mobiele boardbakkerij is een feit: een zeecontainer die overal ter wereld geplaatst kan worden, en lokaal waarde kan creëren. In 2018 staan er op vijf plekken in de wereld boardbakkerijen.

Waar een klein bedrijf groots in kan zijn: door aansprekende events te organiseren, worden steeds meer mensen betrokken en bereikt. Doordat er meer en meer organisaties bijdragen, vergroot op natuurlijke wijze de slagkracht en impact.



De Dag van de Duurzaamheid: samen staan we sterk

De conclusie van de dag? Put your money where your mouth is, probeer niet vanuit de perfecte situatie te werken, maar doe ervaring op, en creëer een netwerk van enthousiaste mensen. Duurzaamheid kan ontzettend goed voor je business zijn, je kunt er mensen mee motiveren en het werkt onderscheidend: het kan nieuwe producten opleveren. Het ondernemerschap; daar zit de energie van de toekomst. Doen en betrokkenheid staan voorop bij succesvol duurzaam ondernemen. Alle drie deze bedrijven integreren duurzaamheid op een leuke manier in hun bedrijfsplan en laten zien dat duurzaamheid en fun goed samen kunnen. Duurzaamheid wordt voor de nieuwe generatie steeds belangrijker, en samen brengen we nieuwe initiatieven op gang, voor een positievere wereld van morgen.

MET DANK AAN:

