

ISDUURZAAM

Adviesbureau Duurzaamheid & Internationale Samenwerking 2.0



Kringloopgedachte – Duurzaam idealisme –
Korte ketens – Klein met groot – Storytelling – Nieuw uit oud –
Leasing van producten – Vitale werknemers –
Langdurige relaties – MVO–communicatie

TRENDS IN DUURZAAM ONDERNEMEN IN HET NEDERLANDSE MKB 2013

Inhoudsopgave

Waar gaat duurzaamheid over? **6**

Passie in werk, **7**

Regionale en korte ketens, **7**

Samenwerking, **8**

Productbeleving, **8**

Innovatie, **9**

Familiebedrijven, **10**

Mens als spil, **10**

Transparantie, **11**

Overheidsbemoeienis, **12**

Internationale handel, **13**

Duurzaam ondernemen 2013, **14**

Colofon, **15**

TRENDS IN DUURZAAM ONDERNEMEN IN HET NEDERLANDSE MKB 2013

Deze brochure biedt in vogelvlucht inzicht in trends, ontwikkelingen en hindernissen op het gebied van duurzaam ondernemen in Nederland in het MKB.

De passie en veerkracht van duurzame ondernemers staat centraal in deze brochure. Met inventieve oplossingen combineren ze hun duurzame bevoegenheid met actuele uitdagingen als vergrijzing, schaarste, de flexibilisering van de economie en een financiële crisis.

Hoe kijken ondernemers tegen duurzaamheid aan? Welke trends worden daarin zichtbaar? De inhoud van deze brochure kwam mede tot stand dankzij ons onderzoek naar duurzaamheidsbeleving in het MKB onder zeventien duurzame ondernemers in 2012, een vervolg op ons onderzoek uit 2007. De boeiende gesprekken met deze koplopers en met vele andere vernieuwende ondernemers in het afgelopen jaar, zijn onze inspiratiebron geweest.

Wij hebben de uitkomsten van die gesprekken voor u vertaald in een praktijkgerichte brochure over trends. Wij wensen u veel inspiratie toe tijdens dit kijkje in de keuken van duurzaam ondernemerschap door het MKB anno 2013.

Met duurzame groet,

Jolein Baidenmann

Maaïke Blom



TRENDS IN DUURZAAM ONDERNEMEN IN HET NEDERLANDSE MKB 2013

1 KRINGLOOPGEDACHTE

Grondstoffen worden optimaal en telkens opnieuw gebruikt. Producten worden zo gemaakt, dat ze na hun levensduur makkelijk uit elkaar te halen zijn, waarbij de materialen weer opnieuw te gebruiken zijn voor hoogwaardige producten. → zie pagina 6

2 DUURZAAM IDEALISME

Duurzame ondernemers werken vanuit een intrinsieke motivatie. De overtuigingskracht die nodig is om een duurzaam verhaal te vertellen, lukt alleen als je vanuit passie werkt. → zie pagina 7

3 KORTE KETENS

Ondernemers richten zich meer op regionaal gebonden leveranciers en afnemers. Daardoor ontstaan kortere logistieke ketens. → zie pagina 7

4 KLEIN MET GROOT

Ondernemers gaan vaker samenwerkingsverbanden aan ten behoeve van een duurzame bedrijfsvoering. Steeds vaker werken specialistische kleine technologiebedrijven samen met grotere productiebedrijven. → zie pagina 8

5 STORYTELLING

Door consumenten het verhaal achter een product te vertellen, binden ondernemers bewuste consumenten voor langere tijd. Dat verhaal kan gaan over de herkomst van producten, over de mensen die het product maken of over de bijdrage die het product levert aan een betere wereld. → zie pagina 8

6 NIEUW UIT OUD

Ondernemers ontwikkelen vernieuwende concepten rondom traditionele producten en (rest)materialen. Of ze zien een business case in het gebruiken van afval van derden voor nieuwe producten. → zie pagina 9

7 LEASING VAN PRODUCTEN

Consumenten gaan vaker voor het gebruik van een product betalen dan voor het eigendom. Ze *leasen* een product in plaats van het te kopen. Doordat de basisgrondstoffen eigendom blijven van de producent, kan die de grondstof makkelijk terughalen en opnieuw gebruiken. → zie pagina 9

8 VITALE WERKNEMERS

Gezonde werknemers zijn de stuwende kracht van een MKB-bedrijf. Ondernemers investeren in opleiding, een goede werksfeer en het aanpassen van werkomstandigheden aan de behoeften van de werknemers. → zie pagina 10

9 LANGDURIGE RELATIES

Familiebedrijven zoeken, vanuit de gedachte het bedrijf door te geven aan de volgende generatie, naar stabiliteit en continuïteit. Daarom werken ze vaker met vaste partners, wat leidt tot jarenlange samenwerking en grote betrokkenheid. → zie pagina 10

10 MVO-COMMUNICATIE

Duurzame ondernemers besteden steeds meer aandacht aan het uitdragen van hun duurzame of innovatieve verhaal. Bijvoorbeeld door mee te dingen naar een MVO-prijs, het publiceren van een mooi jaarverslag of het ontwerpen van een aantrekkelijke website. → zie pagina 11

WAAR GAAT DUURZAAMHEID OVER?

Er is brede overeenstemming over waar duurzaamheid voor zou moeten staan: dat je als ondernemer, maatschappelijke factoren (people, planet, profit) bewust meeweegt in je business model en in je bedrijfsvoering. In hoeverre duurzaamheid daadwerkelijk een plek inneemt in de bedrijfsvoering, verschilt. De heer Van Dijk (Landmarkt) zegt daarover: “In de nabije toekomst scheidt duurzaamheid geen onderscheidend vermogen, maar is het een reden om überhaupt te mogen bestaan”.

Als ondernemer behoort je het complete werkgebied van je eigen bedrijf te herstellen en achter te laten in de staat waarin je het aantrof. Zelfs wanneer dit werkgebied zich buiten de landsgrenzen bevindt, ben je daarvoor verantwoordelijk. Nog een stap verder dan deze *zero impact* benadering, gaan ondernemers die vinden dat je de omgeving beter achter behoort te laten dan je deze aantrof. Zij willen laten zien dat puur duurzaam ondernemerschap bestaat. Deze *positive impact* benadering houdt rekening met schaarste van grondstoffen, vervuiling, de gezondheid van mensen en vraagt om een circulaire economie en innovatie. Innovatieve technologie moet ervoor zorgen dat producten, productonderdelen en grondstoffen recyclebaar worden gemaakt. Hiervoor zijn vernieuwende businessplannen nodig en nauwkeurige kennis over de productieketen en toeleveranciers.

Trend 1 Kringloopgedachte

Janssen Pluimveebedrijven voert mest van de eigen kippen af naar Franse boeren, die de mest gebruiken bij het verbouwen van maïs. In ruil hiervoor krijgt het bedrijf maïs van de Franse boeren, die ze weer verwerkt tot voer voor haar kippen. “Wij zorgen dat we alles gebruiken wat we hebben. Hiermee zetten we de zogenaamde kringloopgedachte in gang.”

bron foto: www.chocolatmakers.nl



Bij Handelshuis Atlantis uit duurzaam ondernemen zich in de doelstelling om alleen zaken te doen met eerlijke partners en leveranciers. Bovendien vindt het bedrijf dat ondernemers profit niet boven planet behoren te stellen. De architecten bij Blok Kats van Veen beschrijven duurzaamheid vanuit drie perspectieven: direct, technisch en flexibel. Bij directe duurzaamheid streeft je naar energie-efficiënt bouwen. Bij technische duurzaamheid gaat het om architectonische inzichten. Bij flexibele duurzaamheid gaat het over comfort, houdbaarheid en multi-inzetbaarheid (wonen, werken, winkelen). Flexibele duurzaamheid staat bij hen centraal.

Duurzaamheid is een moeilijk begrip voor ondernemers. Ze vinden het begrip ergerlijk en leeg en gebruiken het daarom liever niet. De vele mogelijkheden om het woord duurzaamheid te framen leiden tot veel oneigenlijke gebruik van de term. In wezen komt de moeite die de ondernemers met het begrip duurzaamheid hebben voort uit het gevoel dat andere ondernemers, die duurzaamheid minder serieus nemen, er toch allerlei uitspraken over doen.

PASSIE IN WERK

Duurzame ondernemers hebben met elkaar gemeen dat ze vanuit een intrinsieke motivatie met duurzaamheid aan de slag zijn gegaan. Duurzaamheid is hun passie. Soms gaat het om pure passie voor het product, maar een aantal van de ondernemers geeft aan dat het product an sich niet zo zeer centraal staat. Het gaat hen meer om de wens om als ondernemer een steentje bij te dragen aan een duurzame samenleving. Het lange termijn denken dat duurzaamheid typeert, vergt wel geduld op financieel vlak.

De heer Reinders (HempFlax) geeft aan dat je aan je aandeelhouders moet kunnen verkopen dat je tijdelijk misschien minder rendement hebt. De overtuigingskracht die je daarvoor nodig hebt, lukt alleen als je vanuit passie werkt.

Trend 2

Duurzaam idealisme

De heer Kuijper (transportbedrijf Aad de Wit): “Wat ik als persoon belangrijk vind, vind ik ook belangrijk in mijn ondernemerschap. Ik voel mij geen transportondernemer, maar een ondernemer die in elke sector met dezelfde waarden zou ondernemen.” **De heer Breukink (zaadtechnologisch bedrijf INCOTEC) wil op verantwoorde wijze meer monden voeden. INCOTEC is een zaadverbeteraar, met als missie om een duurzame bijdrage te leveren aan de toenemende vraag naar meer en hoogwaardig vers voedsel.**

REGIONALE & KORTE KETENS



bron foto: www.catch52.nl

Voor de regionaal gerichte ondernemer zorgt lokale samenwerking voor meer contact en betrokkenheid binnen een kortere keten. En voor een betere binding tussen consument en verkoper. De heer Wijkmeijer van Klavertje Vijf merkt op dat het contact tussen hem als verkoper met de producent van zijn product weer toeneemt. Hij zou willen dat de afstanden verder verkleinen en dat dit contact binnen de keten wordt voortgezet.

Ook bij Landmarkt, waar de producten worden verkocht van boeren uit de omstreken, is de keten relatief kort. Als alles binnen een kleine cirkel blijft, wordt er simpel gezegd minder energie verspild en heb je meer ketenzicht. Ook binnen het productieproces wordt gestreefd naar een kortere keten. Bij HempFlax onderzoeken ze of ze hun productieketen kunnen verkorten door een procesverandering. Omdat ploegen veel energie kost, doen ze een proef met zaaien zonder ploegen.

Trend 3

Korte ketens

HempFlax streeft ernaar om alleen met leveranciers te werken binnen een straal van 50 kilometer van hun fabriek. Daarmee beperken ze vervoersbewegingen en CO2 uitstoot.

Een andere trend is specialiseren binnen de keten. Door de processen in delen op te knippen, kan een werknemer zijn competenties verder ontwikkelen en hoeft hij minder te schakelen tussen procesonderdelen, waardoor hij efficiënter kan werken. In dat geval wordt gesproken van hyper-specialisatie.

SAMENWERKING

Ten behoeve van een duurzame bedrijfsvoering gaan ondernemers samenwerkingsverbanden aan. Door samen te werken krijgen ze beter zicht op hun productieketen, op waar de producten vandaan komen en hoe ermee wordt omgegaan. Dat is ook belangrijk voor kwaliteitscontrole.

Een aanhoudende trend is het delen en ruilen van kennis. Steeds meer bedrijven zien hier een voordeel in, bijvoorbeeld vanwege gedeelde investeringen in technologie en innovaties. Veel ondernemers werken graag samen met kennisinstututen en universiteiten, ook internationaal. Zo werkt transportbedrijf GVT samen met universiteiten om zich te blijven ontwikkelen op het gebied van schoon transport en onderhoudt INCOTEC een wetenschappelijk netwerk om de voortdurende technologische vernieuwingen te blijven bijbenen. Deze kennisuitwisselingen vinden ook plaats op internationaal niveau. Tuinbouwbedrijf Vitalis Biologische Zaden ging een samenwerkingsverband aan met Enza Zaden (zaadveredelingsbedrijf) ter ondersteuning van hun internationale marktversterking. De zaadveredeling en zaadtechnologie zijn een belangrijk exportproduct omdat Nederland op dit gebied wereldwijd voorop loopt.

Trend 4 Klein met groot

Het vergroten van hun invloed is voor kleine ondernemers ook een reden om een samenwerking aan te gaan. Als kleine ondernemer heb je misschien weinig *buying power*, maar je kunt wel de rol van *change agent* of verkenner aannemen. Chocoladeproducent Original Beans werkt samen met een grote Zwitserse producent die dezelfde duurzame waarden heeft, maar waarbij deze nog weinig tot uiting komen. De hoge eisen van Original Beans inspireren het grote bedrijf om ook de eigen bedrijfsvoering langzaam te verduurzamen. Dit is een mooi voorbeeld van hoe je als kleine speler in het veld toch een groot effect kunt hebben op de duurzame ondernemerswereld.

PRODUCTBELEVING

Het is een trend om meer aandacht te besteden aan de mens in het proces en achter het product. Een hieruit voortvloeiend fenomeen, is *corporate storytelling*. Door over de herkomst van hun product te vertellen, verkleint de afstand tussen de consument en de producent. Deze afstand is over het algemeen betrekkelijk groot doordat veel consumenten hun boodschappen in één supermarkt kopen. Hierdoor is het minder gemakkelijk te achterhalen waar een product vandaan komt, laat staan of het een streek- of seizoensproduct is. Door als producent een mooi verhaal te vertellen, bijvoorbeeld via foto's of een filmpje, bind je de consument voor langere tijd aan een product. Original Beans verkoopt chocolade met het verhaal dat voor iedere reep die je koopt een boom wordt geplant. Als consument draag je zo bij aan de conservatie van bossen, dat geeft een goed gevoel.



bron foto: www.natureandmore.com

Trend 5 Storytelling

Bij het lunchcafé Anne&Max kun je hun eigen koffie, gebrand door Bocca, kopen voor thuis. Waar de koffiebonen precies zijn verbouwd, kun je zien op hun website. Daardoor krijgt het drinken van de koffie voor de gast meerwaarde.

INNOVATIE

Duurzaam ondernemen betekent vooral ook creatief durven zijn. Ondernemers met lef ontwikkelen vernieuwende concepten. Bijvoorbeeld een nieuwe toepassing van traditionele producten. Dat kan gaan om *upcycling*, waarbij oude materialen weer een nieuwe functie krijgen. Dat concept wordt veel in de designerwereld gebruikt, zoals bij de beroemde postzakkenoutfit van Koningin Maxima of tassen gemaakt van oude brandslangen.

Veel duurzame ondernemers streven naar een *biobased economy*, waarin chemische producten als plastics worden vervangen door producten gemaakt van natuurlijke (rest)materialen. Zo bestaan er kabelgoten van zetmeel en worden componenten van suikerbiet gebruikt als basisgrondstof voor afbreekbaar plastic.

Trend 6 Nieuw uit oud

Tijdens de Gouden Eeuw werd hennep veelvuldig gebruikt om touwen van te maken voor in de scheepsbouw. HempFlax is een bedrijf dat deze traditionele toepassing verder heeft ontwikkeld. Hennep vervangt nu voor een deel metaal of plastic. Zo levert HempFlax aan BMW, die lichtgewicht deurpanelen en dashboards maakt die deels uit hennep bestaan.

Trend 7 Leasing van producten

De heer Rademaker (bloemenbedrijf Longbloom) bedacht een duurzaam alternatief voor de verkoop van bloemen, namelijk het leasen van bloemenboeketten. Hij bewerkt de bloemen met een duurzaam procédé, waardoor ze langer mooi blijven. Na drie maanden haalt hij de bloemen terug en maakt nieuwe boeketten.

Een andere trend is *crowd funding*: je presenteert je duurzame idee via een platform en overtuigt mensen met geld om te investeren. Daar tegenover staat bijvoorbeeld dat je het gedoneerde bedrag met rente terugbetaalt of dat je jouw dienst of product in een gepersonificeerde vorm levert.

De *lease*-maatschappij is in opkomst. Dat betekent dat consumenten vaker voor het gebruik van een product gaan betalen dan voor het eigendom. Daarmee blijven de basisgrondstoffen in eigendom van de producent, die de grondstof kan terughalen en weer opnieuw kan gebruiken. Maar de regelgeving is nog niet altijd even logisch ingericht op nieuwe concepten. Leasen valt officieel onder de sector dienstverlening, daarom moet 21% BTW worden betaald, in plaats van 6% voor verkoop.



Lease A Jeans
Slechts €5,- per maand
↳ Uitleg concept

bron foto: Mud Jeans

Trend 8

Langdurig samenwerken

De heer Van Stam (vleeskuikenbedrijf Stam-Hendriks): “Voor mij als ondernemer zijn mijn partners het belangrijkste, net als communicatie. We werken al jaar en dag samen, waarbij we ook werken aan verbeteringen van het uiteindelijke product. Ik vind het belangrijk met dezelfde partners te blijven werken, waarbij ik een vertrouwensband voorop stel en niet de laagste prijs die ik krijgen kan. Ik denk dat deze aanpak ook bijdraagt aan de winstgevendheid van het bedrijf. Langdurig samenwerken betaalt zich terug”.

FAMILIEBEDRIJVEN

Familiebedrijven presteren goed als het gaat om duurzaam ondernemerschap. Kenmerkend is hun gerichtheid op een continue bedrijfsvoering met als drijfveer dat het bedrijf kan worden overgedragen aan de volgende generatie.

Dit slag ondernemers geeft aan dat duurzaamheid al generaties lang verweven zit in hun leven en dus ook in hun werk. Ze zijn duurzaam *avant la lettre* door het lange termijn denken dat vanzelfsprekend al hun beslissingen kenmerkt. Dit leidt tot grote betrokkenheid en loyaliteit. Werknemers blijven lang in dienst. Familiebedrijven werken vaker met vaste partners en leveranciers, wat leidt tot jarenlange samenwerking. Ze staan door hun traditionele duurzaamheid goed in hun kracht.

MENS ALS SPIL

De duurzame mens krijgt in het MKB steeds meer aandacht. Waar eerder al het belang van samenwerken werd benadrukt, is in dat opzicht ook de medewerker een belangrijke spil. De ondernemers proberen vanuit hun eigen passie hun medewerkers bewust te maken en te enthousiasmeren. Ze hopen dat de passie aanstekelijk werkt, waardoor het werkplezier wordt vergroot.

In het MKB is van oudsher veel aandacht voor de persoonlijke situatie van medewerkers, krijgen medewerkers al snel veel verantwoordelijkheid en wordt er ook goed voor de medewerkers gezorgd. Sommige MKB-ers gaan nog een stap verder. Bij Anne&Max wordt aandacht besteed aan mensen die moeite hebben om mee te komen in de maatschappij. Ze werken mee aan integratietrajecten voor probleemjongeren. Dit is niet gemakkelijk, maar het bedrijf laat zo wel zien het belangrijk te vinden om een bijdrage te leveren aan het maatschappelijk welzijn.

Een andere manier om bij te dragen aan werknemerswelzijn, is door rekening te houden met vergrijzing in Nederland. Als bedrijf kun je anticiperen op de veranderende capaciteiten en behoeften van deze groeiende bevolkingsgroep.



bron foto: blogs.denverpost.com/thebalancesheet

Trend 9

Vitale werknemers

Gulpener werkt aan een “vitaliteitsplan” voor het relatief grote aantal oude werknemers dat al voor lange tijd in dienst is. Daarom maken ze gebruik van de Work Ability Index, om de behoeften en competenties van oudere werknemers te peilen. Een efficiëntere productieplanning heeft al tot tijdsbesparing geleid waardoor er nu ruimte overblijft voor aanvullende opleiding en kennisvergarig voor deze groep medewerkers.

TRANSPARANTIE

Transparant ondernemerschap is ondernemen op een eerlijke manier, waarbij inzicht wordt gegeven in de bedrijfsdoelstellingen en -processen. Doe wat je zegt, zeg wat je doet.

MKB-ers gebruiken steeds meer communicatiekanalen voor hun duurzame en innovatieve activiteiten. Via sociale media verzenden ze berichten, ze dingen mee naar MVO-prijzen en communiceren via een maatschappelijk jaarverslag. Wat je als bedrijf precies doet aan duurzaamheid en MVO, communiceer je niet alleen naar de consument, maar ook naar leveranciers, branchegenoten en andere belanghebbenden. Sommige producenten werken met een *track and trace* systeem, zodat je als consument kunt zien wat de herkomst en logistieke route van het product is.

Keurmerken kunnen ook bijdragen aan transparantie. Keurmerken worden enerzijds beschouwd als bevorderlijk voor kwaliteitsgarantie en als herkenbaar communicatiemiddel voor consumenten. Een aantal ondernemers gebruikt zelf een keurmerk of certificaat voor hun product. Anderzijds zorgen keurmerken vooral voor verwarring, omdat alle keurmerken andere standaarden hanteren. Ondernemers hebben hier vooral hinder van bij het inkopen van hun basisproducten.

Materiaalkennis

De heer van der Pot (architectenbureau CUBE) geeft aan dat er meer nodig is dan een keurmerk voor kwaliteit of oorsprong. "Als architect weet je wel van alle afzonderlijke materialen hoe ze functioneren, maar niet duidelijk is op welk vlak het één beter is dan de ander in bepaalde situaties of combinaties. Meer transparante communicatie hierover, juist vanuit de leverancier, zou duurzaam bouwen echt bevorderen."

Trend 10 MVO- communicatie

Ondernemers communiceren op verschillende manieren over duurzaamheid. INCOTEC deed in 2012 mee aan De FD Gazellen Awards en won de prijs voor de meest innovatieve ondernemer. Aad de Wit gebruikt de zijkant van zijn vrachtwagens om reclame te maken over zuinig verhuizen met elektrisch vervoer. De heer Römer van Handelshuis Atlantis communiceert op Facebook actief over de routes en belevenissen van hun boot de Tres Hombres.



OVERHEIDSBEMOEIENIS

Er is veel kritiek op de positie die de overheid inneemt in het speelveld van duurzaamheid. Het huidige beleid is niet stimulerend genoeg, de regels zijn te strak. Energiebesparende veranderingen kunnen op dit moment niet snel worden doorgevoerd.

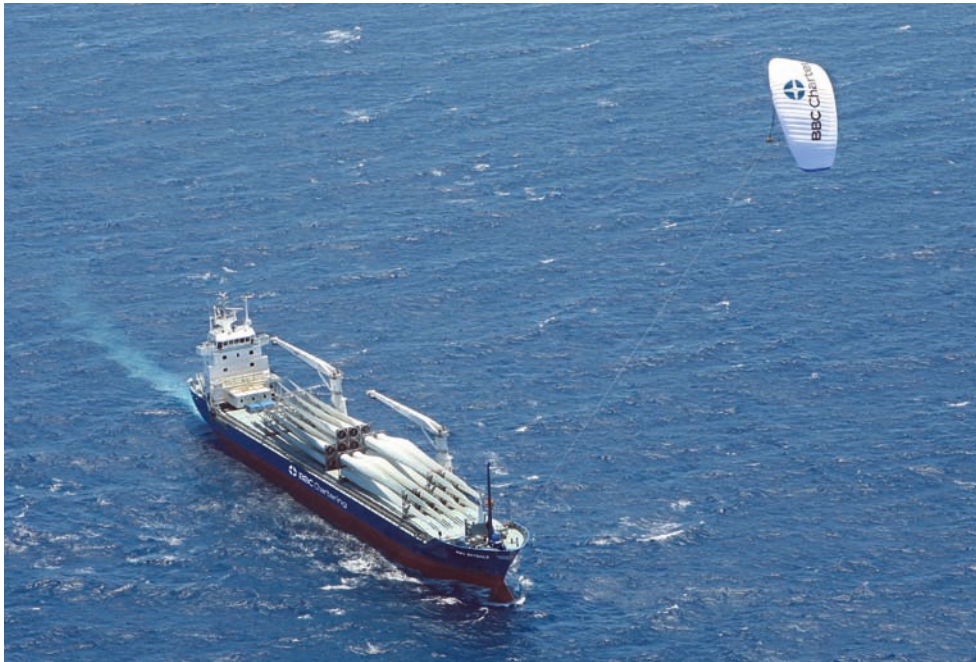
Veel ondernemers vinden dat de overheid kaders moet scheppen waarbinnen duurzame koplopers zich vrijer kunnen bewegen. “Op dit moment is de overheid een ongeïnspireerde toezichthouder in plaats van één die verbetering en innovatie stimuleert”, aldus de heer Halmans (bierbrouwerij Gulpener).

De ondernemers zijn het er ook over eens, dat bedrijven die veel CO2 uitstoten en bedrijven die niet energiezuinig produceren, hogere belastingen zouden moeten betalen. Op deze manier wordt investeren in duurzaamheid beloond en kunnen duurzame producten goedkoper op de markt worden gebracht. De Duitse *efficiency* trend is een voorbeeld, daar betalen bedrijven voor de hoeveelheid afval die ze produceren. Dit is een goede financiële motivatie om efficiënter te produceren en grondstoffen te hergebruiken.



Subsidies verstrekken is een manier van de overheid om duurzaam ondernemerschap te stimuleren, het biedt ondernemers over het algemeen kansen. Doordat de vraag hiernaar groot is, krijgt echter niet ieder bedrijf dat ervoor in aanmerking komt de gewenste subsidie. Deze verdeling van subsidies wordt daarom soms als marktverstoring ervaren.

INTERNATIONALE HANDEL



bron foto: www.imaginometro.com

Van de geïnterviewde ondernemers zit 53 procent in de internationale handel. Als bedrijf kun je voordeel behalen en invloed uitoefenen op internationale regelgeving. Omdat Vitalis Biologische Zaden een grote speler en vernieuwer is, heeft de directeur persoonlijk een grote rol gespeeld bij het realiseren van wet- en regelgeving om op Europees niveau het gebruik van biologisch zaad te stimuleren.

Op het gebied van regelgeving ervaren ondernemers vaak oneerlijke concurrentie. Voornamelijk op Europees niveau, omdat in andere landen binnen de EU, zoals bijvoorbeeld Spanje, minder strenge regels gelden. Daardoor komt de kwaliteit daar in het geding, maar de prijs is er wel aanzienlijk lager.

Ook zijn er op EU niveau mededingingsregels, die bedoeld zijn voor eerlijke concurrentie, maar die slechter kunnen uitpakken voor duurzame initiatieven. Soms ligt de belemmering voor internationale handel niet in handelsverstorende maatregelen, maar winnen idealistische motieven het gewoon niet van het totale economische plaatje.

Afweging duurzaamheidsbelangen

Om werkgelegenheid in Colombia te stimuleren en plaatselijk toegevoegde waarde te creëren, zou Medellin Secret graag zijn koffiebonen in Colombia laten branden. Het branden van koffiebonen in Colombia intensiveert echter de verschepping. Die verschepping zorgt voor meer CO2 uitstoot gedurende het productieproces. Milieu- en sociaal gerelateerde argumenten werden in dit geval afgewogen, waarbij vanwege economische motieven en de belasting van het milieu toch gekozen werd om niet in Colombia te branden.

DUURZAAM ONDERNEMEN 2013

bron foto: www.youngstartup.nl



Duurzaamheid raakt stap voor stap geïntegreerd in het Nederlandse MKB. Als je trends in duurzaamheid wilt ontdekken, is het verstandig om naar het MKB te kijken. Juist bij de MKB ondernemer doen duurzame maatschappelijke trends hun intrede. Enkele jaren later sijpelen die trends dan door naar het (duurzame) grootbedrijf. Het duurzame MKB is daarmee een voorloper.

In deze brochure zien we voorbeelden van de ruileconomie (ruilen van kennis), de lease-economie (de overgang van betalen voor eigendom naar betalen voor gebruik), de circulaire en *biobased* economie (hergebruik van materialen), de decentrale economie (regionale ketens) en de belevingseconomie (*corporate stories*). Sociale innovatie en de menselijke maat, waar mensen in deze tijd veel behoefte aan hebben, krijgen aandacht in het MKB. Het draait om nieuwe technologie en nieuw gebruik van bestaande materialen. Om slim en efficiënt werken en het gebruikmaken van elkaars kracht. Om de beleving van de consument en de verbinding met leveranciers. En steeds vaker gaat het over communicatie en openheid.

Wie is die duurzame MKB-ondernemer? De vooruitstrevende MKB-er is innovatief en trendsettend ondanks de kleine schaal. En ook *hands-on* en praktisch. Maar hoe vernieuwend hij of zij ook is (al zijn de mannelijke ondernemers nog veruit in de meerderheid), een romantisch plaatje is het niet. Het is hard werken, met kleine marges en het vraagt om een onuitputtelijk doorzettingsvermogen van de ondernemer. En niet te vergeten van zijn of haar gezin.

Duurzaam ondernemen is continu in ontwikkeling zijn. Het leiden van een geslaagde duurzame MKB-onderneming anno 2013, in tijden van economische crisis, vraagt creativiteit, wilskracht en flexibiliteit. En een enorme passie voor duurzaam ondernemen!

Colofon

ISDuurzaam, 2013
Trends in duurzaamheid in het
Nederlandse MKB

Maaïke Blom, Jolein Baidenmann

Aan deze brochure werkten mee:
Christine Stams, onderzoek naar trends
in duurzaamheid in het MKB, 2012
Lilian Seine, onderzoeker en auteur, 2013

De citaten in deze brochure zijn opgesteld
door de auteurs en zijn aan de bedrijven
voorgelegd.

Met dank aan de ondernemers en bedrijven
voor hun deelname aan het onderzoek:

Wobbe van Zoelen, Anne&Max
Martin Römer, Atlantis Handelshuis
Sander van Veen, BKVV Architecten
Pieter van der Pot, Cube Architecten
John Halmans, Gulpener
Wil Versteijnen, GVT
Mark Reinders, HempFlax
Jan Willem Breukink, INCOTEC
Noud Janssen, Janssen Pluimvee
Paul Wijkmeijer, Klavertje Vijf
Harm van Dijk, Landmarkt
Lex Rademaker, Longbloom
Arnold Noorduijn, Medellin Secret
Carel Kuijper, Aad de Wit Verhuizingen
Philipp Kaufmann, Original Beans
Wilfred van Stam, Pluimveebedrijf Van
Stam-Hendriks
Jan Velema, Vitalis Biologische Zaden

Foto's:

Chocolatemakers
Mud Jeans
Nature and More
Trebbe
Trotse Tuinders
Willem&Drees

Vormgeving:

Marius Hofstede

Wilt u meer weten over trends of
duurzaam ondernemen? Neemt u dan
contact met ons op. Jolein Baidenmann,
jolein@isduurzaam.eu, 06-23920404.
Maaïke Blom, maaïke@isduurzaam.eu,
06-28347449.

