

JAAROVERZICHT
HET JAAR DAT DE WERELD
ROOD KLEURDE EN GROEN

DE 11^e INSPIRERENDE 40
TOO GOOD TO GO
WINT OPNIEUW

IMPACT GROEIT
ZIJ LATEN ZIEN
DAT HET KAN

Inspire Action

JAARMAGAZINE OVER DE INSPIRERENDE WERELD VAN IMPACTORGANISATIES '21-'22



**DE MEEST
INSPIRERENDE
ORGANISATIES
VAN NEDERLAND**

TEL WAT TELT
Over het meten
van impact

**Van human
resources naar
resources for
humans**

**Impactverhalen,
vacatures, films
& meer**

100 MONTHS TO CHANGE



2030

**100 MONTHS LEFT FOR
THE 2030 CLIMATE GOALS...**

HOW MUCH POSITIVE CHANGE CAN WE MAKE
IN 100 MONTHS IF WE WORK TOGETHER?

Join the movement!

100MONTHSTOCHANGE.COM/NL

Inspiration can change a person's thinking.

And if it can change a person's thinking,
it can change a person.

And if it can change a person,
it can change a team.

And if it can change a team,
it can change an organization.

And if it can change an organization,
it can change an industry.

And if it can change an industry,
it can change the economy.

And if it can change the economy,
it can change society.

Fired up? Ready to go!

Colofon

UITGEVER

Synergie, adviesbureau voor
impactorganisaties

REDACTIE

Jelmer van der Meulen
Janneke Zuidhof

VORMGEVING

Carry Brands

DRUKWERK

Drukkerij Tesink

AAN DEZE EDITIE WERKTEN MEE

De mensen van Synergie, diverse mensen
in (impact)organisaties die hun verhalen en
ervaringen deelden. Dynata en Data IM als
partners in het Inspirerende 40-onderzoek.



MEER WETEN OVER DE INSPIRERENDE 40?

Jelmer van der Meulen
jelmer@synergie.nl
+31 (0)30 275 90 30

PERSCONTACT

Ariane Roos
ariane@synergie.nl
+31 (0)30 275 90 30

SYNERGIE
inspire action



MEER WETEN OVER HET WERKEN AAN IMPACT?

www.synergie.nl
+31 (0)30 275 90 30



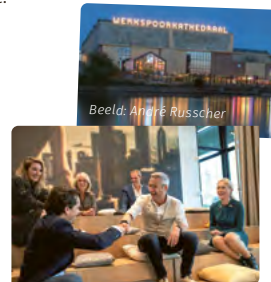
Achter de schermen

Waarom maken we dit jaarmagazine?

Te midden van de huidige, verontrustende situatie in de wereld zijn er mensen die doorgaan alsof er niets aan de hand is. Maar daarnaast is er ook een groep mensen die in actie komt. Dat zijn mensen die de verandering die nu nodig is zelf vormgeven. Ze werken aan een wereld waarin mensen niet alleen kunnen, maar ook willen leven.

Voor hen, en voor iedereen die zich daarbij aan wil sluiten, is dit magazine. Met de 11^e editie van de Inspirerende 40, het jaarlijkse onderzoek naar de meest inspirerende organisaties volgens Nederlanders. En met de verhalen en voorbeelden die laten zien dat het kan en hoe het kan: van idealen naar impact.

Iedere organisatie kan een impactorganisatie zijn. En wij gaan door tot iedere organisatie een impactorganisatie is. In de Werkspoorkathedraal in Utrecht hebben we ons House for Good. Niet alleen onze homebase van waaruit we met een team van zes mensen werken, maar ook een plek waar impactorganisaties elkaar - en ons - ontmoeten in het werken aan impact.



Met de klok mee: Janneke, Carien, Jelmer, Ariane, Joris, Alexander

ONZE HERINNERINGEN AAN AFGELOPEN JAAR



Groene Klimaatpleinen in de tuincentra
#EenVeluweErbij #TuinbrancheNederland



Werksessies op 1,5 meter
#LevensgroteRoutekaart #Coronaproof



Met Kwalitaria-team op reis naar de Yoghurt Barn
#InspiratietourDuurzaamheidInFood



Geconfronteerd met persoonlijke milieupact van de spullen die je koopt
#Duurzaamheids2daagse #bol.com



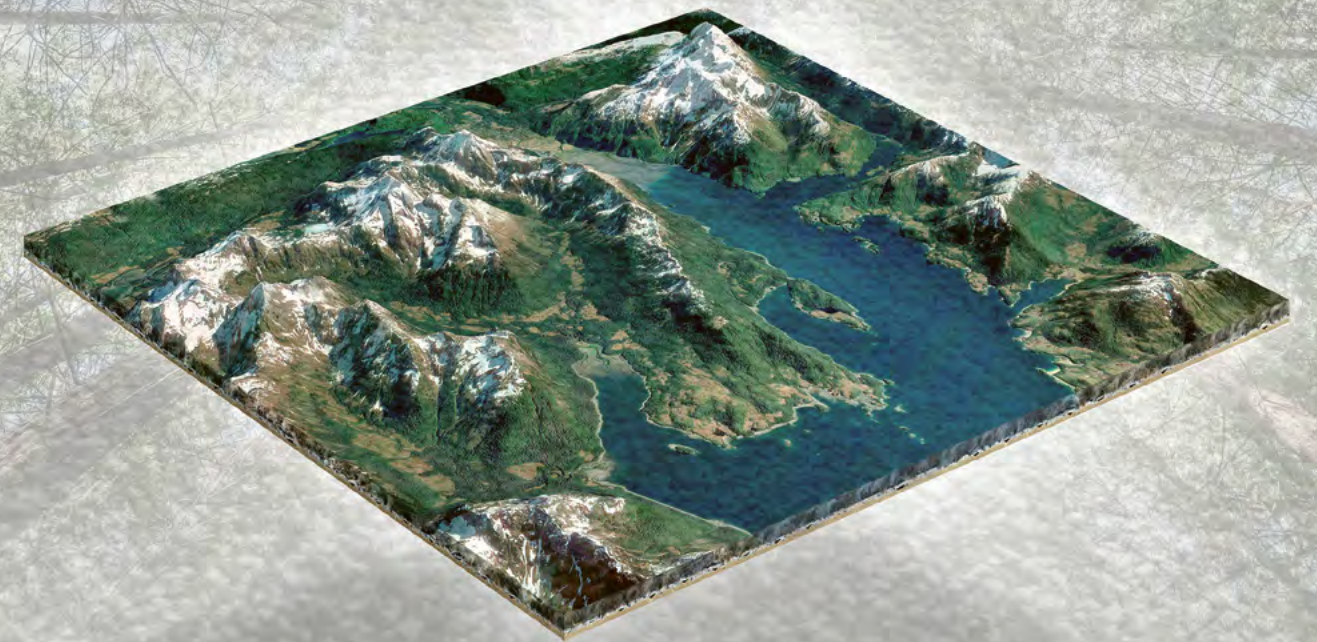
Mijlpalen in Synergie: 25^e verjaardag en eindelijk B Corp!



Sept '21: De eerste supermarkt met positieve impact
#WeChangeTheGame

The industrial revolution the world needs
has already begun.

BEYOND



ZERO

BEYONDZEROFILM.COM

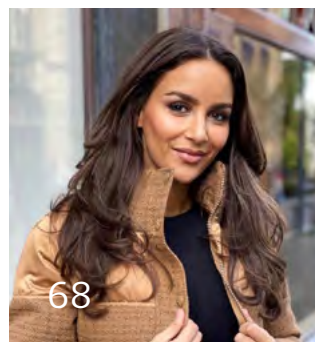
Written & Directed by **Nathan Havey** Produced by **Jim Havey** Executive Producer **Diana Propper De Callejon**
Co-Executive Producers **Bill Hayward, Bob Fish & Michael McFall, Ben Lumpkin** Editing, Art Direction & Audio **Nathan Church**
Cinematography **Nathan Church & Jim Havey** Production Coordinator **Alysha H. Burney** A Film by **HaveyPro Cinema**

De prijswinnende film Beyond Zero vertelt het unieke verhaal van Interface en Ray Anderson. Interface transformeert van een van de vervuilendste businessmodellen naar een klimaatpositief bedrijf. De film toont hoe een routekaart eruit kan zien om een duurzame organisatie te worden.

Met '100 Months to Change' organiseren we een vertoning van deze film in januari 2022.
Wil je daarbij zijn? Mail alexander@synergie.nl en je krijgt van ons de datum, locatie en details.



16



68



44



20



35



08



51



30



62

Inspire Action

INHOUD

De 11^e Inspirerende 40

- 20 **DE MEEST INSPIRERENDE ORGANISATIES VAN NEDERLAND IN 2021**
De 11^e editie van de Inspirerende 40. Met de top 40, verhalen van de winnaars
- 24 TOO GOOD TO GO GO GO!
- 34 DE FORMULE VOOR INSPIRATIE
- 36 **ONES 2 WATCH: UPCOMING INSPIRATION**
Deze organisaties maken hun opmars
- 38 FOLLOW THE MONEY: ONDERNEMEN OM DE WAARHEID GROOT TE MAKEN
- 40 HET TIJDPERK VAN IMPACTORGANISATIES
- 42 PURPOSE RANKING: WIE INSPIREERT HET MEEST OM ZIJN PURPOSE?
- + **REPORTAGE GEZICHTEN VAN IMPACT**
Met Apricot Lane Farms, Lightyear, SUPER-markt, Infarm en Seaqurrent

De Groeiende Beweging van Impactorganisaties

- 44 INSPIRATIE ALS RECEPT VOOR VERANDERING
- 50 **TEL WAT TELT: OVER HET METEN VAN IMPACT**
gesprek met Odin, Impact Institute en Synergie
- 57 DUURZAAM MAAKT MASSA
- 60 CHANGE INC. PLATFORM VAN TOEKOMSTMAKERS
- 64 **VAN HUMANS AS RESOURCES NAAR RESOURCES FOR HUMANS**
HR in impactorganisaties
- 66 WERKEN AAN IMPACT & IMPACTVACATURES
- 68 IMPACTMAKERS VOORBIJ ORGANISATIES
- 75 EN NU? AAN DE SLAG!

HET JAAR DAT DE WERELD ROOD KLEURDE

2020-2021 was het jaar dat de wereld rood kleurde. Het coronavirus zorgde voor een nieuwe lockdown en dieprode landen.

2020-2021 was ook het jaar dat de klimaatcrisis omsloeg van een onderwerp voor wetenschappers naar de werkelijkheid aan ieders voordeur. Bosbranden in Europa, Amerika en Azië. Hitterecords in Amerika, die mensen ertoe noodzaakten in koelhuizen te verblijven. Een nieuw IPCC-rapport dat de alarmbellen deed rinkelen. We braken in een recordtempo door onze klimaatgrenzen heen, en de scenario's om het tij te keren worden steeds omvangrijker.



HET JAAR WAARIN DE WERELD GROEN KLEURDE

IMPACTJAAROVERZICHT

Elho lanceert met Plastic Whale de **Groenste Grachten Pot** in een limited edition.

Auping doneert 10% van de verkopen op Black Friday aan Het Vergeten Kind om **Hotel Heppie** te realiseren. Er wordt voldoende opgehaald om alle bedden en matrassen voor deze vakantieplek aan te kopen.

NOVEMBER '20

Op 3 december organiseert Tony's Chocolonely zijn achtste jaarlijkse Fair. Dit keer digitaal, open voor iedereen. Het **chocospektakel** staat geheel in het teken van social change. Een indrukwekkende line-up met Kate Raworth, Rutger Bregman, Hamdi Ulukaya, Pharrell Williams, Idris Elba en Akwasi gaven, naast Tony's eigen nieuwe jaarFAIRslag, invulling aan social change.

De Duitse marktleider DM neemt **Seepje** op in haar tweeduizend winkels. Daarnaast wordt Seepje ook opgenomen in de Belgische buurtsupers van Okay. Het aantal verkooppunten verdubbelt naar 4.500. DOEN Participaties en Fair Capital Partners Impact Investing investeren samen 1 miljoen euro in de Europese groei.

Een campagne waarbij WWF samenwerkte met andere organisaties wordt gesteund door meer dan een miljoen Europeanen. Zij roepen de EU op te zorgen voor een ambitieuze **Bossenwet**, waardoor alleen nog ontbossingsvrije producten op de Europese markt zijn toegestaan.

IKEA verandert Black Friday in 'Bring Back Friday'. Klanten worden opgeroepen overbodige IKEA-meubels terug te verkopen aan IKEA. Deze worden opgeknapt door IKEA en weer verkocht.



Bring Back Friday

Op 20 december worden tienduizenden **lampionnen** verlicht, ter herinnering aan mensen die overleden zijn aan kanker. Onder andere Madurodam, de Afsluitdijk en het Olympisch Stadion worden hiermee verlicht. De actie van KWF is live te zien via SBS6.

23 december maakt **De Vegetarische Slager** bekend dat de samenwerking met Burger King na Europa wordt uitgebreid naar China, Latijns-Amerika en de Cariben.

Alle gebouwen van bol.com in Nederland en België draaien vanaf nu volledig op groene stroom. Hierbij wordt samengewerkt met Eneco. Op het dak van het nieuwe fulfilmentcenter in Waalwijk liggen ruim **13.000 zonnepanelen**. Het bestaande fulfilmentcenter (BFC1) draaide al volledig op lokale groene stroom van windmolens van Eneco, die direct naast de warehouses staan.

Start-up DeWarmte is uitgeroepen tot grote winnaar van de ASN Bank Wereldprijs 2020. Zij kregen de hoofdprijs van € 25.000. DeWarmte vond een oplossing om met de restwarmte van afvalwater je huis te verwarmen.



Eind januari lanceert Tony's Chocolonely de **Sweet Solutions**. Deze repen lijken qua uiterlijk en smaak op bekende repen. Met één verschil: ze zijn gemaakt van eerlijke chocolade. Zo is er met Open Chain en nu ook de smaak geen enkele reden meer voor 'Big Cacao' om niets te doen. De opbrengsten gingen naar een goed doel. De campagne wordt bij de Dutch Creativity Awards beloond met de Grand Prix, drie gouden en twee zilveren medailles.

DECEMBER '20

1 februari wordt **Koeckebackers** landelijk opgenomen bij Albert Heijn.

Op 28 februari krijgt de **Magpie rivier** in Canada persoonlijke rechten, in een poging om de rivier te beschermen tegen commerciële exploitatie.

Tijdens de hernieuwde **lockdown** blijft de 1,5 meter koek van Koeckebackers een briljante inzet. Met twee van deze kokers van 75 centimeter kan lekker 1,5 meter afstand worden gehouden.

In maart moet **Emmanuel Faber**, CEO van Danone, opstappen onder druk van activistische aandeelhouders. Faber was een voorvechter van de gezondheid van landbouwgrond en legde de ambitie om winst voor klimaat en gezondheid van mensen voorop te stellen vast in de bedrijfsstatuten van Danone.

8 april introduceren IKEA en MUD Jeans een hoes voor de **KLIPPAN-bank**. Deze hoes bestaat voor veertig procent uit gerecyclede jeans en voor zestig procent uit duurzame katoen.



APRIL '21

Om maatschappelijke ongelijkheid tegen te gaan, lanceert bol.com de 'bol.com **bollebozen**'. Deze community van bol.com-medewerkers, partners en maatschappelijke organisaties zet zich in om taalachterstand en het gebrek aan digitale vaardigheden bij kinderen tegen te gaan.

#VoiceForThePlanet heet het initiatief van het Eurovisie Songfestival en het Wereld Natuur Fonds (WWF), met onder andere Armin van Buuren. Met dit initiatief wordt een stem gegeven aan de planeet en de natuur. Niek Roozen verleent zijn steun en helpt de challenge viraal gaan.

Auping introduceert een nieuw assortiment kussens en dekbedden dat klaar is voor volledig **circulair** gebruik.

FEBRUARI '21

MAART '21

Per 1 mei bezorgt IKEA alle producten in Amsterdam volledig **elektrisch**. De komende drie jaar volgt de rest van Nederland.

Fairtrade Original wordt B Corp.

EY, ingeschakeld door Shell, noemt het 'niet mogelijk, noch passend' om te stellen dat **Shell** in lijn met de klimaatdoelen handelt. Het gevoerde beleid sluit niet aan op Shells doel om in 2050 CO₂-neutraal te zijn.

Op 1 juni wint Milieudefensie een historische rechtszaak tegen Shell. De rechtbank oordeelt dat Shell wereldwijd de verantwoordelijkheid heeft de uitstoot van CO₂ sneller terug te dringen en verplicht Shell concrete maatregelen te treffen.



JUNI '21

Donderdag 3 juni introduceert Fairtrade Original 'plantvis'. Bananenbloesem is een volledig plantaardig visalternatief. Onder andere fish & chips, Thaise viskoekjes, Mexicaanse vistaco's of Spaanse paella kunnen zo vegan gemaakt worden.

15 juni zorgt **Ronaldo** voor opschudding tijdens een persconferentie op het EK voetbal. Hij schuift demonstratief twee flesjes Coca-Cola opzij. Daarna houdt hij een flesje water omhoog en zegt: 'agua, Coca-Cola, bah'.

Het Goed en Zeeman maken een samenwerking bekend. Vanaf 1 juni is het mogelijk om bij zes vestigingen van Zeeman tweedehandskleding te kopen, die gesorteerd en geselecteerd is door Het Goed. In deze Zeeman-winkels kan ook gebruikt textiel worden ingeleverd.

Seepje herhaalt 'Wassen voor Nepal' om de gevolgen van COVID-19 daar te verlichten. Deze actie ontstond om ondersteuning te bieden bij de gevolgen van de aardbeving in 2015 en krijgt nu een vervolg.

Eneco kondigt aan samen met haar klanten in 2035 **klimaatneutraal** te willen worden, 15 jaar eerder dan het eerste plan. De ambitie geldt niet alleen voor de uitstoot van de eigen centrales, maar ook voor emissies van klanten. De ambitie gaat gepaard met een concrete routekaart en aanpak. Gascentrales worden gesloten of omgebouwd, klanten worden geholpen bij het isoleren van woningen. Vanaf 2025 worden er geen gasgestookte cv-ketels meer verkocht.

MEI '21

De vraag naar Haverdrank Barista Edition overtreft het aanbod en Oatly kan de vraag niet bijbenen.

ALDI Nederland sluit zich aan bij **Tony's Open Chain**.

Dopper lanceert de **7% campagne**. Het EU-verbod op wegwerpplastic resulteert naar verwachting slechts in een daling van 7% in de hoeveelheid plastic die in oceanen terechtkomt. Met een coalitie van organisaties en mensen pleit Dopper voor scherpere wetgeving. Via de Dopper Wave mobiliseert Dopper al zo veel mogelijk mensen om op te staan tegen wegwerpplastic. O.a. bol.com en WWF tekenden de pledge.

Lightyear maakt bekend dat een prototype in Duitsland 710 kilometer reed op een volle accu van 60 kWh. Dit is een record qua bereik. Een indrukwekkende prestatie op het gebied van energie-efficiëntie. Het grote bereik maakt het mogelijk om met een kleinere batterij per auto te werken, en zo de kosten te verlagen en de milieu-impact per auto te verkleinen.

JUNI '21



Innocent start een **PETitie** waarin wordt gevraagd om ook alle sap- en smoothieflessen onderdeel te maken van het statiegeldsysteem. Deze waren nog vrijgesteld. Zonde in de ogen van Innocent, want zo missen 100 miljoen flessen hun kans op recycling.

26 juli plaatst IKEA voor het eerst **zonnepanelen** op de zijkant van een winkel. Nu de daken bijna vol liggen, kiest IKEA voor deze oplossing om in 2025 alle gebouwen wereldwijd te laten draaien op 100% hernieuwbare elektriciteit (momenteel 66%).

Op 19 juli maakt Ben & Jerry's bekend geen ijs meer te verkopen in de bezette **Palestijnse gebieden** in Israël. Dit omdat het niet in overeenstemming is met hun waarden. Het bericht maakt nogal wat los in Israël.

Too Good To Go publiceert zijn eerste **impactrapport**. Een aanrader voor iedereen die een inspirerend voorbeeld zoekt voor een impactrapport.

Patagonia maakt bekend dat het niet langer levert aan **Jackson Hole Mountain Resort**, omdat één van de eigenaren er een geldinzameling organiseerde voor de 'Freedom Caucus'. Hun boodschap staat haaks op de waarden en de missie van Patagonia. De keuze maakte veel los.

AUGUSTUS '21

Een jaar na de lancering van de **plantballs** bij IKEA (op 1 september 2020) is 25% van de verkochte Zweedse balletjes daar plantaardig.

'Deurmatties for life', met deze pay-off lanceert de Tony's Chocolate Club op donderdag 9 september een maandelijks chocoladeabonnement, met exclusieve smaken. Zo thuis op de deurmat. Bestellen maar!

In september ontvangt Dopper twee nominaties voor zijn succesvolle campagne **'Changemakers Challenge Junior'**. In 2020 leverden meer dan 31.000 kinderen oplossingen aan om de hoeveelheid wegwerpplastic te verminderen.

Op 9 september maakt **Yoghurt Barn** bekend alle yoghurt te vervangen door de zelfontwikkelde plantaardige variant. Volgens hen nog lekkerder, met minder suiker, minder calorieën en minder vet. Soms is te mooi om waar te zijn gewoon waar.

Ook op 9 september: een Tesla Model S rijdt de snelste racetrack op de **Nürburgring** in een elektrische productieauto. De tijd die Tesla neerzet, doet zelfs goed mee in vergelijking met traditionele auto's. Het is wachten op de nieuwe Roadster.

bol.com neemt de eerste **multi-inpakmachine** in gebruik, om meerdere artikelen van diverse formaten in één doos op maat te verpakken.



Op 4 oktober,ierendag, komt het boek **'Vleesch'** uit van De Vegetarische Slager. Dit kookboek bevat 100 recepten waarmee traditionele vleesgerechten zonder vlees gemaakt kunnen worden. Van Beef Wellington en rendang tot coq au vin. Voor deze uitgave is samengewerkt met chef-koks met Michelin-sterren en zelfs met een astronaut.

OKTOBER '21

23 augustus start Smyle een **crowdfundingactie** om de volgende stap te kunnen zetten op de weg naar plasticvrij tandenpoetsen. Het eerste doel van € 175.000 wordt in iets meer dan een week behaald. Het tweede doel van € 350.000 wordt ruim binnen de gestelde termijn behaald.

Op 3 september opent SUPER-markt in Amsterdam. Meer dan 45 onafhankelijke, Nederlandse voedingsmerken bundelen onder aanvoering van Sunt de krachten, om te laten zien dat er een beter alternatief is voor veel 'ouderwetse' producten. De SUPER-markt is als pop-up drie weken open in Amsterdam.



SEPTEMBER '21

Op 28 juni maakt Dille & Kamille bekend alle sinds het begin van de coronacrisis verkregen loonsubsidie (NOW) terug te storten aan de overheid. Dille & Kamille had recht op het bedrag in verband met de winkelsluitingen tijdens de eerste lockdowns. Omdat de omzet later alsnog steeg, vond Dille & Kamille dit niet zuiver en besloot het bedrag terug te storten. Volgens gegevens van het UWV ging het om meer dan een **half miljoen euro**, genoeg om een winkel te openen.

JULI '21

In 2020 brengt Auping samen met DSM-Niaga de eerste circulaire matras op de markt. Op weg om de enorme stapel afgedankte matrassen te verminderen (drieduizend keer de Domtoren in Utrecht). Op 5 juli opent staatssecretaris Van Veldhoven de vierde **Retourmatrasfabriek**. Dit is een samenwerking tussen RetourMatras, IKEA, Renewi en Ikano Industry. De capaciteit volstaat om alle afgedankte matrassen in Nederland te recyclen tot herbruikbare grondstoffen.

Het Rode Kruis activeert het **Ready2Help**-netwerk om de getroffen en te helpen bij de overstromingen in Limburg.

Lego toont de eerste stenen die gemaakt zijn van gerecycled plastic. Over twee jaar moeten deze onderdeel worden van bestaande sets. Lego laat meer dan 150 mensen werken aan de verduurzaming van de producten.

Follow the Money start **Bureau Brussel**: een onderzoeksteam dat zich specifiek richt op de macht en de geldstromen die via de Europese Unie lopen. Het is naar eigen zeggen het grootste team van onderzoeksjournalisten in Brussel. Het heeft als doel politici en lobbyisten in Brussel scherp in de gaten te houden. Niet als bijzaak, maar als blijvende prioriteit.

HOE GAAT HET VERDER IN '21/'22?

Weer 365 dagen om te werken aan....

... all up to you. ;)

**Congratulations to Too Good to Go,
Dopper, Tony's Chocolonely, Innocent,
Seepje and Fairtrade Original!**

**6 B Corps on the Inspiring 40 List
140 in the Benelux
650 in Europe
over 4,000 around the world
1 unified goal:**

**To create an inclusive, equitable
and regenerative economy for
all people and the planet.**

**We're in the business of helping companies
measure and constantly improve their impact
on society and the environment.**

**Find out how you can use your business
as a force for good at www.bcorporation.eu**



Waar begint verwondering?

De Groene Afslag is een hub voor duurzame koplopers. Een gemeenschappelijk speelplein voor mensen die inzien dat we linksom, rechtsom, een aantal dingen zullen moeten veranderen in onze levens. De Groene Afslag is de dorpspomp waar die veranderaars elkaar treffen.



Zoek je een duurzame vergaderplek waar je met een groen humeur naar buiten rolt? Wij hebben zowel knusse ruimtes voor twee of vier personen als ferme zalen voor 100 personen, inclusief prettige circulaire catering. En dat allemaal midden in het Goois Natuurreservaat, langs de A1.

**Wees de inspiratie of laat je inspireren.
Check de ruimtes op degroeneafslag.nl.**



VOOR DE KLEINE MAN MET HET GROTE PLAN



**Een bloeiende maatschappij begint met sterke wortels.
Daarom helpen wij de vrolijke veranderaars van onderop
gratis aan meer aandacht en een groter netwerk.
En op die manier dus aan meer impact.**

THEHAPPYACTIVIST.ORG



Inspire Action

VOORWOORD

'Misschien moeten we er maar aan wennen dat we gewoon niet veilig zijn.' De woorden van een meisje van een jaar of 8 uit Noord-Frankrijk. Toen de scholen weer openden na de zomer werd ze geïnterviewd door het Jeugdjournaal. De school moest herbouwd worden na de overstromingen, de vraag was of dat moest gebeuren op dezelfde plek.

Op het strand van Antalya, Turkije. Ook afgelopen zomer. Een jaar of 3, 4 zal het jongetje op de foto zijn. De zwemband is geen geruststelling meer. Het blusvliegtuig op de achtergrond ook niet echt. Misschien moeten we er maar aan wennen dat ze gewoon niet veilig zijn?

De wereld kleurde rood afgelopen jaar. Al was het maar alleen dankzij corona. En misschien zijn we al door de planetaire grenzen heen. De veilige basis die we lang dachten te hebben vertoont scheuren: een schreeuwend tekort aan mensen op de totale arbeidsmarkt, woningnood, prijsstijgingen, kinderen die wéér thuis zitten omdat er simpelweg geen leraar voor ze is.

Tegen deze achtergrond brengen we dit jaarmagazine uit, met daarin de 11^e editie van de Inspirerende 40. De meest inspirerende organisaties van Nederland in 2021. Met 23 impactorganisaties in de top 40. Daar vinden we ze: de organisaties die niet weggijken, die onrecht niet accepteren, net zo min als 'dat wij gewoon niet veilig zijn'. Inspiratie is niet weggijken of wegpoetsen. Het is het recept voor verandering. Angst verdwijnt waar inspiratie verschijnt.

Het gaat over de organisaties die met een superslimme app en meer de voedselverspilling aanpakken. Die slavernij en uitbuiting uit de keten verbannen. Die reizen zónder negatieve bijeffecten mogelijk maken. Die zich verenigen om het voedselsysteem gezond te maken. Die geldstromen zichtbaar maken en zo inzetten dat het ieders eigenbelang dient. Die het accountancymodel veranderen. Die onderwatervliegers maken om getijdenenergie mee op te wekken. Die...

Dit magazine is voor iedereen die denkt dat een 8-jarig meisje zich niet bezig zou moeten houden met de vraag of ze veilig is. Voor iedereen die daar wat aan wil doen en gelooft dat vooruit bewegen de oplossing is. Dat wij verantwoordelijkheid dragen om dat voor elkaar te krijgen en dat we dat kunnen wanneer mensen zich organiseren. Dit zijn de verhalen over en voorbeelden van hoe dat kan.

Onze droom is dat organisaties niet in maar aan de samenleving werken. Dat mensen hun organisatie niet zien als doel, maar als middel. Dan kunnen we onze impact met net zo'n duizelingwekkende snelheid en omvang laten groeien als de vaart waarmee we in deze situatie zijn beland. Dus is onze vraag aan je: waar werk jij aan? En hoe doe je dat?

Het team van Synergie



HET GEZICHT VAN IMPACT

#1 De toekomst van agrifood op Apricot Lane Farms

Op deze boerderij is een ecosysteem op natuurlijke wijze opnieuw tot leven gebracht. Minder dan tien jaar geleden was deze grond volledig uitgeput en was al het leven verdwenen na vijftig jaar intensieve landbouw. Nu groeien er meer dan tweehonderd soorten fruit en groenten, die samen met schapen, varkens, kippen en eenden een ecosysteem vormen dat zichzelf en de omgeving voedt. Het verhaal wordt schitterend verteld in de film 'The biggest little farm'.

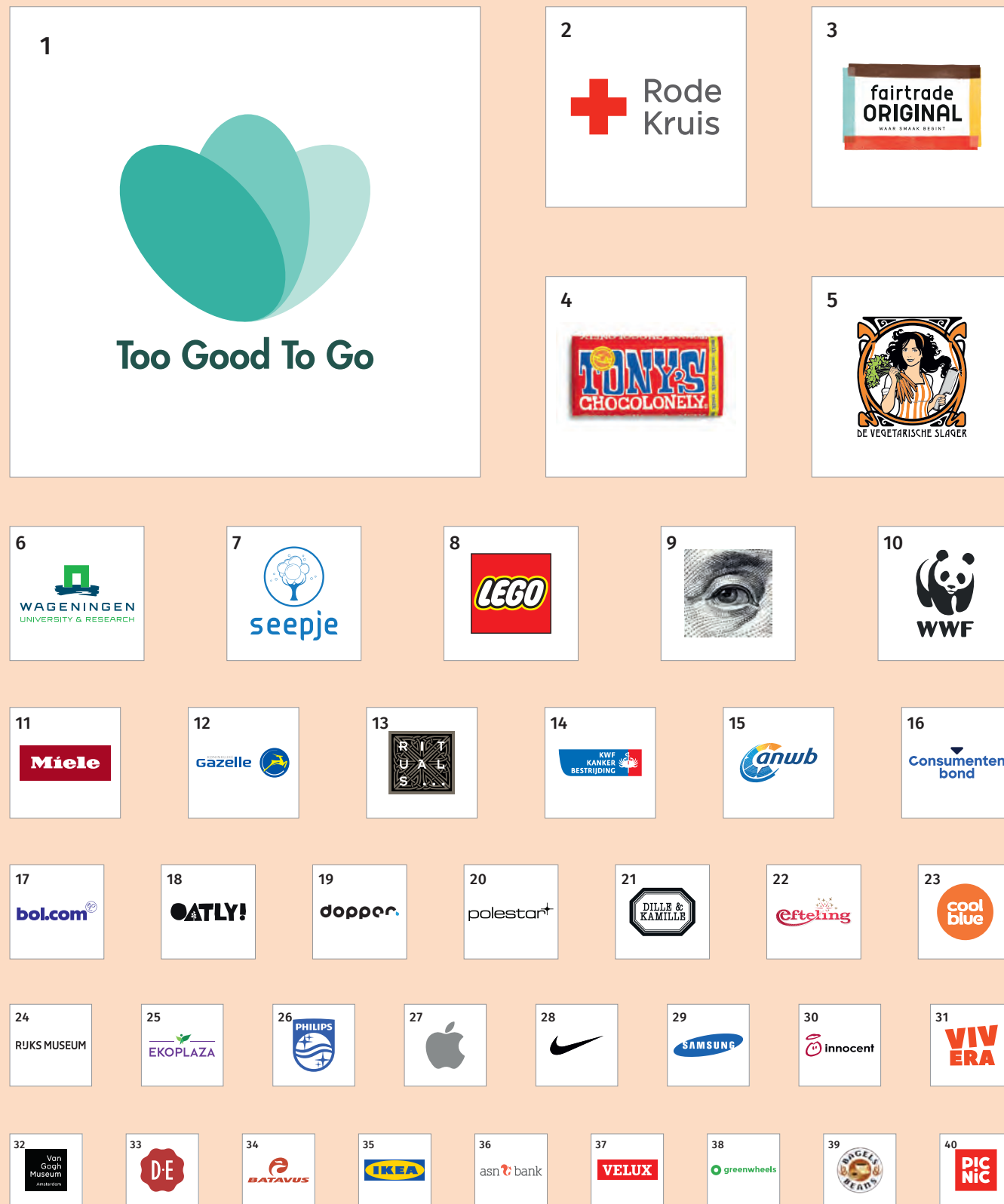


DE INSPIRERENDE 40

de inspirerende 40 2021

De grootste schaarste vandaag is aandacht. De wens te begrijpen welke organisaties tegenwoordig positieve aandacht krijgen, leidde tot de Inspirerende 40. Sinds 2011 brengen wij zo jaarlijks in kaart wat voor Nederlanders de meest inspirerende organisaties zijn. De resultaten zijn elk jaar een momentopname, maar plaats ze achter elkaar en trends worden zichtbaar.

Het overzicht legt sinds 2015 één overkoepelende ontwikkeling bloot: die van de groei van Business for Good en van impactorganisaties, organisaties die zijn ontstaan als een positieve kracht in de wereld. Dit blijkt uit de eigenschappen die de Inspirerende 40 kenmerken en uit de organisaties die samen de 40 meest inspirerende organisaties vormen.



DIT ZIJN ZE: DE MEEST INSPIRERENDE ORGANISATIES

Dit zijn ze, de organisaties die Nederlanders in 2021 het meest inspirerend vinden. Nederland kiest massaal voor impactorganisaties. Deze groei zet zich door, ook na anderhalf jaar leven met het coronavirus. Organisaties die inspireren, werken niet in, maar aan hun markt. Zij doen het vaak nét even anders.



TOO GOOD TO GO 3^e KEER NUMMER 1

Too Good To Go is weer de meest inspirerende organisatie voor Nederlanders. Net als in 2019 scoort het bedrijf een ongekend hoge inspiratiewaarde. Op maar liefst 7 van de 10 kenmerken van inspirerende organisaties wordt het als beste beoordeeld. Voedselverspilling is een onderwerp dat leeft, de urgentie wordt gevoeld, de Magic Box is een 'feelgoodverrassing', de stijl is opvallend en activerend. En volgens Too Good To Go zelf is er nog zoveel te doen en is dit pas het begin! Inspire on!



NEDERLAND KIEST VOOR IMPACT

23 impactorganisaties in de Inspirerende 40, we voorspelden het al in 2020. En dit komt precies uit. Het idee dat organisaties onderdeel van de oplossing kunnen zijn, groeit. Maar liefst 8% van de mensen noemt spontaan 'betekenisvol/goed voor de wereld' als eigenschap van inspirerende organisaties.



FOOD IT IS

Maar liefst één op de vier organisaties in de Inspirerende 40 richt zich op de wereld van voeding. Dat was altijd al zo. Maar het verhaal van de opkomst van impactorganisaties wordt verteld door wie er nu in deze lijst staan. In 2015 waren het namen als Albert Heijn, Jumbo, UNOX en Starbucks: zij democratiserden toegang en beleving. Toegang en beleving zijn niet weg, maar zonder impactfocus is het heel lastig om te inspireren. Too Good To Go, Fairtrade Original, De Vegetarische Slager en Vivera tonen ons de toekomst.

Too Good To Go, go, go!



De vermindering van voedselverspilling is het beste middel in de strijd tegen klimaatverandering. Too Good To Go zorgt ervoor dat mensen die verandering zelf in de hand hebben. In 2020 hielp de organisatie zijn klanten 3,6 miljoen maaltijden redden. De app en de Magic Boxes maken dat gemakkelijk, leuk en voordelig. Het levert in de ogen van Nederlanders de hoogste bijdrage aan mens, maatschappij en planeet, zie ook de purpose score op pagina 42.

Het afgelopen jaar sloten zich bij Too Good To Go weer veel nieuwe partners aan, zoals Dunkin' Donuts, de AH To Go's op alle NS-stations, Unilever, De Vegetarische Slager en Verkade. Daarnaast groeide ook het aantal gebruikers en het aantal keren dat ze een maaltijd redden. Dat is de belangrijkste sleutel voor het maken van impact.

Maar Too Good To Go doet meer. De groeiversnelling werd ingezet op het moment dat Too Good To Go zichzelf als beweging begon te zien. De organisatie kijkt bijvoorbeeld naar alle vormen van verspilling. Het eten dat in winkels en restaurants wordt verspild, is slechts een deel van het probleem. In 2021 startte Too Good To Go met het helpen van producenten bij het tegengaan van voedselverspilling. Ook bij hen wordt veel verspild. De beperkte toegankelijkheid van producenten werpt voor consumenten ook uitdagingen op. Dus startte er een nieuwe fase van pionieren. Er is geëxperimenteerd met meerdere vormen: van direct ophalen tot verspreiding via andere partners (zoals Vermaat) en via PostNL. De eerste resultaten zijn binnen en de maatregelen kunnen opgeschaald worden.

Instagram biedt praktische en leuke tips tegen voedselverspilling. Ook belangrijk is de campagne voor een beter gebruik van de THT-datum ('ten minste houdbaar tot'). Anders dan wat velen denken, is weggooiën dan niet nodig. Daarom wordt eraan gewerkt om van 'kijk, ruik, proef' de standaard te maken.

Say what? Vermindering van voedselverspilling de beste klimaatoplossing?

In 2014 wees Project Drawdown de vermindering van voedselverspilling aan als de beste oplossing tegen klimaatverandering. Project Drawdown is een non-profitorganisatie die in 2014 is opgericht om het 'drawdownpunt' te bereiken: het moment in de toekomst waarop broeikasgassen niet langer toenemen, maar afnemen. Inmiddels is het uitgegroeid tot een bron van informatie op het gebied van klimaatoplossingen.

Ja, het tegengaan van voedselverspilling staat boven het minder vliegen, boven de strijd tegen ontbossing en boven de impact van het overschakelen op elektrische auto's.



de inspirerende 40
2021

WINNAARS DOOR DE JAREN HEEN

De Inspirerende 40-award gaat dit jaar voor de derde (!) keer naar Too Good To Go. Sinds de eerste editie in 2011 heeft de award verschillende eigenaren gekend. Tijdelijke eigenaren, want de award reist ieder jaar door naar de nieuwe winnaar.



2011



2012



2013



2014



2015



2016



2017



2018



2019



2020

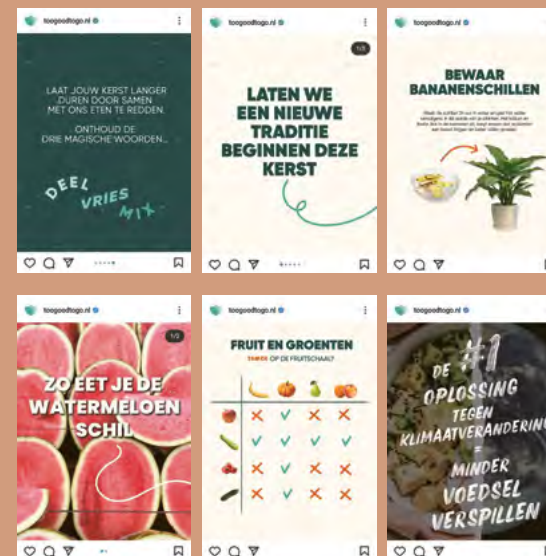
Ons huidige voedselsysteem is de grootste veroorzaker van het overschrijden van de vier 'planetary boundaries'

Wie Breaking boundaries op Netflix heeft gezien, weet dat negen processen en systemen de stabiliteit en veerkracht van onze planeet regelen. Vier van die negen 'planetary boundaries' zijn inmiddels overschreden, en niet zo'n beetje ook. De haast die Too Good To Go heeft, is nog niet eens het gevolg van de ongelijke voedselverdeling wereldwijd. Zij zien de enorme impact die de klimaatcrisis kan hebben, en willen met alle macht het tij keren nu het nog kan.



Bron: Stockholm Resilience Centre, 2015 via Too Good to Go

IMPACT INFLUENCER



WAAR WORDT HET MEEST VERSPILD? THUIS! MAAR LIEFST 53% VAN DE VOEDSELVERSPIJLING IN DE EU KOMT VOOR REKENING VAN HUISHOUDENS. DAAROM ZET TOO GOOD TO GO INTENSIEF IN OP HET VOORKOMEN VAN DE VERSPIJLING IN HUIS. ONDER ANDERE VIA SOCIAL MEDIA, MET BIJVOORBEELD DE CAMPAGNE #1DING: IEDERE DAG EEN TIP OM TE VOORKOMEN DAT JE ETEN IN DE AFVALBAK MOET.

GEZICHTEN ACHTER DE INSPIRERENDE 40



Geertje Zeegers

Country Manager NL
@ Too Good To Go

(FOOD X TECH X TEAM) X AMBITIE = IMPACT

De stap naar impact

Ik had me voorgenomen mezelf ruim de tijd te geven om te bedenken hoe ik mijn kennis en kunde in kon zetten voor Food for Health (of the Planet). Maar toen begin dit jaar al de rol van Country Manager bij Too Good To Go voorbijkwam, zat daar alles in wat ik zocht en wilde doen.

Haar persoonlijke kompas

Ik wil me niet laten leiden door wat nog niet gedaan is. En hierbij luister ik naar mijn gevoel, waardoor ik vol vertrouwen en trots kijk naar wat we doen.

Krijgt de meeste energie van

Tastbaar resultaat. We organiseerden met Too Good To Go een markt om te voorkomen dat de horeca na de coronasluiting veel eten moest weggooien. Het gevoel dat ik krijg van de mensen die we blij maken omdat ze het niet weg hoeven te gooien, of blij zijn met geweldig eten dat anders was verspild, dat is geweldig.

Uitdaging voor zichzelf

Focus. En het simpel houden.

Werkt komend jaar aan

De impact in Nederland groter maken. We kunnen nog zóveel partners en consumenten aansluiten. We willen ook een oplossing vinden voor eten dat verspild wordt bij producenten. Daarnaast willen we ook buiten de app om inspireren om minder voedsel te verspillen. Zoals mensen ervan bewust maken dat een verstreken THT-datum echt niet betekent dat je het eten na die datum moet weggooien.

Uitdaging voor Too Good To Go

Het platform sneller opschalen. We bereiken nog maar zo'n klein deel van wat nodig is.

Wordt geïnspireerd door

Organisaties als Patagonia, Infarm, A Beautiful Mess en Protix. Zij werken allemaal vanuit win-win-win: een goed product voor de klant, goed voor de planeet en vanuit een werkend businessmodel. Dicht bij huis heb ik in Mette Lykke (CEO van Too Good To Go) een inspirerend voorbeeld. Ze is menselijk, benaderbaar en bescheiden, maar denkt tegelijk zo groots in impact. Ze laat zien hoe ethisch werken en commercie echt samengaan.



Henk Jan Beltman

Chief Chocolate Officer
@ Tony's Chocolonely

ALS JE DOEL EN MIDDEL OMDRAAIT, RAAK JE IN DE WAR. GELD IS EEN MIDDEL, GEEN DOEL

De stap naar meer impact

“Wij zijn geen social enterprise, maar gewoon een enterprise. Er zijn gewoon heel veel a-sociale enterprises. Bedrijven die hun eigen gewin belangrijker vinden dan het gewin van maatschappij en planeet.” Deze drive zat altijd al in Henk Jan. Maar zijn beroerte was een bepalend moment. Sindsdien richt hij zich nog veel meer dan voorheen op datgene doen waarop hij trots kan zijn.

Zijn persoonlijke kompas

Ik wil in mijn schommelstoel met een glimlach trots kunnen terugkijken. Met Team Tony's en anderen op de impact die we hebben gemaakt.

Krijgt de meeste energie van

Mensen. Dat kringetje wordt steeds groter. Van jezelf, je gezin, je team, de waardeketen, van bedrijven. Elke dag wil ik keuzes maken die daar goed voor voelen.

Uitdagend voor zichzelf

Ik wil de beste zijn. Ik wil niet polderen. Zwart of wit is prima, maar grijs niet. Dat zorgt nogal eens voor een clash. Ik weet dat ik moeilijk kan zijn voor mijn omgeving en dat vreet ook wel aan me.

Werkt komend jaar aan

We groeien verder van een Nederlandse naar een internationale impactorganisatie. Die groei is nodig om meer impact te maken, maar vraagt het nodige. Tony's Open Chain zal groter worden. Ik geloof dat dat enorm gaat helpen.

Uitdaging voor Tony's Chocolonely

Van een initiatief opgericht door activistische journalisten zijn we gegroeid naar een economisch initiatief van een ondernemer. Nu groeien we door naar een multinationalaal initiatief van een ondernemende club managers.

Wordt geïnspireerd door

Patagonia, Too Good To Go, Ben & Jerry's. En vooral door Hamdi Ulukaya van Chobani. Wat hij heeft gedaan maakt echt indruk op me.

OVER HET ONDERZOEK NAAR DE INSPIRERENDE 40

Over het onderzoek

Rond 2008 zochten we regelmatig voorbeeldorganisaties voor klanten. Daarbij keken we ook naar lijstjes met sterke merken. Deze werden elk jaar gedomineerd door traditionele organisaties als Coca-Cola, Heineken, Microsoft en Apple. Maar zij gaven ons niet het gevoel de verandering te maken. We realiseerden ons dat alle sterke merken ooit klein begonnen en daarna pas groot werden.

Zo ontstond de vraag welke organisaties nu de goede dingen doen en groot worden. Dat vraagt een ander perspectief. Niet kijken naar de sterkste, maar naar de meest inspirerende merken. Dat doen we sinds 2011 elk jaar met Dynata en DataIM. Het leverde ons een heel ander beeld op. Een beeld van opkomende organisaties en trends die ontstaan.

Link impact

Wat een inspirerende organisatie kenmerkt, is aan verandering onderhevig. Ons eerste onderzoek brengt die kenmerken elk jaar in kaart. Op basis van die resultaten kan de tweede vragenlijst veranderen. Bijvoorbeeld:

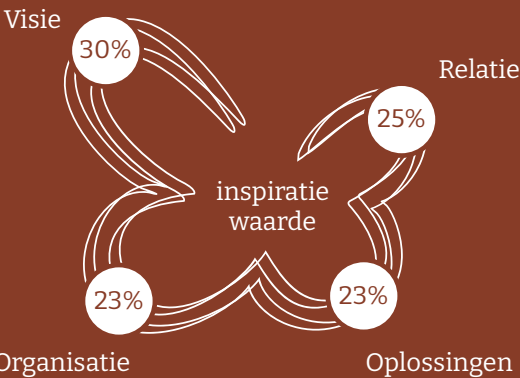
- in 2014 brak 'maatschappelijk verantwoord' door
- in 2020 begint 'behulpzaam' te tellen (corona)
- in 2021 schiet 'duurzaamheid' naar voren, en 'doet goed voor de wereld' wordt opeens spontaan genoemd

In 2015 werd Tony's Chocolonely de meest inspirerende organisatie. In 2016 bestond de gehele top 3 uit impactorganisaties. En sinds 2015 groeit het aantal impactorganisaties gestaag door. Onze voorspelling van 21 naar 23 kwam voor dit jaar precies uit. We voorspellen dat het er in 2022 25 zullen zijn :).

Zo komt het onderzoek tot stand

Met Dynata en DataIM doen wij elk jaar twee onderzoeken. Het eerste onderzoek brengt de eigenschappen van inspirerende organisaties in kaart. Ook levert dit een lijst met kandidaat-organisaties op. Jaarlijks kunnen die allebei veranderen.

Het tweede onderzoek meet de inspiratiewaarde van organisaties onder een representatieve groep Nederlanders. Dit op basis van tien eigenschappen van inspirerende organisaties en drie algemene vragen. Om 'vragenlijstmoeheid' te voorkomen, beoordeelt iedere deelnemer maximaal vier organisaties die zij redelijk tot goed kennen. De inspiratiewaarde is de score onder mensen die de organisatie kennen. In 2021 werden 109 organisaties beoordeeld. Dit waren bijna alle organisaties uit 2020, aangevuld met organisaties die om uiteenlopende redenen aandacht trokken. Ook namen 18 organisaties tegen betaling deel. In 2021 deden 3.956 mensen mee aan de onderzoeken.



Met dank aan Dynata en DataIM, al 11 jaar onze onderzoekspartners



DRIE DELEN HET ONDERZOEK



Onderzoek 1
EIGENSCHAPPEN VAN INSPIRERENDE ORGANISATIES
N = 300, april 2021, bewoners van grote steden



Onderzoek 2
INSPIRATIEWAARDE
van 107 organisaties
N = 3.656, juni 2021, landelijk representatief



Onderzoek 3
CASE STUDIES
van inspirerende en impactorganisaties, interviews, deskresearch

Huh?

We krijgen vaak vragen over de redenen waarom sommige organisaties in de Inspirerende 40 staan. Ze hebben niets te maken met impact. Klopt. De Inspirerende 40 komt tot stand op basis van onderzoek onder ruim 3.550 Nederlanders. De top 40 is op hun oordeel gebaseerd. Dat is nog steeds een mix van impact en traditionele organisaties.

Wel kiezen we er heel bewust voor om in de rapportage de aandacht te richten op impactorganisaties. Omdat:

- de trend sinds 2015 ons wijst op deze organisaties;
- die organisaties zich het snelst en het meest divers ontwikkelen;
- we denken dat elke organisatie nodig is om een wereld te creëren waarin we niet alleen kunnen, maar ook willen leven;
- de urgentie groot is.

MEER WETEN OVER HET ONDERZOEK NAAR DE INSPIRERENDE 40?



Er is geen betere

Miele voor het eerst in de Inspirerende 40

11

De duurzaamste keuze? Iets niet kopen. Dit plaatst kwaliteitsproducten in een nieuw daglicht. Iets maken dat lang meegaat, is duurzaam. Zeker wanneer het niet gedateerd is na enkele jaren.

Miele komt binnen op de 11^e plaats, een opvallende ontwikkeling. Dat komt vooral door de waardering voor het product en het innovatieve vermogen. Op de pijler 'product' behaalt Miele zelfs de eerste plaats, en op 'organisatie' (innovatief vermogen en toonaangevend) de vierde plaats. Dit sluit aan bij een onderzoek van de Consumentenbond. In de categorie Huishoudelijke apparaten was Miele de onbetwiste favoriet in drie van de vijf domeinen en werd het merk gewaardeerd om de lange levensduur. Miele wekt als producent van goede producten vertrouwen. Ook omdat het bedrijf als behulpzaam (goede service) wordt gezien. Dit zorgt voor Miele's inspiratiewaarde.

De producten mogen dan duurzaam zijn, of Miele daarmee bewust aan duurzaamheid werkt, blijft in het midden voor Nederlanders. Op de pijler visie, waarbij het gaat over duurzaamheid en maatschappelijke waarde, scoort Miele aanmerkelijk lager. Duurzame producten maken is nog niet hetzelfde als onderweg zijn naar een steeds duurzamere categorie. Hier valt volgens ons winst te behalen. Miele beschrijft haar missie als "Perfekte kwaliteit leveren in alles wat we doen, om onze klanten te ontzorgen, te inspireren en optimaal van het leven te laten genieten." Dat klinkt naar wat het nu doet, en niet als onderweg naar beter. Die ambities blijken wel uit het 120 pagina's tellende Sustainability Report van 2019.

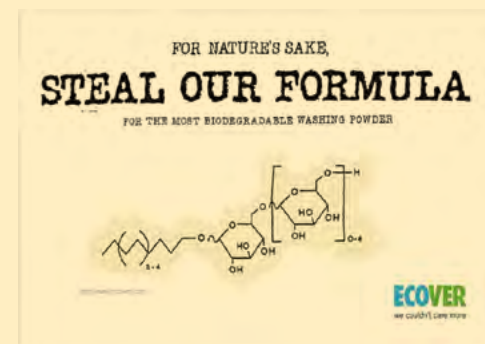
Dat toont een aantal relevante, maar nog generieke cijfers op het gebied van wat Miele doet aan duurzaamheid. De strategie en doelstellingen lijken gebaseerd te zijn op het worden van hét boegbeeld van duurzaamheid in de branche. Maar 'van waar naar waar' Miele zich wil ontwikkelen en wat de urgentie is, is ons na het lezen niet duidelijk.

Er is duidelijk aandacht voor sociaal-maatschappelijke en ecologische thema's, maar de directe urgentie in de sector ontbreekt. Uiteraard leveren deze bedrijven een bijdrage. Energielabels, water- en materiaalgebruik worden benoemd. Maar ze staan niet midden in de discussies over een transitie naar een duurzamere samenleving, zoals de voedsel-, kleding- of mobiliteitsindustrie. Waarom niet?

Rijden werd pas echt inspirerend toen Tesla urgentie agendeerde en een next-levelauto maakte. Chocolate werd pas echt inspirerend toen Tony's Chocolonely urgentie agendeerde en een next-levelchocoladereep maakte. Zolang maatschappelijke thema's niet spelen in de markt van huishoudelijke apparatuur, blijft de duurzame kwaliteit die Miele levert de basis om te inspireren. Als je dat zo goed doet als Miele, kun je daar heel hoog mee scoren. Kwaliteit als gateway naar inspiratie.

STEEL ONZE FORMULE

De meeste impactorganisaties die we nu terugzien in de Inspirerende 40 ontstonden na het jaar 2000. **Ecover** is één van de uitzonderingen. Na het zien van de schade door het gebruik van fosfor en chemicaliën in het water werkt dit Belgische schoonmaakmiddelenmerk al **sinds 1979** aan schone alternatieven. In 2014 kwam je hen ook tegen in het jaarmagazine (toen nog onderzoeksrapport) van de Inspirerende 40. Deze advertentie, die andere fabrikanten oproept om in het belang van de natuur het (niet meer zo) geheime ingrediënt van Ecover te stelen, is de kern van het denken van impactorganisaties. We strijden niet tegen, maar met elkaar.



Oatly: van wetenschap naar barista

Deze zomer was de schuimende haverdrank Oatly Barista niet aan te slepen. Tekorten zijn misschien wel het mooiste compliment dat je kunt krijgen. Oatly staat dit jaar 18e in de Inspirerende 40.

Oatly heeft een bijzonder verhaal. De wetenschappelijke wortels van het bedrijf zijn uitgegroeid tot een merk dat stevig wordt omarmd door barista's en hipsters. De rode draad? Oatly is ontstaan vanuit een idee voor verandering. 25 jaar geleden startte Oatly vanuit een zoektocht om het beste uit haver te halen. Haver heeft namelijk zowel goede eigenschappen voor onze gezondheid als voor de planeet. Het is duurzaam, vegan en het haalt dieren uit de voedselketen. Dit leidde tot een reeks zuivelproducten die met een fris, activistisch geluid en een eigen stijl op de markt wordt gezet. Niet zwaar, maar juist luchtig. Oatly vermeldt groot de CO₂-uitstoot op de verpakking en zet zich in voor transparantie in de hele voedselketen. De toevoeging 'barista' maakt het zelfs aspiratief. Het werkt. De twee eigenschappen waar Oatly het hoogst op scoort? Duurzaamheid en innovatief/grensverleggend.



18



WAAR IS TESLA GEBLEVEN?



Tesla stond de afgelopen jaren constant in de top 3, waarvan zelfs vijf keer op nummer 2. Niet meer. Tesla verliest bijna 7% aan inspiratiewaarde. Het valt zelfs buiten de 40, we vinden het merk terug op de 41e plaats. Al enige tijd behoort geen van de modellen van Tesla tot de meest verkochte elektrische auto's. Op het moment verliest de organisatie haar grote inspiratie-aantrekkingskracht.

Watskeburt? Tesla wordt op alle kenmerken fors lager beoordeeld, maar vooral op de mate waarin het 'toonaangevend' is. Het lijkt te gaan over baanbrekende innovaties en vernieuwingen. In zekere zin is de lagere score een bewijs van het succes van Tesla. Het had de ambitie de komst van elektrisch rijden te versnellen. Dat lukt.

Toch schrijven wij Tesla niet af. De Toyota Prius maakte duurzamer rijden niet gewild. Pas toen Tesla liet zien dat elektrisch rijden niet minder goede, maar juist betere auto's opleverde, braken elektrische auto's door. Het versnellen van deze transitie kent nog veel uitdagingen.

Zoals de beschikbaarheid van snellaadsystemen, de recyclebaarheid van de accupakketten en het verder reduceren van de kostprijs. Op al deze fronten kondigde Tesla in 2021 verregaande innovaties en ambities aan. Zo claimt Tesla inmiddels 92% van de eigen accu's te kunnen recyclen. Wij blijven Tesla volgen.

ASN Bank maakt steeds gelukkiger



ASN Bank is de eerste financiële dienstverlener in de Inspirerende 40 sinds 2016. Het is geen toeval, al jaren groeit ASN Bank gestaag in inspiratiewaarde. Met een fris geluid, de grote trekvogels, goede producten en diensten, een sterke dienstverlening en veel energie, wordt het idee dat geld bijdraagt aan duurzame vooruitgang groot gemaakt.

Impact is voor alles het doel, maar het middel wordt niet vergeten. De producten en service scoren hoog in de onderzoeken van bijvoorbeeld de Consumentenbond. In 2020 voerde de bank ook het Customer Experience Excellence onderzoek aan. Terecht, wij zochten jaren naar een duurzame bank om kinderen een goede start op geldgebied te geven. ASN Bank maakt dat al enige tijd mogelijk.

ASN Bank gebruikt haar positie om zich zeer gericht voor een aantal thema's in te zetten. Op het gebied van mensenrechten maakt de bank zich hard voor een leefbaar loon in de kledingsector. ASN Bank is een klimaatneutrale bank: met het totaal van alle investeringen samen wordt er meer uitstoot vermeden dan veroorzaakt. In 2020 nam de klimaatneutraliteit toe van 189,8% naar 250,4%. 'Zo maakt geld gelukkig' vinden we goed gevonden. Onder deze noemer informeert ASN Bank mensen over duurzame keuzes, bijvoorbeeld welke sneakerproducenten vooroplopen of juist achterlopen op het gebied van duurzaamheid.

Het werkt. In 2020 verwelkomde ASN Bank een recordaantal nieuwe klanten: 46.826. De ambitie is de groei vast te houden, om zo de impact groter te maken.



Zo maakt geld gelukkig | asn bank



**Virginia
Yanquilevich**

CEO @ Dopper

IK WIL ONDERDEEL ZIJN VAN DE OPLOSSING, NIET VAN HET PROBLEEM

De stap naar een impactorganisatie

"Wil ik dit nog wel? Dit kan niet de bedoeling zijn."

Over het moment van reflectie. In een succesvolle carrière bij een groot Europees IT-bedrijf vraagt ze zich af of dit het echt is en of ze niet wat anders zoekt. Ze ging terug naar haar solidaire wortels in Argentinië.

Haar persoonlijke kompas

Harmonie. En vooral: in actie komen om harmonie te creëren en de toekomst te shapen. Het ontbreken van harmonie activeert me. Dat wil ik echt fixen. Eigenlijk wat ik ook deed toen ik als 13-jarige een mini-activist was. Een wandeling in Nepal met het Dopper Team maakte me daarvan nog meer bewust.

Krijgt de meeste energie van

Mensen en groots dromen. Ik krijg energie van heel kleine dingen, dicht bij huis. Het groots dromen kan dan weer heel ver weg zijn.

Uitdagend voor zichzelf

De hoge ambities. Ik wil Champions League spelen, groot denken en vooral veel impact maken. Deze league kan niet altijd gespeeld worden, soms zijn kleine stapjes ook goed, of fouten maken die ons verder brengen.

Werkt komend jaar aan

Wij willen graag impact maken door zo veel mogelijk mensen te inspireren hun gedrag te veranderen via de Dopper Wave. De movement groter en internationaler maken. Ook mensen laten zien welke impact ze maken door hiervoor te kiezen, wat hun bijdrage aan het geheel is.

Uitdaging voor Dopper

Hoe creëren we gedragsverandering op internationale schaal?

Wordt geïnspireerd door

Heel veel, ik heb een heel kritische, brede blik. Van IKEA vind ik het knap hoe ze balanceren tussen heel groot zijn en iets dat in de kern consumentisme aanjaagt. Hoe ze toch proberen onderdeel van de oplossing te zijn, en niet van het probleem.



HET GEZICHT VAN IMPACT

#2 Lightyear maakt meters

In de zomer van 2020 reed deze aangepaste Tesla 3 rond in de regio van Helmond en op andere Brabantse wegen. Lightyear testte zo het rendement van zijn zonnedak. In de zomer van 2021 slaagde het erin met een eigen prototype een recordafstand van 710 kilometer af te leggen. Lightyear is in 2016 opgericht door oud-studenten van de Technische Universiteit in Eindhoven. Er werken meer dan honderd mensen, waaronder oud-medewerkers van Tesla en Ferrari.



Jasper Gabriëlse
Mede-oprichter Seepje

GROOT HART VOOR RECHTVAARDIGHEID

De stap naar impact
Een documentaire over Nepal, waarin we zagen hoe mensen in Nepal hun kleren wasten met de schillen van de Sapindus mukorossi-vrucht. Die schitterende kleuren, gewassen met wat de natuur biedt. Waarom gebruiken wij dan nog al dat chemische spul?

Zijn persoonlijke kompas
Ik kan niet tegen immorele of onrechtvaardige situaties. Die vliegen me aan en dan wil ik er iets aan doen.

Krijgt de meeste energie van
Daadkracht, gewoon iets doen. In mijn studietijd schraapten we studiefinanciering bij elkaar om de schillen naar Nederland te halen. Na de aardbeving hielpen we de Nepalezen en ook bij corona springen we bij.

Uitdagend voor zichzelf
Focus houden op wat ik kan beïnvloeden. Vraagstukken kunnen al snel groots worden. Als ik kijk naar wat er nu gebeurt in Afghanistan of wat het IPCC-rapport beschrijft, dan grijpt me dat aan. Ik moet focus houden op wat ik wel kan doen.

Werkt komend jaar aan
Afgelopen jaar hebben we de aandacht gericht op het groeien in impact. Dat is gelukt. We groeiden 65%. Daarmee zijn ook al onze vraagstukken opgeschaald. Daar blijven we aan werken. Verder werken we aan het opzetten van een coöperatie in Nepal. We werken aan innovaties om verpakkingen te reduceren. En tot slot blijven we pleiten voor het zichtbaar maken van alle ingrediënten.

Uitdaging voor Seepje
70% van de wasmiddelenverkoop loopt via promotionele acties. We moeten klanten op de een of andere manier bewust maken van de waarde in de hele keten.

Wordt geïnspireerd door
Henk Jan Beltman van Tony's Chocolonely. Ze hebben het op schaal gebracht en maken de waarde van de hele keten zichtbaar.

De formule voor een inspirerende organisatie

Inspiratie is een simpel en krachtig recept voor verandering. Verandering zit in het hart van elke inspirerende impactorganisatie. Maar niet elke verandering inspireert. Welke wel? Dat vraagt vier denkstappen.

- 1. Frustratie**
Inspiratie is een reactie op een onwenselijke situatie. Het ontstaat als verlangen naar wat er nu niet is maar wel zou moeten zijn. Of het nu gaat over 1/3 van het eten dat wordt weggegooid, over 30.000 kinderen die in slavernij werken aan luxe producten voor anderen, of over journalistiek die geen publieke dienst meer is.
- 2. Aspiratie**
Frustratie wordt aspiratie door te denken dat het ook anders kan. Een wereld zonder voedselverspilling, een slaafvrije chocolade-industrie, of waarheidsvinding in dienst van de samenleving.
- 3. Inspiratie**
Aspiratie wordt inspiratie wanneer er een simpel plan is over hoe dat gerealiseerd kan worden. Dat is overigens iets totaal anders dan simplistisch.
- 4. Inspirerend**
Inspiratie van de één wordt inspirerend voor anderen, via de acties die het werkelijkheid maken. Daarbij moet antwoord zijn gegeven op vier vragen:
 - 1. Waarom verdienen je mijn aandacht?
 - 2. Waarom zou ik je geloven?
 - 3. Waarom zou ik voor je kiezen?
 - 4. Waarom zou ik bij je blijven?

De diepte van de frustratie, de ambities van de aspiratie, de eenvoud en kracht van het plan en de grootsheid van de daden bepalen samen de mate van inspiratie voor anderen.



HOE INSPIRERENDE IMPACTORGANISATIES VAAK WORDEN GESTART DOOR OUTSIDERS

Vijf programmeurs zagen in een restaurant hoe goed eten werd weggegooid. Zij startten Too Good To Go. Drie journalisten die een programma maakten over kinderslavernij in de chocolade-industrie startten Tony's Chocolonely. Iemand in de evenementenbranche begon Dopper, na het zien van de bergen plastic. Twee studenten begonnen Seepje, na het zien van een documentaire over Nepal. Een boer startte met De Vegetarische Slager om het dierenleed te stoppen.

Zij richten zich met hun organisaties niet op een product, maar op een verandering. Daarom werken ze niet in, maar aan de markt. Niet in, maar aan de samenleving. Deze manier van kijken en werken wordt vervolgens vaak groot gemaakt door iemand uit 'business', zoals Mette Lykke, Henk Jan Beltman, Virginia Yanquilevich of Unilever. Dat is de kracht van Business for Good.

6 B CORPS IN DE INSPIRERENDE 40

1 op de 7 organisaties in de Inspirerende 40 is B Corp.

1 op de 100.000 organisaties in Nederland is B Corp.

Daarnaast committeerden Dille & Kamille en Vivera zich tot certificering.

Business as a force for good inspireert!

ONES 2 WATCH

UPCOMING INSPIRATION

De Inspirerende 40 kijkt naar de inspiratiewaarde van een organisatie voor de mensen die die organisatie kennen. Als ondergrens hanteren we dat 10% van de mensen de organisatie redelijk tot goed moet kennen en/of er klant van moet zijn (geweest).

We zoeken steeds naar nieuwe organisaties voor deze lijst en meten hen ook. Een aantal daarvan scoren bijzonder hoog op inspiratiewaarde, maar halen de drempel van 10% niet.

Omdat inspirerende organisaties aandacht krijgen en er niet voor hoeven te strijden, en omdat alles wat je aandacht geeft gaat groeien, tippen we de mensen om hen in de gaten te houden. Deze achttien organisaties zijn nog net niet bekend genoeg onder het grote publiek, maar al wél heel inspirerend!

1



DE DUURZAME ZOEKMACHINE

'Search the web to plant trees'. Gebruik je Ecosia voor je online zoekopdrachten? Dan plant het bedrijf bomen voor de advertentie-inkomsten. 80% van de winst gaat naar dit doel. Inmiddels zijn dat al ruim 135 miljoen bomen op de plekken waar ze het hardst nodig zijn.

2

PLASTICVRIJ WATER

Al tien jaar zet Plastic Whale zich in voor het plasticvrij maken van de oceanen, door het plastic al uit het water te vissen vóórdat het de oceaan bereikt. Bekend van hun acties zoals bijvoorbeeld het Koningsvissen of het Pride Plastic Fishing in Amsterdam.



3

VANMOOF

URBANPROOF FIETSEN

Technologie meets urban stadfiets. Van Moof maakt niet alleen hippe anti-diefstal stadfietsen. Ze gaan ook nog eens een leven lang mee. Toch iets aan de hand? Dan zorgen de Bike Doctors dat jij en je fiets weer kunnen rijden.

4

POSITIEVE VERANDERING

Wat doe je als je jezelf hulpeloos voelt tegenover klimaatverandering? Precies, dan start je een bedrijf, da's logisch. En dan kun je maar beter beginnen bij een goed ontbijt. Granola om precies te zijn. Zoiets moeten de mensen van Holie hebben gedacht. Maak gezonde, vegan, lekkere ontbijtjes en investeer 50% van de winst in natuur. En maak daarbij veel plezier. Dat is Holie.



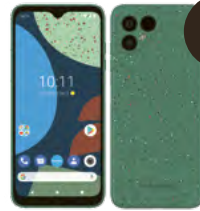
5



ACTIVERENDE JOURNALISTIEK

Sinds het 'Manifest tegen het nieuws' zet De Correspondent zich in om journalistiek te bedrijven die verder gaat dan de waan van de dag. Want nieuws is vaak nieuws omdat het de uitzondering is. De Correspondent helpt ons te begrijpen hoe de wereld werkt en zich ontwikkelt. Zo wil de organisatie de maatschappelijke betrokkenheid vergroten.

6



FAIRPHONE

7

Certified Corporation



GEEF RUIMTE AAN DE NATUUR

Het Nederlandse Elho heeft een duidelijke ambitie: meer ruimte voor de natuur. Daarvoor maakt Elho vergroenen gemakkelijk, leuk en stijlvol. En dat zo duurzaam mogelijk, met 100% eigen windenergie en zo veel mogelijk gerecycled plastic. Met Plastic Whale bracht het de Groenste Grachten Pot op de markt.

8

Certified Corporation



EET EEN KOEKJE, RED DE AARDE

Farm Brothers ontstond toen jongens van het platteland in de stad misten wat thuis zo vanzelfsprekend was: heel lekkere koekjes. Ze gingen ze zelf maken. Ze realiseerden zich dat koekjes een perfect middel zijn om de aarde te redden. Ze vragen aandacht voor een gezonde bodem en maken voor elk verkocht pakje koekjes 12 cm² landbouwgrond biologisch.

BOERSCHAPPEN

9

DIRECT VAN DE BOER, ZO PUUR MOGELIJK

Vers voedsel direct van boeren bij je thuis. Groente, fruit, vlees, vis en zuivel. Boerschappen levert maaltijdboxen met dagverse seizoensproducten. Boeren worden geselecteerd op dierenwelzijn en het gebruik van natuurlijke bestrijdingsmiddelen. De organisatie werkt samen met de boeren om het elke dag een beetje beter te maken.



10

IEDEREEN KANS OM MEE TE DOEN

Koeck als smoesje, dat is Koeckbackers. Ondanks een indrukwekkend cv werd Joep Langen hardhandig afgewezen voor werk. 'Hoeveel mensen overkomt dat die het ook nodig hebben?' dacht hij. Dus begon hij Koeckbackers om mensen aan werk te helpen. Met indrukwekkende resultaten op dat gebied, en lekkere koekjes met een goede bijsmaak.

11



BICYCLE-AS-A-SERVICE

Een Delfts blauwe voorband is het icoon van Swapfiets. Ze zijn zelfs in Senegal gesignaleerd. Studentensteden staan vol met deze fietsen en Swapfiets groeide in 2020 met bijna 100%. Dat Swapfiets eigenaar blijft van de fiets, zorgt er nu voor dat er fors wordt ingezet op duurzaamheid en circulariteit.

12



IN BUSINESS TO SAVE OUR HOMEPLANET

Opgericht door een bergbeklimmer die persoonlijk zag hoe de natuur te lijden heeft onder menselijk handelen. Deze pionier op het vlak van duurzame kleding werkt actief samen met zijn partners, doneert 1% van de omzet aan goede doelen en stelt zich zeer activistisch op. In Nederland minder bekend, onder B Corps een begrip.

13



EEN AUTO OP ZONNE-ENERGIE

Een clubje van vijf studenten van de TU Eindhoven won tot vier keer toe de World Solar Challenge. Dat team vormde de basis van Lightyear. De bijdrage van transport aan klimaatverandering vormt de reden om aan de sector te werken. Met een energicoëfficiënt waarvan zelfs Tesla onder de indruk is.

14



VERPAKKINGSVRIJE BOODSCHAPPEN

Bijna als de slaapzakken voor de deur bij het uitkomen van nieuwe iPhones of Nikes...zó ziet de wachtrij eruit voor Pieter Pot. En terecht. Verpakkingsvrije boodschappen zijn een uitkomst. En als ze eenmaal klant zijn posten mensen massaal blij berichten op social media. Over ambassadeurs gesproken.

15

CIRCULAIRE JEANS

Met dertig jaar ervaring in de mode had Bert van Son alles wel gezien in de mode-industrie. Ook de uitbuiting van fabrieksarbeiders en de verwoestende invloed van 'fast fashion'. In 2012 richtte hij MUD Jeans op. Het circulaire jeansmerk om de mode-industrie te veranderen.



MUD JEANS

16



Certified Corporation

HUDVERZORGING MET LIEFDE

Vader worden en je verdiepen in wat je allemaal op je kind smeert, dat leidde tot Naïf. Jochem Hes en Sjoerd Trompetter zochten babyverzorging zonder schadelijke ingrediënten, en maakten het zelf. Inmiddels richten ze zich ook op de chemicaliën in cosmetica die via de douche of oceaan in het milieu belanden.

17

EEN GEZONDE RELATIE MET ETEN

Waarom is al het eten voor baby's zo grijs, grauw en saai? Voor zijn dochter Ella moest dat anders kunnen, dacht Paul. Zo begon Ella's Kitchen. Leuk eten, dat alleen natuurlijke, gezonde ingrediënten bevat. Ella's Kitchen doet dit om baby's en kleine kinderen hun leven te laten starten op basis van een gezonde relatie met eten.



18

BIOLOGISCHE FOODCOOP SINDS 1983

Impactorganisatie sinds 1983: Foodcoop, met 13.500 consumenten-leden, een groothandel, 28 winkels, een online shop, een imkerij en een boerderij. Alles bio. Waarom? Om te laten zien dat het kan en hoe het kan: goed en lekker eten, genoeg voor iedereen én een gezonde, schone en leefbare aarde. Nu en straks.





FOLLOW THE MONEY ONDERNEMEN OM DE WAARHEID GROOT TE MAKEN

IN DE TOP 10 VAN DE INSPIRERENDE 40 STAAT EEN UNUSUAL SUSPECT: FOLLOW THE MONEY. FTM WORDT ZEER HOOG GEWAARDEERD OM HAAR MAATSCHAPPELIJKE WAARDE. HET TERUGBRENGEN VAN EEN MOREEL KOMPAS VERANDERT DE WERELD IN POSITIEVE ZIN. EEN WERKEND BUSINESSMODEL WAS EEN NOODZAKELIJKE SLEUTEL VOOR DIT SUCCES.

When in doubt, follow the money

Geldsporen liegen niet. Daarom volgt Follow The Money ze. Dit journalistieke platform heeft een duidelijk doel: waarheidsvinding in dienst van de samenleving. Een goed businessmodel dat onderzoeksjournalistiek mogelijk maakte, was essentieel om dit goed te kunnen doen. Lang leefde het idee dat onderzoeksjournalistiek niet duurzaam kon bestaan. Social media zetten de bestaande businessmodellen van media stevig onder druk. Onderzoeksjournalistiek was het kind van de rekening.

Eind 2009 vonden Eric Smit, Mark Koster en Arne van der Wal dat het anders moest. Ze begonnen Follow The Money. De naam maakt veel duidelijk: die is geïnspireerd op een beroemde scène uit de film 'All the president's men.' Het personage 'Deep throat' (Mark Felt) spoort daarin de onderzoekende journalisten Bob Woodward en Carl Bernstein van de Washington Post ertoe aan de geldstromen te volgen. Dat brengt hen uiteindelijk bij de waarheid, die bekend zou worden als het Watergate-schandaal. De intenties zijn hiermee glashelder: kwalitatief hoogstaande, diepgravende financiële journalistiek bedrijven. Langdurige aandacht en daarmee dossiers opbouwen die het nodige los weten te maken, daar is het FTM om te doen. FTM werkt actief aan waarheidsvinding en acteert zelf zo zuiver en onafhankelijk mogelijk.

Verdienmodel

FTM ontblootte enkele geruchtmakende zaken, zoals de zaak rond Henry Keizer en recent rond Sywert van Lienden. Maar iets aan de kaak stellen, levert niet automatisch waardering op. De eerste jaren dreef FTM op het idealisme en de gedrevenheid van mensen. De sleutel om dit duurzaam uit te bouwen moest nog ontdekt worden.

De komst van Jan-Willem Sanders was daarvoor belangrijk. Jarenlang werkte hij met uitgevers aan digitale verdienmodellen. Vaak kon hij alleen deeloplossingen ontwikkelen. Hij zocht naar een mogelijkheid om 'een goede basis groter te maken.' Die mogelijkheid vond hij bij FTM. Hij verwierp de algemene opvatting dat niemand wilde betalen voor onderzoeksjournalistiek. Het moest kunnen en hij had er ideeën over. Geen dagelijkse nieuwsdienst, maar leden die bewust willen betalen voor diepgang en kwaliteit. Die bereid zijn om af en toe een artikel te lezen. Een betaalmuur, waarbij de uitgever ook af en toe een artikel cadeau doet om mensen kennis te laten maken met het beste visitekaartje: de artikelen. Er begon een nieuwe fase, waarin het streven naar waarheidsvinding naar een volgend niveau werd opgetrokken. Inmiddels heeft FTM ruim 30.000 betalende leden en dat aantal groeit gestaag. De ontwikkeling van de organisatie komt nu uit eigen middelen.

Een magneet voor onderzoeksjournalisten en voor anderen

Het aantal medewerkers groeide van 10 naar 25. Er zijn nu eigen developers in dienst in plaats van freelancers. Er is een professionele beeldredacteur in plaats van iemand die dat erbij doet.

Inmiddels is voor FTM een lang gekoesterde wens vervuld: een goede werkgever zijn, door naast het uitdragen van idealen ook de medewerkers marktconform te betalen. Er worden nette dagvergoedingen uitgekeerd. De belangrijkste arbeidsvoorwaarden blijven echter de ambities op het vlak van onderzoeksjournalistiek, de kans om van en met elkaar te leren, (internationale) samenwerking en langlopende onderzoeken. Door deze combinatie is FTM een aantrekkelijke plek voor goede journalisten en voor anderen. Zij zijn essentieel voor het belangrijkste dat FTM heeft: de artikelen. Dit zijn de advertenties die zorgen voor verdere groei.

Ondanks de nog beperkte bekendheid vindt FTM relatief gemakkelijk goede mensen. Zij worden aangetrokken door de urgentie, de rol en de ambities. Soms zijn er zelfs overgekwalificeerde kandidaten, die kiezen voor de organisatie en niet voor de baan. Zij zijn nodig om de ambities waar te maken.

Bureau Brussel

De groei stelt FTM ook in staat te investeren. In september startte het grootste team van onderzoeksjournalisten in Brussel.

Zij gaan Europese geldstromen in kaart brengen. Het uitgeven van boeken staat op de verlanglijst en er wordt geïnvesteerd in datajournalistiek. De recente publicaties rond de geldstromen in de jeugdzorg zijn hiervan een resultaat. Daarvoor werkt FTM nauw samen met regionale dagbladen. Waarheidsvinding is het doel, niet de eigen scope.

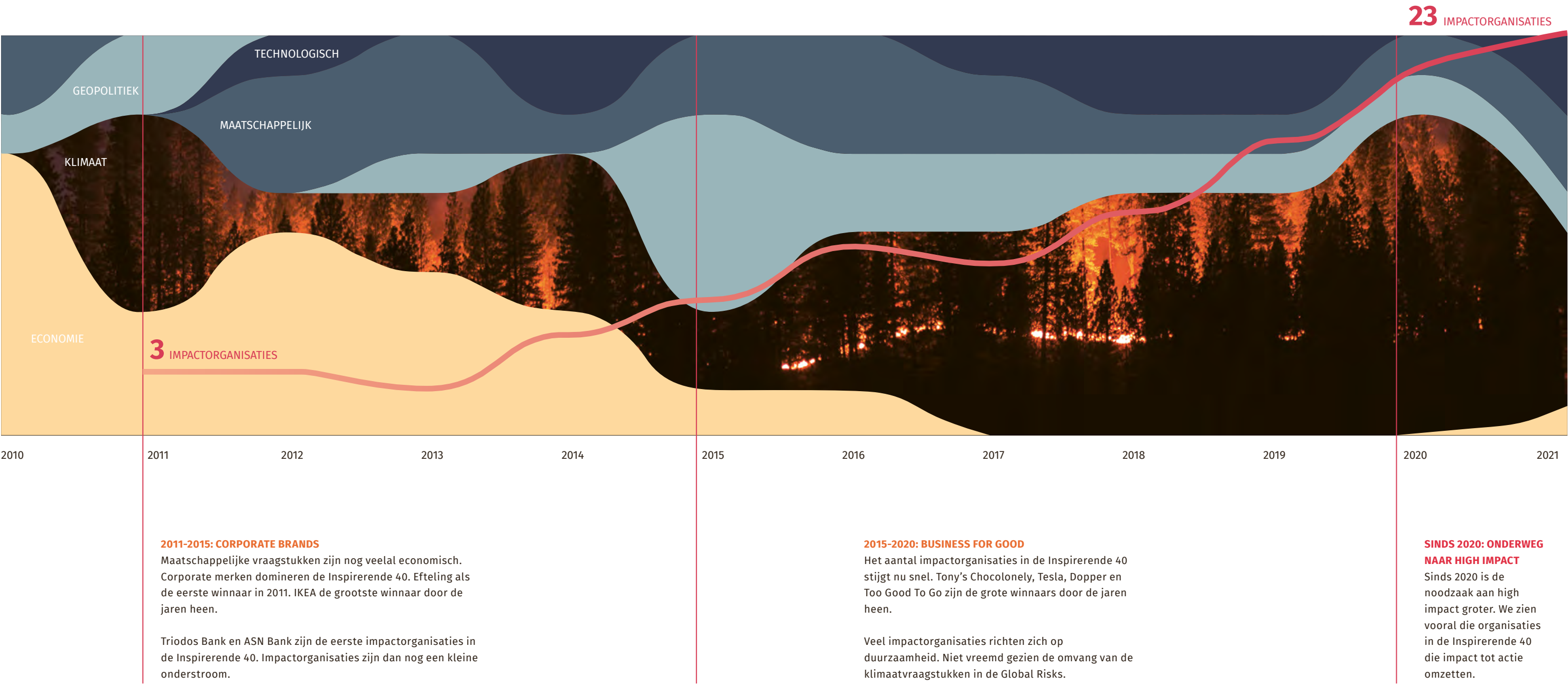
De droom is om over drie jaar een FTM International te hebben. De noodzaak daarvoor wordt gevoeld. Dat brengt weer heel nieuwe vragen met zich mee, zoals hoe in Europa een publiek gevonden kan worden. Wie kun je waarmee bereiken? Dat vraagt een focus op goede thema's zoals klimaat, subsidies, lobby en verhoudingen. Maar daarbij ook: de groep mensen vinden die wil betalen voor deze informatie.

De grootste uitdaging is niet de urgentie voor waarheidsvinding, hoogstens de vraag hoe dit te organiseren. Maar zoals Nietzsche al zo treffend verwoordde: "Hij die een waarom heeft om voor te leven, overwint bijna elke hoe." FTM laat zien dat ook het creëren van vertrouwen kan worden georganiseerd, juist door misstanden bloot te leggen.

Lang leefde het idee dat onderzoeksjournalistiek niet duurzaam kon bestaan. Social media zetten de bestaande businessmodellen van media stevig onder druk.

HET TIJDPERK VAN IMPACTORGANISATIES

GROOTSTE GLOBAL RISKS (WORLD ECONOMIC FORUM) X IMPACTORGANISATIES
(INSPIRERENDE 40)



23 impactorganisaties in de Inspirerende 40

Inspiratie ontstaat altijd als reactie ergens op. Dat impactorganisaties steeds meer inspireren, is zo'n duidelijke reactie. Het World Economic Forum brengt jaarlijks de grootste risico's in kaart. Deze worden verdeeld in vijf aandachtsgebieden: economie, klimaat, geopolitiek, maatschappij en technologie. Tot en met 2013 domineerden economische risico's. Dat veranderde na 2014. Klimaat- en maatschappelijke risico's werden steeds bepalender. In deze context is het duidelijk waarom impactorganisaties ook in de toekomst zullen blijven groeien.

Ze brengen 'groen' in een wereld die steeds meer 'rood' lijkt te kleuren.

We voorspellen dat in de komende jaren, mede ingegeven door de klimaatdreigingen, ook de maatschappelijke dreigingen zullen toenemen. Basisbehoeften gerelateerd aan wonen, werken en onderwijs staan onder druk. De tijd is rijp voor organisaties die ook op die gebieden high impact gaan maken.

De Inspirerende 40 gerankt op Purpose*



Shell staat aan het andere uiteinde. In de ogen van Nederlanders levert de organisatie een zeer kleine bijdrage aan mens, maatschappij en planeet.

Ecosia maakt van Dynata een 'Tree Planting Organisation'

Dynata heeft voor elke medewerker en klant een boom laten planten. Dat zal het ook voor elke nieuwe klant doen. Daarnaast is Ecosia de standaard zoekmachine geworden van alle medewerkers. Inmiddels heeft dit geleid tot 20.000 geplante bomen en een trots team. Het past bij hoe wij Dynata hebben leren kennen: de focus op oplossingen, niet op problemen.



**Steven
van Wijk**
*Managing Director
Fairtrade Original*

IMPACT VOOR BUSINESS, BUSINESS VOOR IMPACT

De stap naar een impactorganisatie

Bij Natudis, één van de grootste distributeurs van biologische producten in de Benelux, merkte ik hoeveel energie het intrinsieke geloof in de producten in combinatie met idealisme losmaakt. Dat wil ik in mijn werk behouden.

Zijn persoonlijke kompas

Ik wil een positieve bijdrage leveren aan de maatschappij. Ik heb zakelijke expertise en kan de impact helpen vergroten.

Krijgt de meeste energie van

Wanneer het team succes heeft. De introductie van bananenbloesem en jackfruit is heel succesvol geweest. Dat laat zo goed zien hoeveel gevoel het team heeft bij wat er nodig is, wat er leeft in de markt en hoe we dat moeten introduceren.

Uitdagend voor zichzelf

Scherpte bij het gezamenlijk de focus houden op impact. Fairtrade gaat over zoveel. Impact vraagt om scherpheid in idealen en tegelijkertijd ook om zakelijkheid.

Werkt komend jaar aan

De introductie van de 'Living Income reference price' voor koffie. Dit koffieconcept introduceren we in oktober. Willen we de koffieboeren echt helpen bij het opbouwen van een leefbaar bestaan, dan moeten we hen een betere prijs voor de koffie betalen. Heel spannend hoe de klant hierop reageert. Daarnaast willen we fors groeien in Duitsland en in ons wereldkeukenassortiment.

Uitdaging voor Fairtrade Original

Om van 'impact' naar 'high impact' te gaan. We moeten een hele markt veranderen om aan eerlijkheid meer waarde toe te kennen.

Wordt geïnspireerd door

De Pioniers, Seepje, Tony's Chocolonely en Udea (Ekoplaza).
Bedrijven die zich niet laten leiden door wat er is, maar door
hoe het kan zijn.



“We zochten eigenlijk gewoon naar geschikte werkkleding voor onze medewerkers: een sterk, duurzaam geproduceerd en composteerbaar materiaal, gemaakt in Europa. Toen we ons realiseerden dat waar wij naar zochten nog niet eens bestond, besloten we het zelf te maken. We bouwden het dus vanaf de vezel op en noemden het F-ABRIC.”

Het Zwitserse Freitag, dat al sinds 1993 aan impact werkt, is één van de voorbeelden van waar dit derde deel van het jaarmagazine over gaat: de snel groeiende beweging van impactorganisaties. De organisaties die bewijzen dat het kan, en laten zien hoe het kan.

DE GROEIENDE BEWEGING VAN IMPACTORGANISATIES

Bij het verschijnen van dit jaarmagazine in november 2021, zijn er nog 98 maanden te gaan tot 2030. De tijd voor actie dringt.

Inspiratie is een recept voor verandering. Inspirerende organisaties werken aan verandering. De Inspirerende 40 laat zien hoe het verlangen hiernaar steeds aan kracht wint. De beweging van impactorganisaties groeit. In die beweging zijn organisaties geen doel, maar een middel voor de samenleving. Dus werken organisaties niet *in*, maar *aan* de samenleving en *aan* hun markt. Daarom zijn het marktleiders: leiders van hun markt. Hun medewerkers werken ook niet *in*, maar *aan* die organisatie. Daarom zijn zij betrokken, en daarom werken wij hier elke dag aan.

Dagelijks ontmoeten we inspirerende voorbeelden. Zoals Odin en Impact Institute, die werken aan het inzichtelijk maken van impact. Zoals Zita Schellekens, die werkt aan hele, niet aan halve transformaties. Zoals Change Inc., dat een inspiratieplatform is voor toekomstmakers. Zoals HR zich ontwikkelt, van Humans as Resources tot Resources for Humans.



Zita Schellekens

We leerden haar kennen bij Heineken Nederland, waar ze fanatiek streed voor een bredere blik dan de business. Ze is op een missie om te bewijzen dat 'business can (and must) do good'. Ze was betrokken bij de oprichting van True Price, is oprichter van Good Growth en is samen met Feike Sijbesma bezig duurzame start-ups en scale-ups te adviseren en in hen te investeren. Daarnaast pleit ze voor een beter beleid, zoals op het gebied van verplichte en vrijwillige koolstofprijzen. We vroegen haar om haar visie op de groei van impactorganisaties en Business for Good te delen in een gastcolumn.

Ook duurzaamheid moeten we meten als succesfactor, anders blijft het bij mooie beloftes.

Kees at vegetarisch, vloog steeds minder en deed wekelijks vrijwilligerswerk om op zijn manier een steentje bij te dragen. Maar toch schrok hij toen ik hem aanspoorde om óók in zijn werk bij Heineken meer duurzaamheid te integreren. Het leek mij niet meer dan logisch dat hij zijn beslissingen, zoals bij het bestellen van bierviltjes, net iets duurzamer kon maken door bijvoorbeeld gerecycled karton te gebruiken en het bierviltje zelf kleiner te maken. Maar dat leek hem niet echt een goed idee. Hij zou te soft overkomen bij zijn eigen manager. En zou hij zijn ideeën wel direct kunnen linken aan zijn KPI's? Zou het zijn carrière helpen, of zou hij dan het risico lopen niet 'eager' genoeg over te komen? Juist op een onderwerp dat hem zeer aan het hart ging, durfde hij dus eigenlijk geen initiatief te nemen. En daarmee onderschatte hij de impact die hij kon maken. Dag in dag uit.

Uit onderzoek van Washington State University's Carson College of Business blijkt dat 83% van de Generatie Z wil werken voor een bedrijf dat een positieve bijdrage levert aan de wereld. Dat geldt voor meer generaties, want naast Kees ontmoette ik veel collega's die net als ik 'aan gingen' op meer goed doen. Sterker nog, die ook veel initiatieven daartoe namen. Echter, zij klaagden (vaak terecht) dat er wel support was voor die duurzame initiatieven, maar dat zij er enkel aan mochten werken zolang dit dan niet 'in de baas zijn tijd' plaatsvond. Zelfs toen onze nieuwe bedrijfsstrategie meer 'purpose driven' werd, veranderde dit niet.

Dat is eigenlijk best logisch, want leiders staan vandaag de dag onder constante druk om groei te laten zien. Ik ben niet tegen groei: goed doen moet passen binnen de visie en het bedrijfsmodel. Ten onrechte bestaat het beeld dat het óf-óf is. CEO's worden hun hele carrière beloond en aangestuurd op economisch winstdenken: de aandelenkoers van hun bedrijf. Deze nadruk leidt tot een eenzijdige focus op kostenreductie. In het beste geval smooit het innovatie en ondernemerschap. In het slechtste geval veroorzaakt het dat mensen het niet meer zo nauw nemen: ontduiking van belasting, milieu-, arbeidswet- en veiligheidswetgeving. Het is hoe dan ook te beperkt als indicator voor succesvol leiderschap.

We leiden onze toekomstige leiders op dezelfde wijze op. Een studie van Venkat R. Krishnan wijst op iets geeks: mba-studenten beginnen aan hun studie veelal met uitgesproken maatschappijgeoriënteerde waarden, maar studeren af met meer egocentrische waarden. Tima Bansal, professor van de Ivey Business School in London, Ontario, zegt treffend: "They come in caring about the world, and they leave caring more about themselves." Dat is erg, want toekomstige leiders doen straks hetzelfde als de huidige. Zo verandert er niets. Groei blijft ten koste gaan van planeet en mensheid. Zelfs wanneer het niet per se immoreel is, is het op zijn minst zonde, want er valt juist voor bedrijven nog zoveel sociale en ecologische winst te behalen. Dat moet en kan anders. Als we collectief de parameters van succes veranderen, leveren CEO's in de toekomst andere en meer gebalanceerde resultaten, gericht op mens, planeet en winst.

Stakeholders willen meer, maar onderschatten hun impact

In het debat rond aandeelhouderswaarde zien we de laatste jaren een duidelijke kanteling. Twee jaar geleden luidde het zakenblad Forbes het einde in van 'maximizing shareholder value'. Aanleiding was de resolutie van de Business Roundtable (een groep met meer dan 200 invloedrijke CEO's van de grootste Amerikaanse bedrijven), waarin zij pleitten voor een gebalanceerder model. Aandeelhouderswaarde creëren mocht niet langer ten koste gaan van andere belanghebbenden. Twintig jaar werd dit nog uitgeroepen tot het éنية doel. Nu moesten alle relevante belangengroepen bediend worden: klant, omgeving en planeet. Over hoe dit gemeten zou moeten worden, bleef het stil. Losstaande initiatieven, zoals met Engine 1 bij Exxon, hebben beperkte impact. Regelmatig wordt het onderwerp benaderd vanuit een risicoanalyse, zoals Shell al

decennialang doet door non-technical risks aan te wijzen. Dat was ook te zien bij de recente beursgang van Deliveroo. Deze viel tegen, omdat investeerders risico's zagen in de omgang van het bedrijf met bezorgers.

Wat is het waard?

Zolang non-financiële doelstellingen niet worden gemeten en gewogen als winst en aandelenkoers, krijgen ze nooit dezelfde prioriteit. Niet in de aandeelhoudersvergadering, niet in de boardroom en niet in de rest van het bedrijf. Sinds de intreding van de Europese Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) eerder dit jaar, moeten bedrijven meer rapporteren over duurzaamheid. Dat is goed, maar het beperkt zich tot schadevermindering, zoals CO₂-uitstoot. Zolang er geen waarde wordt toegekend aan bijvoorbeeld het creëren van banen, groenere of socialere innovaties, kunnen voorstellen - van welke aard dan ook - niet worden afgewogen. Dan blijven duurzame voorstellen het onderspit delven.

Hoe dan?

Hoewel we nog geen overeenstemming hebben over universeel gedefinieerde meetmethoden, is er een behoorlijk aantal projecten en initiatieven die op korte termijn sturend zouden kunnen - en moeten - worden voor echt duurzaam leiderschap in het bedrijfsleven. Een van de vergevorderde methoden is zowel positieve als negatieve externaliteiten in euro's uitdrukken. True Price heeft hiervoor een methode ontwikkeld. Hierbij worden negatieve én positieve acties van het bedrijf verdisconteerd in de prijs. Tony's Chocolonely, ABN AMRO en rozentelers uit Kenia laten door het Impact Institute deze echte prijzen bepalen.

Een tweede vorm kan zijn om ook te rapporteren over factoren zoals baancreatie, duurzame innovaties of maatschappelijke problemen die het bedrijf (mede) heeft opgelost. Hiervoor gebruiken veel bedrijven Economic Impact Assessments, die de toegevoegde waarde van bepaalde bedrijfsonderdelen in kaart kunnen brengen, mits deze door neutrale derden worden afgenomen. Bedrijven als Heineken en Africa Improved Foods meten hun sociaal-economische voetafdruk in Afrika om in kaart te brengen waar ze waarde toevoegen.

Tot slot kan een goede afweging in een matrix plaatsvinden, waarbij financiële belangen worden vergeleken met sociale en ecologische belangen, op korte en lange termijn en kan aan elke factor een gewicht of belang worden toegekend. Deze aparte rapportages staan in CSR-rapportages, maar horen ook in een jaarverslag.

Met andere woorden: het kan, we moeten er enkel voor zorgen dat we het gaan doen. 'Put your measurements where your mouth is'. Dwing dat af: als aandeelhouder (met onze pensioenen), als medewerker en als klant. Zodat Kees in de toekomst, mocht hij CEO worden, kan sturen op beslissingen die goed doen, voor het bedrijf, de mensheid en de planeet. Laten we dit doceren op alle business schools en zo snel mogelijk implementeren. De wereld schreeuwt erom.



CHANGE
THE GAME
OR REMAIN
THE SAME

EATING
FOR
IMPACT

#WECHANGETHEGAME

WITHOUT CHALLENGERS
THERE IS NO CHANGE

BIGGER
DOESN'T MEAN
BETTER

OUT WITH
THE OLD
IN WITH
THE NEW

THE COOLEST WAY
TO MAKE THE CHANGE

HET GEZICHT VAN IMPACT

#3 Start-ups maken samen de eerste SUPER-markt

In Amsterdam openen 45 start-ups een SUPER-markt, een pop-upwinkel en campagne. De winkel biedt uitsluitend producten met een positieve impact. De start-ups willen samen laten zien dat er voor veel dagelijkse boodschappen duurzame alternatieven beschikbaar zijn: producten waar geen slavernij, verspilling of het kappen van regenwouden aan te pas komt. Zo kan de inhoud van supermarktschappen duurzamer, gezonder en lekkerder worden, wat volgens hen de standaard en niet de uitzondering zou moeten zijn.



Tel wat telt

Bio-supermarkt Odin, Impact Institute en Synergie over het meten van impact



WIE? MERLE KOOMANS (ODIN), MICHEL SCHOLTE (IMPACT INSTITUTE, TRUE PRICE EN MINISTER VAN DE NIEUWE ECONOMIE) EN ARIANE ROOS (SYNERGIE) **WAAR?** ODIN'S BOERDERIJWINKEL EN FOODCAFE, ALMERE VLIERVELDEN **WAAROVER?** DE WAARDE VAN CIJFERS, IMPACT REPORTING EN HOE HET JE DE ZEKERHEID EN AGENDA GEEFT OM VAN PURPOSE OOK ECHT IMPACT TE MAKEN. KORTOM: IMPACT THAT COUNTS!

Als we het hebben over het meten van impact, laten we dat dan vooral doen op een plek waar de impact zichtbaar is. En zo komt het dat we in augustus te gast zijn bij Odin op Almere Vliervelden. Voor anderen nog blubber, voor Odin was Vliervelden een experiment. "Eén van onze ambities is om consumenten weer te verbinden met de mensen die eten maken", zegt Merle Koomans van Odin. En die plek is Vliervelden. Waar zelfvoorzienende woningen (zelfs de riolering en de wegen leggen ze hier zelf aan), twee boerderijen en sinds 2020 ook Odins boerderijwinkel en food café gevestigd zijn.

Wie zijn jullie?

We zijn te gast bij **Merle Koomans** (50), mededirecteur van Odin. Deze biologische foodcoop is al in 1983 opgericht en telt inmiddels 13.500 consumentenleden, een groothandel, 28 winkels, een online shop, een imkerij en een boerderij. Net als Odin maakt Merle vooral met opgestroopte mouwen het verschil. "Dat zullen we nog weleens zien, dacht ik vroeger al in de discussies over de wereldvraagstukken die ik als puber aanging, waarbij mijn vader zei dat we het toch niet konden veranderen." Het is dezelfde drive die haar bij Odin bracht:

"De ambitie van Odin is om de voedselketen te veranderen. Om consument en producent te verbinden. Dat klinkt dan heel groots, maar we willen laten zien dat je het ook op een andere manier kunt doen." In de Inspirerende 40 is Odin een 'One2Watch': niet zo bekend, wel inspirerend. "Het is ons er ook niet om te doen om groot te worden", vindt Merle, "wél om heel veel impact te maken. Om een trilling te veroorzaken en te laten zien dat het kan. Zodat we anderen inspireren hetzelfde te doen." En daarmee laat Odin, te midden van de machtsconcentraties in voeding, een ander geluid horen.

Michel Scholte (34) komt meteen tot de kern. "Hoewel veel mensen mij misschien zien als een activist, ben ik een ondernemer." Michel is één van de oprichters van Impact Institute en van True Price, en sinds vorig jaar minister van de Nieuwe Economie. "Het totale economische model is een afspraak", stelt Michel. "We kunnen dat model prima zo inrichten dat we waardigheid en welzijn als voorwaarden stellen voor markten. Nu is dat precies andersom: nu moeten markten financieel kapitaal opleveren en eigendom beschermen. En daar hebben we alle financiële instituties op ingericht." ►



“In de prijs van ons eten is 19,8 biljoen aan maatschappelijke en ecologische kosten per jaar wereldwijd niet doorberekend. Zou je dat wel doen, dan komt er een heel ander prijskaartje uit.”



“Er is wel iets te zeggen voor het tellen van dingen: het geeft je een gemeenschappelijke taal om waarde in uit te drukken.”

Doel van Impact Institute is om dat model te veranderen in een impacteconomie. Door te tellen wat telt.

Eén van de dingen die **Ariane Roos** (49), partner bij Synergie, het meest heeft geraakt is de afscheidsspeech van Wubbo Ockels (eens haar afstudeerdocent) vanaf zijn sterfbed. “Vanuit de ruimte bekeken is de dampkring maar zó’n klein schilletje. We kunnen de aarde redden en vernietigen”, zei hij daar. “Hij maakte zich zorgen, en ik voel me daar verantwoordelijk voor.” Ariane noemt zichzelf een impactimmigrant: de focus op impact kwam later pas. “Vanuit de ratrace in multinationals ben ik verliefd geworden op het werken aan business for good.” Positief en recht voor zijn raap ontmantelt Ariane complexiteit en zoekt ze met organisaties naar eenvoud en handelingsperspectief. “Wij werken in de klei, Michel bekijkt het op wereldschaal en jij vanuit de ruimte, Ariane”, vat Merle het gezelschap glimlachend samen.

Waar gaat het nu fout?

“Elke twee jaar worden we weer even door de molen van de Consumentenbond gehaald. En dan zijn we natuurlijk de duurste”, begint Merle. “Maar neem een stuk kaas. Als je echt alles had meegerekend, dan kom je op een heel andere prijs uit. Heel veel producten zijn gewoon veel te goedkoop, het is een soort van aankoop op afbetaling - de rekening komt later. En ik kan dat dan wel zeggen, in een interview met RTL, maar het echt doorrekenen helpt dan wel. Dat hebben we nu met 28 producten gedaan.” De ervaring van Odin is Michel niet vreemd. “Goedkoop eten staat gelijk aan ongezond, niet duurzaam voedsel. Waar gaat het dan fout?” Op het moment dat we elkaar spreken is Impact Institute betrokken in het voorprogramma van de Food Systems Summit van de Verenigde Naties en Michel heeft zijn rekenwerk gedaan. “Jaarlijks geven we wereldwijd 9 biljoen dollar uit aan eten. De externe kosten, die daarin níet meegerekend zijn, bedragen ruim het dubbele: 19,8 biljoen dollar! Zou je die kosten wel meerekenen, dan komt er een

heel ander prijskaartje uit.” Met externe kosten bedoelt Impact Institute de ecologische en maatschappelijke kosten. Voor eten gaat dit bijvoorbeeld over de kosten die nodig zijn voor het herstel van bodem en water. “En denk ook aan de zorguitgaven die direct gerelateerd zijn aan slechte voeding. Alleen in Nederland kost dat al vele miljarden op jaarbasis.”

Waarom is impact meten dan zo belangrijk?

“Nu meten we alleen financiële waarde en daar wordt ook status aan ontleend. We meten ook wel impact, maar dat heeft nog lang geen IFRS-status,” ziet Ariane. IFRS is de afkorting van International Financial Reporting Standards, het is de boekhoudkundige standaard voor de jaarverslagen van bedrijven in de EU. “Klopt”, beaamt Michel, “dat accountancysysteem komt uit de jaren 30 en was een reactie op de economische recessie van toen. Resultaat is dat bedrijven nu zijn verworden tot een soort ‘Ponzi-schemes’, met als doel vooral heel strak de regie te houden op miljoenen tellende financiële kolommen.”

“Het wrange is dat het zó tegenstrijdig is met wat we belangrijk vinden. We doen dus de hele tijd precies wat we niet willen. We hebben wel de SDG-agenda’s en zo (Sustainable Development Goals: 17 doelen van de Verenigde Naties om de wereld te verbeteren), maar we hebben het systeem nog niet veranderd.

We rekenen organisaties nog steeds af op kwartaalcijfers, jaarcijfers, bruto nationaal product, op prijs... We zijn heel erg goed in het tellen van geld, maar we zijn niet zo goed in het tellen van waarde.”

“Jullie maken wel gebruik van het model van tellen”, reageert Ariane op Michel. Hij legt uit waarom: “We vroegen ons af hoe we een taal konden vinden voor het meten van waarde.

Die vonden we in de taal van cijfers. We kunnen onze samenleving niet veranderen door mensen die los van de context andere dingen gaan doen. Wij proberen de normen, de accountancystandaarden over wat normaal is, te veranderen. Er is ook wel iets te zeggen voor het tellen van dingen: het geeft je een gemeenschappelijke taal om waarde in uit te drukken.”

Merle ervaart datzelfde: “Uiteindelijk helpt het je als je de feiten erbij hebt, het haalt de emotie eruit.” “Ja, de consequentie van ons handelen op het klimaat is te groot”, valt Ariane haar bij. “Wat kan ik eraan doen is dan een heel lastige vraag voor mensen. Ik zoek altijd naar hoe we het dan weer klein kunnen maken. Het meetbaar maken geeft dan handelingsperspectief.”

“Er is wel iets te zeggen voor het tellen van dingen: het geeft je een gemeenschappelijke taal om waarde in uit te drukken.” ►

WAT IS DAT: IMPACT REPORTING?

Vanuit ieders behoefte om een menswaardig bestaan te hebben, is de noodzaak ontstaan voor een impacteconomie: een economie waarin werk, ondernemerschap, innovatie en technologie zorgen voor een betere wereld. Daarin wordt het klassieke model van het maximaliseren van winst voor aandeelhouders vervangen door waardecreatie voor alle stakeholders. Impact Reporting zorgt ervoor dat er ook daadwerkelijk gemeten wordt op deze waardecreatie. Dit wordt gedaan volgens de Integrated profit and loss Assessment Methodology (IAM).

Impact Reporting helpt organisaties om te sturen op business die maatschappelijke waarde levert, en om de impact ook te kunnen communiceren. Het Framework for Impact Statements (FIS) (2019) werd als open source door Impact Institute uitgegeven als een eerste stap richting een wereldwijd geaccepteerde standaard voor Impact Reporting. Een voorbeeld van een Impact Report is het jaarFAIRslag van Tony’s Chocolonely.

Meer informatie over impact statements en Integrated profit and loss is te vinden op www.impactinstitute.com





Hoe wordt impact meten ook impact maken?

Odin staat aan het begin van impact reporting. Het jaarverslag is naar eigen zeggen nog vooral een feitelijk verslag. Nu is impact meten één ding, maar levert dat ook meer impact op? Merle: “Meten levert zekerheid, het maakt zelfverzekerder. Wij zien altijd wat er beter kan en daar zit meteen ook ons probleem. Want dat maakt ons te bescheiden. Beter is het te weten wat we nog te winnen hebben en daar een superscherpe agenda van te maken. We doen al veel. Dat meten helpt ons ook om ons verhaal veel krachtiger over te brengen.”

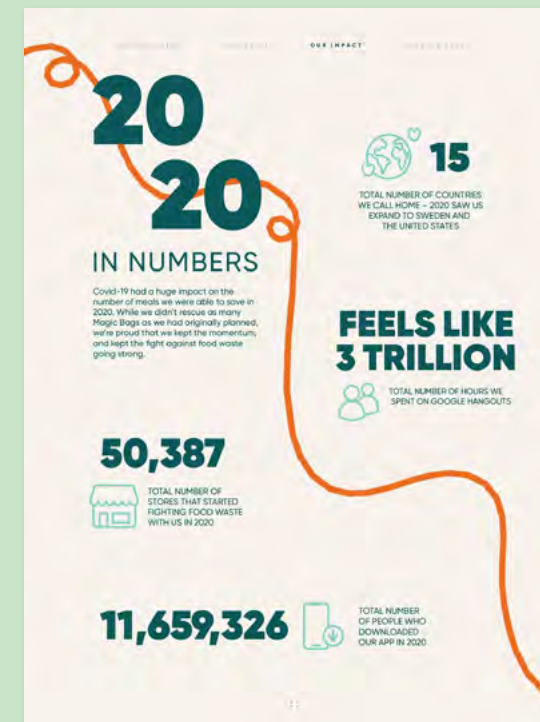
Michel ziet vier stappen om van inzicht naar impact te komen: Informatie, Implicatie, Implementatie en Integratie. Waar het bij Implementatie nog gaat over bijvoorbeeld het maken van een inkoopprogramma, gaat Integratie veel verder: “Bijvoorbeeld: we weten dat de grondwaterstand wordt verlaagd door het intensief onttrekken van allerlei voedingsstoffen uit de bodem. Integratie betekent dan dat we gewasrotatie moeten

toepassen, meer vezels in de bodem moeten brengen, of het oppervlaktewater in de hand moeten houden. Dat is dan een domein waarover je als Odin met boeren in gesprek wilt gaan.”

Heb je een missie nodig om impact te meten?

Impact Institute werkt aan één standaard voor het meten van impact. Inmiddels wordt die door een behoorlijk aantal kleine en grote bedrijven ingezet. Impactorganisaties, maar ook traditionele organisaties zoals ABN AMRO werken er al mee. In hoeverre is impact meten generiek? Of is een missie of purpose een voorwaarde om impact te kunnen meten? Ariane: “Een missie geeft helderheid. Het omschrijft waarom je bestaat. Daar wil je dus ook op meten. Het veranderen van de voedselketen, zoals Odin, of het 100% slaafvrij maken van de chocolade-industrie, zoals Tony's Chocolonely, of de missie van MUD Jeans om de vervuilende kledingindustrie te veranderen. Dat is je hoofd-KPI. En dan wordt ook direct helder dat geld een middel is om dat doel te bereiken, en geen doel op zich.” ■

EN EH... HOE ZIET DAT ER DAN UIT, ZO'N IMPACT REPORT?



IMPACT REPORT VS B CORP ASSESSMENT

Impact Reporting en de B Corp Assessment worden nog weleens met elkaar verward. Zowel met Impact Reporting als met de B Corp Assessment kan iedere organisatie vandaag aan de slag. Maar wat is nou wat?

Het Impact Report is een integrale winst-en-verliesrekening, die wordt uitgegeven door de organisatie zelf. Hierin wordt alle impact van een bedrijf gemeten en gerapporteerd. En dus niet alleen de financiële impact, waar de traditionele winst-en-verliesrekening vooral de nadruk op legt. Samen met de Impact Economy Foundation en Harvard Business School ontwikkelde Impact Institute hiervoor een nieuwe standaard: de Impact Weighted Accounts Methodology.

De B Corp Impact Assessment (BIA) is een onafhankelijke evaluatie die iedere drie jaar uitgevoerd wordt door de Amerikaanse non-profitorganisatie B Lab. Het instituut meet de impact van de bedrijfsvoering, van de dagelijkse operatie. Dus: wat doe je en hoe doe je dat? Er wordt beoordeeld op vijf gebieden: duurzaamheid, omgang met medewerkers, transparantie, klanten en de (lokale) gemeenschap.



> **Meer over Impact Reporting en voorbeelden vind je op de site van Impact Institute**



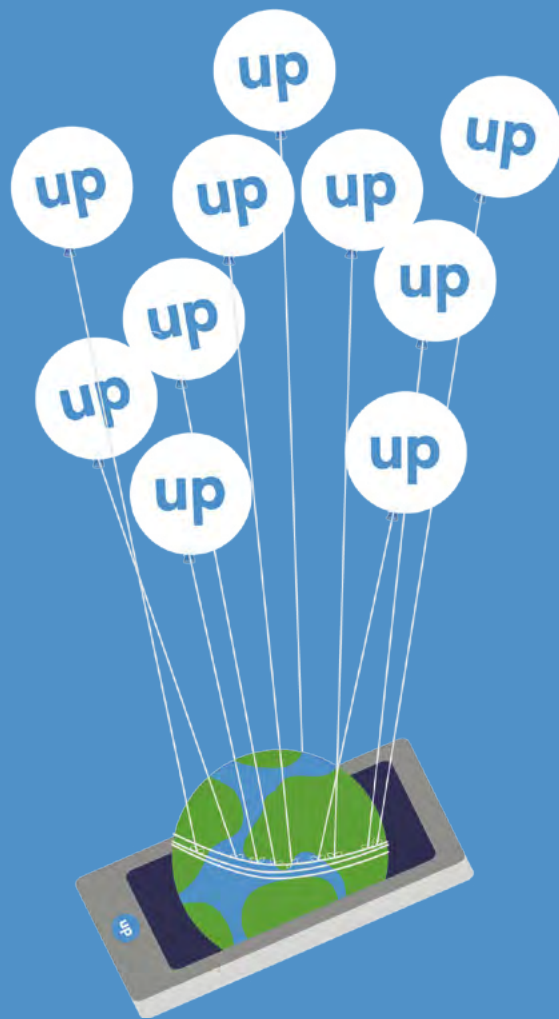
> **Meer over de B Corp Assessment vind je hier**



Je kunt zo'n report eens bekijken via de link in de QR-code. Of Google eens op 'Impact Report ABN AMRO'. Dat report is gemaakt volgens de open-sourcemethode van Impact Institute.

good^{up}

The CSR platform to scale your force for good



Build a better business.

Start now and visit www.goodup.com



Duurzaam maakt massa

10 populaire duurzame keuzes op bol.com

'De winkel van ons allemaal', met deze ambitie maakte bol.com winkelen op internet beschikbaar voor iedereen. Makkelijk, leuk, toegankelijk en veilig.

Wat misschien nog niet iedereen weet, is dat bol.com klanten wil helpen een duurzame keuze te maken bij het winkelen op het platform. Inmiddels biedt bol.com voor meer dan 50% van het assortiment een duurzamer alternatief. De ambitie is om hier in 2022 100% van te maken. Er is een zoekmogelijkheid naar duurzamere artikelen en producten van B Corps.

Dit zijn 10 populaire producten op het platform.



1 REFURBISHED
SMARTPHONE



2 DUURZAAM
SPEELGOED



3 DOPPER



4 DUURZAME
LUIERS



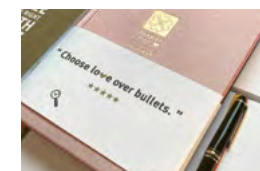
5 NAIF
VERZORGINGS-
PRODUCTEN



6 ALZHEIMER
SOCKS



7 GREENPAN



8 PURPUZ BULLET
JOURNAL



9 ELHO REGENTON



10 NATURE BOX
SHAMPOOS

HET GEZICHT VAN IMPACT

#4 Next Gen Farm van Infarm

Op slechts 30 m² aardoppervlakte evenveel groenten en kruiden oogsten als op 10.000 m² landbouwgrond. Dat doet Infarm met deze volgende generatie 'Growing Centers'. Daarvoor combineert Infarm enorme hoeveelheden data over planten en hun groei via cloudverbindingen met kunstmatige intelligentie. Zo ontstaan optimale groeiomstandigheden. De oogst is tot 400 keer hoger dan bij traditionele landbouw, terwijl elk Growing Center jaarlijks tot 10 miljoen liter water en 40% energie bespaart. In Nederland is recent zo'n farm geïnstalleerd in Amstelveen. Van daaruit worden verpakte kruiden geleverd die lokaal, pesticidevrij en duurzaam geteeld zijn.



CHANGE INC.

Platform van toekomstmakers

De wereld heeft meer toekomstmakers nodig. Change Inc. laat iedere dag zien hoe mensen en bedrijven de toekomsteconomie vandaag al vormgeven. Met alle aandacht voor het laatste nieuws, de belangrijkste achtergronden en inspirerende Changemakers.

Change Inc. is constructief en toekomstgericht: optimistisch waar het kan, kritisch waar het moet. Ze gaan verder dan constateren, ze willen oplossingen bieden en handelingsperspectief. Iedere maand bereikt het platform meer dan 300.000 mensen, die de verhalen gebruiken om betere beslissingen te nemen. Vernieuwers, professionals en beslissers, werkzaam bij multinationals, mkb-bedrijven, start-ups en scale-ups.

Maar alleen informatie delen is niet genoeg: iedereen heeft 'peers' nodig om ervaringen, ideeën en successen te delen. Daarom bouwt Change Inc. aan een sterke community waarin sectoroverstijgend samenwerken centraal staat. Via een een-op-eenmatch, een toevallige ontmoeting of een perfect georganiseerde bijeenkomst komen de beste oplossingen.

De ambitie? Elke professional een toekomstmaker.



“De industrie voor persoonlijke verzorging is volledig verknipt”

Sjoerd Trompetter, Naïf

Toen studievrienden Sjoerd Trompetter en Jochem Hes allebei vader werden, ontdekten ze dat de schappen voor babyverzorging vol stonden met ouderwetse producten vol rommel. “Er worden heel veel ingrediënten gebruikt die schadelijk zijn voor de mens en voor de natuur. Microplastics, hormoonverstorende stoffen, veel verpakking en heel veel loze claims”, vertelt Trompetter.

Ze zagen een kans, zegden hun baan op en begonnen met Naïf. “Ons doel is om de wereld van de persoonlijke verzorging te veranderen. En om producten te maken die geen dierlijke ingrediënten bevatten, die niet slecht zijn voor mens en natuur en zonder schadelijke verpakking. Dat is wel uniek.”

Wat Trompetter niet begrijpt: “Dat je als bedrijf producten maakt waarvan je weet dat ze niet goed zijn.” Naïf is B Corp-gecertificeerd, wat inhoudt dat het bedrijf voldoet aan hoge standaarden op het gebied van sociaal en duurzaam ondernemen. “We zijn wel gewoon een bedrijf. We maken winst. Maar we doen geen dingen die asociaal zijn.”

Met hun innovaties wil Naïf andere bedrijven stimuleren hun producten ook plasticvrij te maken. Zo maakt het bedrijf sinds kort plasticvrije billendoekjes. “Wij zijn blij als straks niemand meer plastic in die doekjes gebruikt. Als dat zo is, dan vinden wij wel een andere innovatie om ons te onderscheiden.”



Lees het hele verhaal van Naïf



“Onze ambitie is een volledig circulair product”

Richard Burger, Swapfiets

Je ziet ze overal: de gekleurde fietsen met blauwe band. Al tijdens zijn opleiding richtte Richard Burger met twee studiegenoten Swapfiets op. Nu, ruim zes jaar later, is het bedrijf actief in bijna zestig steden in zeven Europese landen.

Met hun fiets-as-a-servicemodel maakt Swapfiets het mensen gemakkelijker om te gaan fietsen. Daarmee draagt het bedrijf bij aan leefbare wereldsteden, met schone lucht en zonder verkeersopstoppen. Daarbij komt de circulaire aanpak: “Als de fiets stuk is, repareren we hem en heb je weer een goed werkende fiets. Dat motiveert ons om een goede kwaliteit fiets te leveren.”

De impact van Swapfiets gaat verder dan hun eigen product, stelt Burger. “We zetten veel in beweging in de industrie. Er is meer aandacht voor product-as-a-service. Het biedt inspiratie voor andere concepten en daar help ik ook graag aan mee.”

Duurzaamheid moet verder gaan dan ‘minder erg’, vindt Burger. “Ik hoor bedrijven soms zeggen dat ze 10% minder negatieve impact willen maken. Ik wil het omdraaien: alles wat we doen moet waarde toevoegen aan de aarde.”



Luister naar het verhaal van Swapfiets



“De duurzame keuze moet sexy zijn”

Jouri Schoemaker, Pieter Pot

Verpakkingsvrij boodschappen doen: de consument wil het graag, maar tot nu toe sneuvelden alle verpakkingsvrije supermarkten in korte tijd. Jouri Schoemaker bedacht anderhalf jaar geleden de oplossing: een online supermarkt die houdbare producten in glazen potten aflevert. Inmiddels bedient het bedrijf zo'n 20.000 actieve klanten.

Mede-oprichter Jouri Schoemaker is een rasondernemer, die bereid is risico's te nemen. “De eerste maanden zaten we zelf op de bakfiets om de potten rond te brengen. We zegden onze baan op en stopten al ons spaargeld erin – wat op een gegeven moment ook op was, natuurlijk. We hadden geen idee hoe het zou lopen. Ons motto is daarom ‘durf te doen en leer daarvan’.

Dit jaar bespaarde Pieter Pot al 1 miljoen verpakkingen. “En het mes snijdt aan twee kanten, want we besparen op de eenmalige verpakkingen én we verlagen de CO₂-voetafdruk.” Bovendien worden de potten gevuld in verschillende sociale werkplaatsen. Boodschappen doen bij Pieter Pot is de duurzaamste manier om je boodschappen te doen.”



Luister naar het verhaal van Pieter Pot



“We willen de Levi's, de Zara's en de H&M's meekrijgen in deze transitie”

Bert van Son, MUD Jeans

Bert van Son zag met eigen ogen de misstanden in de kledingindustrie. Hij richtte daarom in 2012 MUD Jeans op, om het meest vervuulende product in de sector te verduurzamen: de spijkerbroek.

Volgens Van Son gaat werkelijk alles mis in de productie van spijkerbroeken, van de katoenteelt tot het maken, snijden en wassen van de broeken. Circulariteit is volgens hem de oplossing. “Wij willen zelf verantwoordelijk zijn voor het product dat we op de markt brengen. Een extended producer responsibility, en dat zou voor iedereen moeten gelden.”

MUD Jeans gebruikt verantwoord geteelde katoen, zorgt dat arbeiders goed betaald worden en stoot zo min mogelijk CO₂ uit. Bovendien wordt elk paar MUD Jeans gerecycled tot nieuwe MUD Jeans. Dit betekent: geen afval en 92% minder water.

Van Son wil met zijn bedrijf een voorbeeld zijn voor andere bedrijven. “Want spijkerbroekfabrikanten kunnen ook jeans maken zonder slaven, zonder giftige materialen en zonder afval te verbranden. Wij bewijzen dat.”



Luister naar het verhaal van Mud Jeans



“Juist door een lastig doel te stellen, lukt het om echt iets te veranderen in een bedrijf”

Jori Ebskamp, bol.com

Vóór 2025 wil de grootste webwinkel van Nederland volledig CO₂-neutraal zijn. En bol.com zet serieuze stappen om dat doel te bereiken. Sinds 2018 daalde de uitstoot per pakket met 39%. Zonnepanelen op distributiecentra en lokale windenergie zorgen ervoor dat de gebouwen van bol.com volledig draaien op groene energie. Bovendien kijkt de webwinkel kritisch naar wat er allemaal zonder verpakking verstuurd kan worden, en schafte bol.com machines aan die spullen inpakken met zo min mogelijk materiaal en zo min mogelijk lucht.

De webwinkel heeft niet alles zelf in de hand, zegt duurzaamheidsmanager Jori Ebskamp. Zo moeten alle bezorgbusjes en vrachtwagens emissievrij worden om het doel van 2025 te halen. “Maar tot die tijd kunnen we onze uitstoot wel verlagen. Bijvoorbeeld door efficiënter te bezorgen, door klanten een optimaal bezorgtijdstip uit te laten kiezen.”

Ebskamp vond het zelf best eng om zo'n ambitieus doel te stellen voor 2025. “Toen we in 2018 zeiden dat we in 2025 CO₂-neutraal wilden zijn, wisten we ook niet precies hoe dat moest. Maar juist door een haalbaar, maar wel lastig doel te stellen, lukt het om echt iets te veranderen in een bedrijf.”



Lees hier het verhaal van bol.com

Afgelopen jaar werkte Synergie intensief samen met Jori en bol.com. Binnenkort publiceren we een update over hoe bol.com werkt aan duurzaamheid.



KEN JIJ EEN CHANGEMAKER?
Change Inc. is op zoek naar nieuwe verhalen van mensen die het verschil maken. Ken jij ze? Tip de Change Inc.-redactie!

Van Humans as Resources

‘Mensen die vanuit inspiratie werken, zijn 225% effectiever dan mensen die tevreden zijn met hun werk.’

Het is onmogelijk om aan impact te werken en dan niet tegen een andere visie op HR aan te lopen. Een positieve impact nastreven en tegelijk mensen als middelen zien, gaat nu eenmaal moeilijk samen.

Het is sowieso te bizar voor woorden dat er jarenlang afdelingen zijn geweest met de naam ‘Human Resources’. Alsof mensen ‘resources’ zijn! Gelukkig hebben steeds meer organisaties een ‘People & Culture’-team. Dat is meer dan een naamswijziging, het is een andere manier van denken en werken. People & Culture helpt individuen en teams het maximale uit zichzelf te halen en zorgt voor de randvoorwaarden.

Organisaties die zichzelf als doel zien en de mens als middel, gaan het moeilijk krijgen. Voor zover ze dat nog niet merken: dit is geen mening, maar een feit.

Waar mensen weer als doel worden gezien in de organisatie (in plaats van als middel) is het onmogelijk om de maatschappij en planeet nog wel als middel te zien en de organisatie als doel. Zo jaagt de ontwikkeling naar ‘Resources for Humans’ de groei van Business for Good aan.

HUMAN RESOURCES	VS.	RESOURCES FOR HUMANS
BELEIDGEDREVEN		MENS- & TEAMGEDREVEN
MENSEN ALS FUNCTIONARIS		MENS ACHTER PROFESSIONAL ALS BASIS
CONTROLEER OM TE KUNNEN VERTROUWEN		VERTROUW DAT MEN CONTROLEERT
REGELS & PROCEDURES		KADERS & RICHTING
VINKEN: GEDAAN WAT JE MOEST DOEN?		VONKEN: GEDAAN WAT JE WILDE DOEN?
LEAD ON PURPOSE		LEAD WITH PURPOSE
COMMUNICEREN OM TE INFORMEREN		COMMUNICEREN OM TE ORIËNTEREN
EENZIJDIG BEOORDELEN		SAMEN OORDELEN WAT BETER KAN
EENS PER JAAR FEEDBACK		DOORLOPEND FEEDBACK GEVEN EN KRIJGEN
VASTE LIJNEN EN CONTROLE		FLEXIBILITEIT EN VERTROUWEN
BEOORDEEL PRESTATIES UIT HET VERLEDEN		FOCUS OP GROEI VOOR TOEKOMSTIGE IMPACT
MENSEN WERKEN IN HUN ORGANISATIE		MENSEN WERKEN AAN HUN ORGANISATIE

naar Resources for Humans

Titelcredits ‘Resources for Humans’: Carline van Veen, oud-Tony’s Chocolonely, nu The People Power-up.

Arbeidsovereenkomsten vanuit vertrouwen passen op A4



Onbenut potentieel in organisaties

Bron: Inspirerende 40 2021



Voor 59,7% van de Nederlanders weegt de positieve invloed van een organisatie op mens, maatschappij en planeet mee bij het zoeken naar een baan

Bron: Mensen van Inspiratie 2019

ARBEIDSMARKTKRAPTE GROEIT, GROEIT EN GROEIT

2012
4 werkenden per oudere

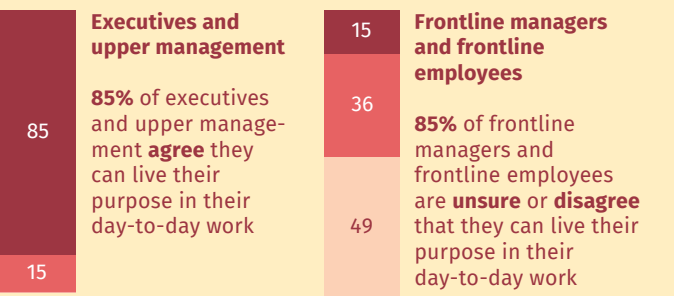
2040
2 werkenden per oudere

COVID-19 zet mensen aan het denken

1 op de 2 mensen in de VS overwoog ander werk tijdens de eerste COVID-19-golf

2 van de 3: het aantal medewerkers in de VS dat reflecteert op hun persoonlijke purpose

A stark ‘purpose gap’ exists between upper management and the front line. Living your purpose in day-to-day work, % of respondents



Agree/strongly agree Neutral Disagree/strongly disagree

PERSONAL PURPOSE PLAN

Sinds 2019 werkt Synergie met het ‘Personal Purpose Plan’. Een training van twee dagen, ontwikkeld samen met het People & Culture-team van Tony’s Chocolonely. De training wordt inmiddels ook ingezet bij onder andere Philips. De bedoeling ervan is mensen te helpen bij het ontdekken van hun persoonlijke purpose. Daarmee kan er een Personal Purpose Plan worden gemaakt, zodat zij kunnen gaan werken vanuit die purpose en zich ook de organisatiepurpose meer eigen gaan maken.



Bron: McKinsey Individual Purpose Survey, augustus 2020

Werken aan Impact

Je besteedt in je leven ongeveer 80.000 uur aan je werk. Waar wil jij aan werken? En met wie?

Je kunt werken om te leven. Of je kunt werk tot een onderdeel maken van je leven. Dat laatste voorkomt een leeg gevoel aan het einde van een dag. Werk dat ertoe doet, zou geen uitzondering, maar normaal moeten zijn. Daar zijn steeds meer mogelijkheden voor, zoals deze.



Via de Inspirerende 40 naar werk met impact

Lars Haagsman werkte lang met veel plezier bij Red Bull, in diverse rollen. Na vijftien jaar, en in de rol van sales director, wilde bij hem het gevoel op dat hij toe was aan een andere omgeving. Daarin wilde hij niet alleen zijn capaciteiten, maar ook zijn idealen kwijt kunnen. Die mogelijkheid vond hij in de rol van Head of Sales bij Too Good To Go. Dankzij de Inspirerende 40 van vorig jaar, die hij gebruikte om naar een nieuwe organisatie te zoeken. Iets wat wij dan weer een leuk detail vinden.

Wees de volgende Lars: werk elke dag aan een wereld waarin je morgen niet alleen kunt, maar ook wilt leven.



ADVERTENTIE

Ga voor een baan met échte impact
www.greenjobs.nl



Certified
B
Corporation



IMPACTVACATURES



Field sales specialisten

Werkt aan een wereld zonder voedselverspilling. Rol: zoveel mogelijk lokale ondernemers aansluiten op de app om maaltijden te redden.



dopper.

Directeur des ventes en retail & e-commerce france

Werkt aan: mensen helpen om herbruikbare water te flessen te gebruiken boven single-use plastic flessen. De waterbronnen in de wereld beschermen. Rol: Dopper in Frankrijk op de kaart zetten.



Online marketeer

Werkt aan verpakkingsvrije boodschappen de norm maken in Europa. Rol: van de internationale uitrol een denderend succes maken door te werken aan de hele funnel: van advertising tot email marketing, van referral strategieën tot landing page design, van analytics tot A/B testing.



Lightyear ∞

Head of consumer marketing

Werkt aan schone mobiliteit voor iedereen beschikbaar maken. Rol: ontwikkel aanstekende, onderscheidende en effectieve campagnes die zorgen voor prestaties op kritische verkoop en marketing KPI's.



Junior application support

Werkt aan 100% slaafvrije-chocolade de norm maken. Rol: de impact van alle Tony's vergroten door hen met geweldige IT tools uit te rusten.



seepje

Financial controller

Werkt aan de natuur de was laten doen, dus geen chemische middelen. Rol: zorg voor financiële grip die de groei mogelijk maakt die Seepje zoekt.



Drie inspirerende impactmakers die niet *in* maar *aan* de samenleving werken

Inspiratie begint bij een idee over hoe het anders kan. Inspirerende organisaties werken niet in, maar aan hun markt. Hoe? Onconventioneel, want als we het blijven doen zoals we het nu doen, krijgen we wat we hebben, en dat is niet de verandering die wordt gezocht.

Dat is precies wat deze drie mensen doen. Ze werken niet in, maar aan de samenleving. Dat doen ze op een unieke wijze. Ze werken niet bij de meest inspirerende organisaties, maar ze verdienen absoluut een plek in elk magazine over de inspirerende wereld van impactmakers.



Wie?
Esmah Lahlah, wethouder in Tilburg.

Waar werkt ze aan?
Ze strijdt tegen de onmenselijkheid van de Participatiewet en het systeem van wantrouwen, en voor een humane omgang met mensen die hulp nodig hebben.

Hoe doet ze dat?
Ze zat vrijwillig een maand in de bijstand. Zo wilde ze zelf ervaren wat het betekent om voortdurend met geld bezig te zijn. Met haar laatste boodschappenlijstje was ze anderhalf uur bezig en aan het einde van die maand hield ze precies 5 cent over. Ze leefde dagenlang op chips, meed bezoek en durfde al snel de post niet meer open te maken. “Het was meer overleven dan leven.” Haar ervaringen zet ze in om het hele systeem anders te laten denken en werken.



Wie?
Matthijs Jaspers, oprichter van The Happy Activist.

Waar werkt hij aan?
Maakt onzichtbare, sympathieke initiatieven zichtbaar en is zo activist voor een ‘blij geluid’.

Hoe doet hij dat?
Met korte video's en activiteiten maakt hij de aandacht groter voor dingen die er voor hem toe doen. Kleine, groene en sympathieke initiatieven bereiken dankzij hem een groot publiek. Zo maakt hij zichtbaar wat onder de oppervlakte ligt en helpt hij iedereen dat te zien. Zijn berichten over Jumbo's klets-kassa's, de aanpak van Savvy om verpakkingen de wereld uit te helpen en de slimme, duurzame spalken van Fix It hadden bijvoorbeeld een groot bereik. En dat maakt een groot verschil. Want alles wat je aandacht geeft, groeit.



Wie?
Mahasin Tanyau, oprichter van Dreamers Inc.

Waar werkt ze aan?
Dat vergeten doelgroepen kunnen doen waar behoefte aan is.

Hoe doet ze dat?
Dreamers Inc. bedenkt, ontwikkelt en organiseert inclusieve, commerciële marketing- en communicatieprojecten. Zo mixt zij elementen uit alle werelddelen samen tot iets nieuws. Dreamparty bijvoorbeeld, een feest voor vrouwen. Ze combineerde Sensation White, TEDx en Oprah Winfrey tot een 10 uur durend spektakel. Het was drie jaar op rij uitverkocht. Voor het Concertgebouw koppelde ze een bekende zangeres uit het Midden-Oosten aan het Nederlands Philharmonisch Orkest. Met de twee stijlen mengden ook het publiek uit twee werelden. Voor de film Meskina wist ze 200 mensen te casten en met de marketing 200.000 bezoekers te werven. Zo doet Mahasin veel meer dan het invullen van de behoeften van vergeten doelgroepen: ze combineert het beste van verschillende werelden tot iets beters.

ADVERTENTIE

HEY EU, VERBIED PLASTIC WEGWERP-WATERFLESSEN



Sinds 3 juli geldt een EU-verbod op enkele wegwerpplastic voorwerpen die de Europese stranden het meest vervuilen. Wereldwijde toezeggingen (incl. het EU-verbod) verminderen de hoeveelheid wegwerpplasticaafval die in onze oceanen terechtkomt echter slechts met 7%. De lat moet hoger. Daarom vragen wij de EU om een stap verder te gaan, en wegwerpwaterflessen te verbieden.



Vind jij 7% ook te weinig? Sluit je nu aan bij de Dopper Wave op dopper.com/nl/7-percent-is-not-enough en laat jouw stem horen aan de EU.

ADVERTENTIE

Waar begint verandering?

De School for Change biedt handelingsperspectief aan mensen die de wereld willen veranderen. In al onze opleidingen draait het om Leadership for Change. We hebben heel veel nieuwe leiders nodig. Niet louter bazen en bazinnen, maar mensen die voor de troepen uit lopen en anderen in beweging krijgen. Een serie Mastercourses & Masterclasses combineert de theorie met praktische handvatten. Het wordt zo concreet verpakt dat het direct de volgende dag door jouw organisatie geroerd kan worden en jij de bron van verandering bent.

Marjan Minnesma, Kees Klomp, Kate Raworth, een kleine selectie van de knappe koppen die bij de School for Change zijn betrokken.

Word ook bron van verandering. Schrijf je in op schoolforchange.nl.





HET GEZICHT VAN IMPACT

#5 Duurzame stroomopwekking door SeaCurrent

In juli 2021 zet SeaCurrent de eerste TidalKite-testlocatie op bij Ameland. SeaCurrent vond een manier om energie uit ondiep, relatief langzaam stromend water te kunnen gebruiken met deze onderwatervlieger. Eén onderwaterkite is in staat om duurzame stroom voor 700 huishoudens op te wekken, met een enorme leverbetrouwbaarheid. Wereldwijd kunnen zo enkele honderden miljoenen huishoudens van duurzame stroom worden voorzien.

“Data is het nieuwe goud”

Weet jij welke data je in huis hebt? En weet jij wat je ermee kunt?
Wij halen waarde uit data. Data verzamelen, data bewerken, analyseren of verrijken: wij denken graag met jou mee.

DatalM: van data naar inzicht.

Meer klanten!

Producten/diensten
Nieuwe ideeën om je scherp te houden

Hogere kwaliteit & efficiëntie!

Verzamelen

analyseren
ruwe data

filteren
bewerken
opschonen

verrijken met
EXTERNE DATA

Strategische
verklaring

Meer waarde!

Sleutel naar
succes!!

DASHBOARD

DATA-TEAM

DataIM

Wilt u ook meer inzicht in uw data krijgen?
Neem dan contact met ons op!

een aantal
casussen!

DataIM

Data-reductie en inhoudelijke
verkenning van data

Valideren en verbeteren
meetinstrumenten

Merges/aggregaties/
transformaties

GASTARTIKEL GOODUP & MARS

The world we want tomorrow starts with business today

Als wereldwijde speler met de footprint van een klein land begrijpen we bij Mars dat we een grote en positieve impact kunnen hebben op de wereld. Dat betekent ook dat we de verantwoordelijkheid voelen om de juiste keuzes te maken. Voor de gemeenschappen waarin we wereldwijd wonen en werken, niet alleen vandaag, maar ook morgen. Bij Mars laten we ons leiden door onze Purpose - The world we want tomorrow starts with how we do business today. Door continu onze beslissingen aan deze maatstaf te toetsen, streven we, dag in dag uit, naar verbetering in wat we doen en hoe we dat doen.

We beseffen dat onze Purpose alleen betekenisvol is als deze gekoppeld is aan daadwerkelijke actie. We moeten actie ondernemen, met onze medewerkers, onze partners en de ketens waarin we opereren. We doen dit op tal van verschillende manieren: zo investeren we jaarlijks 100 miljoen dollar in ons Sustainable in a Generation Plan, activeren we de kracht van onze merken om inclusiviteit te bevorderen met Skittles en Maltesers (TM) en creëren we carrièremogelijkheden voor achtergestelde gemeenschappen met het Seat at The Table Fund. Hier in Nederland werken we ook met onze medewerkers aan een wereld waarin iedereen floreert. Niet alleen door samen te werken met Nederland Schoon, zwerfafval op te ruimen in binnensteden en inzamelingsacties te houden voor de vorig jaar zwaar getroffen ziekenhuizen Bernhoven, Amphia en het Jeroen Bosch Ziekenhuis, maar ook door onze fabriek in Veghel steeds verder te verduurzamen.

We weten tegelijkertijd ook dat we nog een lange weg te gaan hebben, en dat we er met zijn allen de schouders onder zullen moeten zetten om een betekenisvolle verandering te realiseren.

Mars Acts

In 2020 hebben we stappen ondernomen om onze collectieve daadkracht verder te versnellen en uit te bouwen. We zijn op zoek gegaan naar een manier om onze medewerkers wereldwijd met elkaar te verbinden, te inspireren en aan te sporen om samen te werken aan deze veranderingen. Zowel in onze core business als in de gemeenschappen waarin we opereren.

Al snel kwamen we in contact met GoodUp, een sociale onderneming uit Nederland. GoodUp bestaat uit een kleine groep gedreven impactprofessionals die gespecialiseerd zijn in het opzetten van digitale omgevingen, voor bedrijven waarvan de medewerkers worden geïnspireerd en gemobiliseerd om een positieve impact te maken. Samen met hen hebben we na een

inspirerende en intensieve samenwerkingsperiode het platform Mars Acts opgezet en gelanceerd binnen Mars.

Mars Acts is nu de centrale omgeving waarin al onze medewerkers acties kunnen starten die voor hen persoonlijk relevant zijn en die een bijdrage leveren aan The world we want tomorrow. Een digitaal platform waar duurzame innovatie, educatie en vrijwilligerswerk de centrale pilaren zijn om betekenisvolle en tastbare verandering te realiseren. Tot nu toe hebben we op Mars Acts meer dan 10.000 medewerkers aangespoord tot actie (of geactiveerd) in meer dan 25 landen, en we zijn hard op weg deze getallen en de positieve impact die we wereldwijd maken te vermenigvuldigen.

We staan hiermee nog maar aan het begin, en we leren elke dag meer over hoe we het beter kunnen doen. Die betere wereld komt er niet vanzelf en we kunnen het niet alleen. Doe met ons mee en begin vandaag nog. Met je medewerkers, je partners, je klanten. We zullen het met zijn allen moeten doen.

Fairminds, het netwerk voor impactmakers om samen...

purpose te ontdekken | purpose te implementeren | purpose groot te maken

Business meets purpose

100 leiders, beslissers en impactondernemers komen samen op Terschelling. Ben jij erbij?

- Wandel met impactmakers die purpose aan hun business geven
- Leer hoe je impact maakt met je bedrijf
- Spar over je uitdagingen om business en purpose te combineren
- Vind inspiratie voor je eigen leiderschap
- Maak jouw impact zichtbaarder dan ooit
- Laat de waddenwind zijn werk doen voor de ultieme frisse blik

Op **2 & 3 juni 2022** organiseert Fairminds dit buitenevent voor en door impactmakers.
Kijk snel op www.fairminds.org om jouw ticket te reserveren!

Fairminds | Anthonie van Diemenstraat 18a | 4104 AE Culemborg | www.fairminds.org

MARS

Alles over Mars | Geschiedenis Mars | Doelstellingen Mars | Nieuws & media | Contact

The world we want

Denken in generaties, elke dag doen.

Meer over Mars

Mars scherp klimaatdoelstelling aan

Vier een dier met de Dierenbescherming en Mars Petcare

BE-KIND in Nederland BE-PART in the Netherlands

Eerder verschenen in de Inspirerende 40

In dit magazine publiceren we de 11^e editie van de Inspirerende 40. Sinds 2011 onderzoeken we de meest inspirerende organisaties en publiceren we deze. Gedurende de afgelopen elf jaar werden de publicaties minder een onderzoeksrapport en meer een magazine. Wat hetzelfde bleef, is het zoeken naar de verhalen achter de schermen. Dit waren de cases en interviews door de jaren heen. Blader online gerust nog eens terug!

2012

Apple, De Efteling,
Triodos Bank

2013

IKEA,
Samsung

2014

IKEA, Tesla,
Apple, Marqt

2015

Tony's Chocolonely,
Rijksmuseum,
TomTom

2016

Tony's Chocolonely,
Dopper, Vandebroon,
Fairphone

2017

IKEA, Philips,
Innocent, Nike

2018

Tesla, bol.com,
Greenchoice,
Fairphone

2019

Lego, Too Good To Go,
Seepje, DSM,
ABN AMRO, Albert
Heijn, Patagonia,
Heineken



En nu? Aan de slag!

En nu? Wil je aan de slag om impact te maken? Die wens krijgen we bij Synergie regelmatig te horen. Die kan afkomstig zijn van mensen die ergens in dienst zijn, maar willen werken bij een impactorganisatie. Van impactorganisaties die willen groeien. Of van organisaties die in een andere tijd ontstaan zijn en willen veranderen. Wij helpen iedereen die deze wens heeft, maar we doen dat op verschillende manieren. Hierbij de meest praktische handvatten die we hebben.

1. Zoek een baan met impact

Als je werknemer bent, is de kortste route van baan te veranderen. Zoek een rol bij een impactorganisatie en maak hen sterker. Ook een goed idee: verander je eigen organisatie door het gesprek te starten en je collega's anders te laten denken.

2. Start zelf een impactorganisatie

Als je een impactorganisatie wilt starten, helpt het om van buiten een branche te komen. Dan kun je zien wat iedereen ziet, en bedenken waar niemand aan denkt. Zoals de drie journalisten die Tony's Chocolonely begonnen. Of de vijf programmeurs die Too Good To Go opgezet hebben. De twee studenten die startten met Seepje. Of de boer die begon met De Vegetarische Slager. Hoe minder je ergens van weet, hoe beter je in staat bent je te verwonderen over het bestaande. Inspiratie is een recept voor verandering, niet voor het bestaande.

3. Maak een impactorganisatie groter

Wat ook helpt, is de samenwerking zoeken met iemand die 'business smartness' bezit. Henk Jan Beltman maakte Tony's Chocolonely groot, Mette Lykke deed dat met Too Good To Go, Unilever met De Vegetarische Slager en Virginia Yanquilevich met Dopper.

Als je eenmaal bij een impactorganisatie werkt, maak dan de impact zo groot mogelijk. Dat is balanceren tussen 'business' en 'for good', en het werkt zolang 'business' in dienst staat van 'for good'. Het raakt in de war wanneer de 'business' vóór de 'for good' komt te staan. Dat vraagt voortdurend oriëntatie. Organiseer de verankering van de idealen net zo goed als je business, en je business net zo goed als je idealen. Dat kan. Van Resources for Humans tot Impact Reporting. Maak het schaalbaar.

4. Verander een bestaande organisatie in een impactorganisatie

Misschien wel één van de moeilijkste rollen, maar zeker een heel waardevolle, is het transformeren van een bestaande organisatie. Het goede nieuws: dat is geen 'rocket science'. Elke impactorganisatie is ontwikkeld door mensen en er is niets moeilijks aan. Wat kortstondig moeilijk kan zijn, is het eigen gedrag veranderen en de ontwikkeling starten.

Gedrag veranderen begint met naar iets anders kijken. Als je anders kijkt, zie je iets anders. Als je iets anders ziet, ga je anders denken. En als je anders denkt, ga je andere dingen doen. Zo eenvoudig is het. Yvon Chouinard van Patagonia zag de menselijke invloed in de natuur. Ray Anderson van Interface realiseerde zich hoe vervuilend zijn organisatie was. Iets anders zien leidt tot ander gedrag.

Hoe kun je andere dingen zien? Dat is te organiseren. We spraken met onze klanten op vuilnisbelten en in het bos. We lieten mensen films aan elkaar zien die er voor hen toe deden. We lieten onze klanten met hun klanten spreken, of in gesprek gaan met jongeren op scholen. We geven medewerkers een stem, of het verleden van een organisatie. Of de toekomstige generaties. Pas als je het ziet, heb je het door. En wat je eenmaal hebt gezien, kun je niet meer ont-zien. Dat is wat een visie doet: het activeert.

Hoe geef je het een vervolg? Chouinard en Anderson maakten een persoonlijke transformatie door. Ze waren zowel eigenaar als directeur, en dat maakte het mogelijk een transformatie door te zetten bij tegenslag die ongetwijfeld komt. Heb je deze dubbelrol niet, dan helpt zakelijke urgentie. Nadat Philips jaren achtereen marktaandeel verloor en keer op keer de strategische plannen niet uitpakten zoals was gehoopt, zat de organisatie op een dieptepunt. Dit niet nog een keer. Toen waren er grote stappen mogelijk, door de organisatie te transformeren van een breed technologieconglomeraat tot een enorm bedrijf in gezondheidstechnologie. Feike Sijbesma van DSM zag voldoende zakelijke situaties waarin life sciences

veel betere resultaten opleverden dan bulkchemie. Zakelijke urgentie en kansen zien helpt bij het maken van de transformatie. Energie- en materiaalkosten en beschikbaarheid kunnen belangrijke drijfveren zijn voor de toekomst.

Als er geen zakelijke druk is, organiseer het dan vanuit je medewerkers. Zij willen wel, geef hen ruimte. Laat hen klein beginnen en kies een richting die bij de identiteit en de historie van je organisatie past. Unilever ging terug naar zijn wortels. De oorsprong van 'persoonlijke hygiëne gemeengoed maken' kon in het heden worden vertaald naar 'duurzaam consumeren normaal maken'. Deze ontwikkelingen zijn te organiseren in projecten.

Wat je ook doet: begin!

Wat je situatie ook is: begin. Inspiratie is een recept voor verandering. Zoek de verandering die nodig is. Plan een kop koffie, bel ons of iemand anders, start een project, organiseer een workshop of bekijk een film. Wat je ook doet, begin!

Joris, Janneke, Ariane, Carien, Alexander en Jelmer

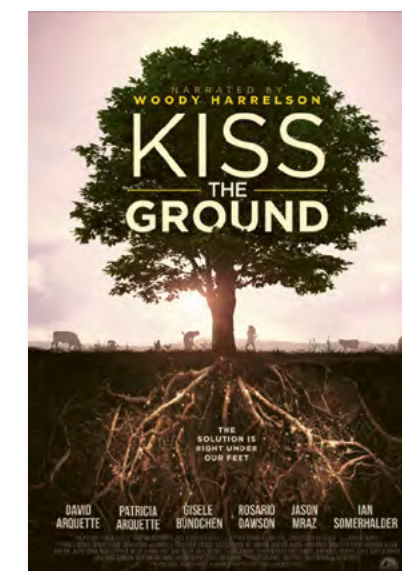
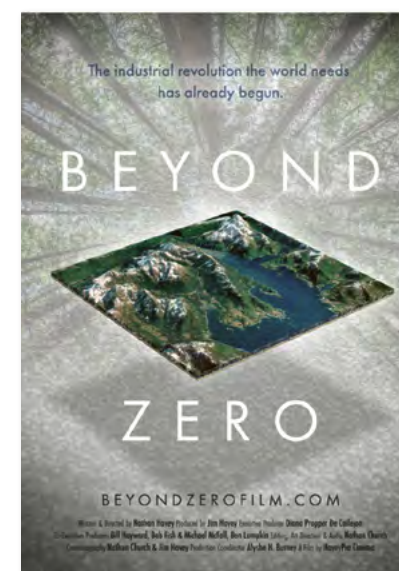
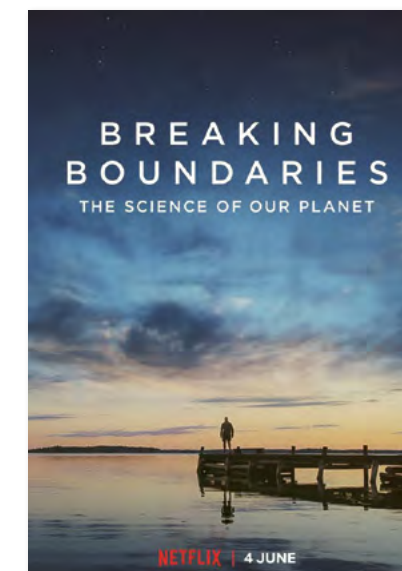
VANAVOND NAAR DE FILM?



Dark Waters, The Biggest Little Farm, My Octopus Teacher... er zijn veel films en documentaires die je meenemen in de urgente vraagstukken van deze tijd. Urgentie is vaak het begin van impact maken. Het inspireert als die je persoonlijke drijfveren raakt.

Netflix ontpopt zich steeds meer als hofleverancier van documentaires en films over de ecologische vraagstukken. Ook Patagonia Films presenteert zich inmiddels als een indrukwekkend producent. Meer weten over hoe industrieën en bedrijven werken? Daarover laten Tegenlicht en Zembla nog altijd veel zien.

Nog op zoek naar jouw inspiratie? Maak de impactmaker in je los en kruip een avondje op de bank. We hebben alvast negen films en docu's voor je geselecteerd!



Fired Up? Ready to go?

Toen Barack Obama in de race was om president te worden, dachten in eerste instantie weinig mensen dat hij kon winnen. Het was op één van die regenachtige dagen, toen niets zo leek te gaan als het bedacht was, dat Obama voor het eerst die magische woorden hoorde: 'Fired up, ready to go.'

In 2007 zou hij een klein publiek aandoen, van het gebaande campagnepad af, in Greenwood in South Carolina. De reden? Een belofte die hij in het jaar daarvoor gedaan had. Doodmoe van het wekenlange reizen en campagnevoeren, nog niet de 44e president van de Verenigde Staten, voelde hij zich uitgeput en ontmoedigd. En de slechts twintig man in de zaal leken niet erg enthousiast om de bijeenkomst bij te wonen. In gedachten verzonken over het werk dat hij te doen had, begon hij met handen schudden en het beleefde "How do you do, what do you do, nice to meet you."

Ineens hoorde hij een stem achter zich luid roepen: "Fired up?" Het maakte bijna dat hij ervan opsprong. Maar iedereen reageerde alsof het heel normaal was en riep terug 'Fired up!' Toen vroeg diezelfde stem: "Ready to go?" Waarop iedereen reageerde met "Ready to go!" Obama draaide zich om en ontdekte daar een kleine dame van rond de 60 jaar, getooid met een grote kerkhoed. Ze grijnsde en wees vervolgens naar hem, terwijl ze herhaalde: "Fired up?"

Het was Edith Childs, een gemeenteraadslid in Greenwood. Ze stond bekend om deze kreet, waar ze ook naartoe ging. In de vijf minuten daarna bleef ze dezelfde vraag steeds herhalen. "Fired up?" Iedereen beantwoordde die met "Fired up!" "Ready to go?" "Ready to go!" Na ongeveer een minuut begon Obama het te voelen. Het groeide en het bleef.

Vanaf dat moment zou hij altijd als hij zijn medewerkers trof zeggen: "Are you fired up?" Om vervolgens de reactie te krijgen: "I'm fired up!" "Are you ready to go?" "I'm ready to go!"



Inspiration can change a person's thinking.

And if it can change a person's thinking,
it can change a person.

And if it can change a person,
it can change a team.

And if it can change a team,
it can change an organization.

And if it can change an organization,
it can change an industry.

And if it can change an industry,
it can change the economy.

And if it can change the economy,
it can change society.

And if it can change society,
it can change the world.

**So, we want to know:
are you fired up and ready to go?**

TURN AROUND?



Elke organisatie kan bijdragen aan het oplossen van de grote vraagstukken van deze tijd. Dat is ook hard nodig. Organisaties die dat doen, noemen wij impactorganisaties. Soms zijn dat jonge start-ups, maar steeds vaker maken grotere en langer bestaande organisaties ook de draai. Zij ervaren wat veel inspirerende organisaties al weten: meer betrokken medewerkers en een betere positie op de arbeidsmarkt. Maar ook een hogere klantvoorkeur en meer loyaliteit van je klanten. Goed doen met je business blijkt hét model voor duurzame groei. Business for Good.

OOK DE DRAAI MAKEN EN BOUWEN AAN EEN INSPIRERENDE ORGANISATIE MET IMPACT?

PURPOSE

visie - missie - kompas

VERANKERING

strategie – leiderschap - cultuur

MARKTIMPACT

urgentie – propositie – beweging

SYNERGIE
inspire action

