

DE 12^e INSPIRERENDE 40
VIER KEER TOO GOOD TO GO
EN 23 IMPACTORGANISATIES

6 X ANDERS
HOE IMPACTORGANISATIES
HET OP HUN MANIER DOEN

HET ROER OM
DE TRANSFORMATIE VAN EEN
111-JAAR OUDE ORGANISATIE

Inspire Action

JAARMAGAZINE OVER DE INSPIRERENDE WERELD VAN IMPACTORGANISATIES '22

*Sharefunding,
steward ownership...*
**Hoe financier je
impact?**

HET NIET ZO
shitty VERHAAL
VAN **The Good Roll**

**DE 40 MEEST
INSPIRERENDE
ORGANISATIES VOOR
NEDERLANDERS**

De royalty's
gaan naar
goede doelen



BLIJVEN WE PRATEN, OF KOMEN WE IN ACTIE?

Dit is *De klimaatalmanak*. Een boek vol feiten over klimaatverandering. Met tabellen, infographics, kaarten, begrippen, geschiedenis, citaten en bronnen.

Gemaakt door een collectief van kunstenaars, ondernemers, wetenschappers, docenten en andere mensen die geloven dat het nog niet te laat is om de klimaatverandering te stoppen. DOE MEE.

Te koop bij je favoriete (online) boekhandel.

**If you want to
save the planet,**

**you have to throw
a better party**

**than the ones that
are destroying it.**

- Tristram Stuart



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

Achter de schermen

Waarom maken we dit jaarmagazine?

Steeds meer organisaties kiezen ervoor onderdeel te zijn van de oplossing in plaats van het probleem. Dat is een hoopvol signaal tussen alarmerende berichten over overstromingen, hittegolven, de stikstofcrisis, afnemende biodiversiteit en sociale onrust. Maar goed is niet hetzelfde als 'goed genoeg'. Om in de woorden van Ingvar Kamprad van IKEA te spreken: 'het meeste moet nog gedaan worden'. Inspiratie is nodig om in beweging te komen, de volgende stap te zetten of klanten te inspireren mee te doen. Dit magazine is er voor iedereen die positieve impact wil maken.

Met de 12^e editie van De Inspirerende 40, het jaarlijkse onderzoek naar de meest inspirerende organisaties volgens Nederlanders. Met de verhalen en voorbeelden die laten zien dat het kan, en hoe het kan. Iedere organisatie kan een impactorganisatie zijn. En we 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.

DE VERANDERING DIE WORDT GEZOCHT, IS ER AL

In januari namen 'Peters' LinkedIn over. BrandedU en WOMEN Inc. riepen vrouwen op om hun voornaam te veranderen in Peter, om zo aandacht te vragen voor de ongelijke man-vrouwverdeling in leiderschapsposities. Er zijn meer CEO's die Peter heten dan er vrouwelijke CEO's zijn.

Een steengoede, broodnodige campagne. En zoals zo vaak, is de verandering die wordt gezocht er al. Onze collega Janneke Zuidhof dook in de Inspirerende 40 en ontdekte dat impactorganisaties al veel gelijkwaardiger zijn dan beursgenoteerde organisaties. Verandering wordt zichtbaar door te kijken naar wat inspireert, niet naar wat bekend is.

Bron: inspirerende 40 2021

Het percentage vrouwelijke CEO's in beursgenoteerde organisaties is...

5%

Het percentage vrouwelijke CEO's in de meest inspirerende impactorganisaties is...

40%

Colofon

UITGEVER

Synergie, adviesbureau voor impactorganisaties

SAMENSTELLING

Jelmer van der Meulen
Janneke Zuidhof

VORMGEVING

Carry Brands

COVERBEELD

Balletvoorstelling 'Les Bosquets' van JR door het New York City Ballet in 2014. ©JR

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



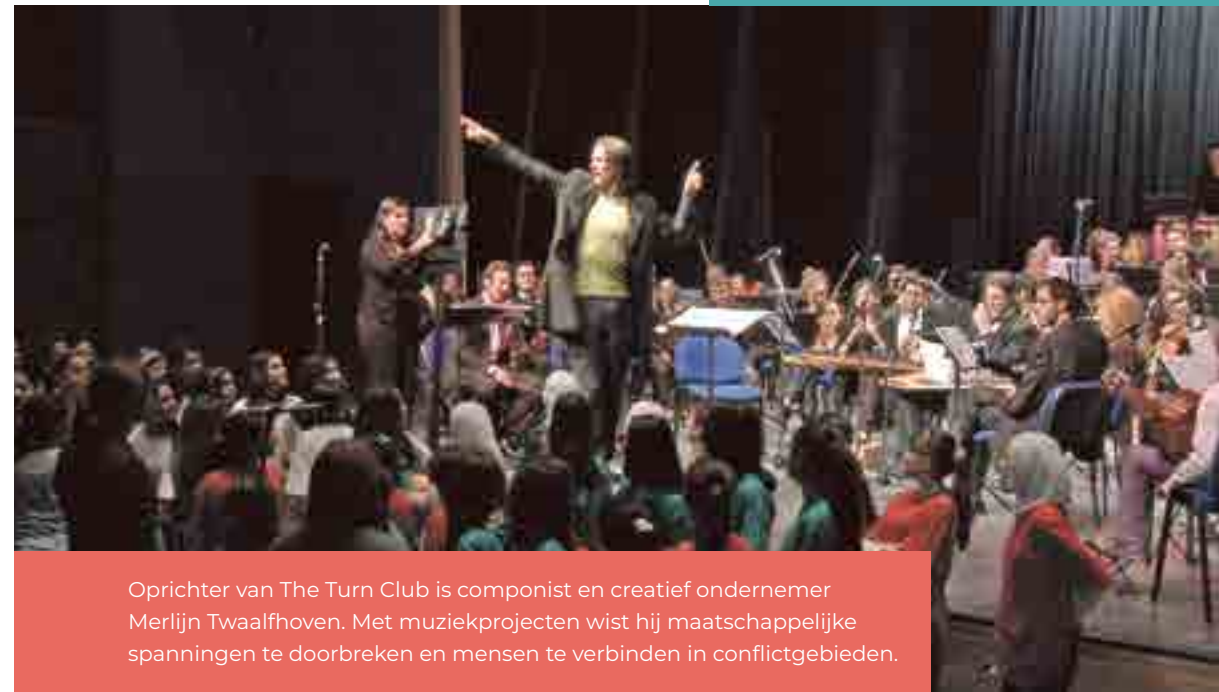
MEER WETEN OVER HET WERKEN AAN IMPACT?

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



ADVERTENTIE

KUNSTKRACHT IS VERANDERVERMOGEN



Oprichter van The Turn Club is componist en creatief ondernemer Merlijn Twaalfhoven. Met muziekprojecten wist hij maatschappelijke spanningen te doorbreken en mensen te verbinden in conflictgebieden.

We leven in een tijd van chaos, complexe crises en ongekende onzekerheid. We denken in korte termijn, we werken langs elkaar heen en onze aandacht wordt voortdurend afgepakt, ontvoerd, gehackt. Als we op een gangbare manier blijven kijken, denken en handelen, lopen we vast.

Wat is er nodig om dit te doorbreken? Kunnen we op een heel andere manier functioneren? Hoe kunnen we goede voorouders zijn? Hoe worden we onzekerheidsvaardig?

The Turn Club is een samenwerkingsverband van kunstprofessionals, veranderaars en bruggenbouwers. Wij ontwerpen workshops, projecten en onderzoekstrajecten waarin complexe vragen worden aangepakt. Door ruimte te maken voor schoonheid, spel en verbeelding, doorbreken we vastgelopen situaties en ontstaan er onverwachte mogelijkheden.

We werkten de afgelopen jaren samen met o.a. De Rijksoverheid, Stichting Doen, Thrive Institute, ABN AMRO, Vitens, Stichting Doen, Springtij, Rabobank Foundation, Het Brabants Landschap en verschillende organisaties binnen zorg en onderwijs.

Kunstenaars die deze samenwerkingen aangaan werken buiten traditionele kaders en verbinden hun visie, onderzoek en maakproces aan urgente maatschappelijke vraagstukken.

En mocht je mensen als Merlijn Twaalfhoven, Tinkebell, Marjolijn van Heemstra, Anoeke Nuyens, Irene Fortuyn, Sjoerd Wagenaar, Tabo Goudswaard en Marjolijn Zwakman nog niet kennen, dan is het hoog tijd voor een ontmoeting.

Lees meer over onze visie en aanpak op www.onzekerheidsvaardigheid.nu en op turnclub.net



40



76



75



22



36



60

Inspire Action

INHOUD

De 12^e Inspirerende 40

18

De 12 ^e editie van de Inspirerende 40	18
Too Good To Go, here we go... again!	22
De meest inspirerende per categorie	23
Hoe firestarter Marcel's Green Soap een hele keten inspireert	24
Over het onderzoek naar de Inspirerende 40	26
De Ones2Watch: upcoming inspiration	28
De meest purpose gedreven organisaties volgens Nederlanders	32

De inspirerende wereld van impactorganisaties

34

6 typerende kenmerken van impactorganisaties	35
The Good Roll: toiletpapier om wc's mee te bouwen	40
De 10 gaafste impactrapportages	42
YB: impact financieren met sharefunding	54

De inspirerende wereld van de transformatie voor impact

58

De transformatie van een 111-jaar oude organisatie	60
Duurzame Changemakers via Change Inc.	68
De formule voor een inspirerende impactorganisatie	77
Meer inspiratie: Ronde Tafels	79

+ REPORTAGE GEZICHTEN VAN IMPACT MET PIETER POT, UPFONT, THE SHORE & FOLLOW THIS

Het jaar dat de wereld rood kleurde

DON'T LOOK UP FOR REAL

Wat gebeurt er wanneer satire wordt ingehaald door de werkelijkheid? Het verhaal van de Netflix-film 'Don't Look Up' bleek binnen een jaar na de première voor onze ogen nagespeeld te worden. Je hebt er geen Netflix-abonnement voor nodig om hetzelfde voor je ogen te zien gebeuren.



+40°C op de Zuidpool en +30°C op de Noordpool is geen nieuws, dit wel

Geen voorpaginanieuws in de media: het confronterende moment waarop de temperatuur op de Noordpool 30°C boven het gemiddelde ligt, en die op de Zuidpool zelfs 40°C boven het gemiddelde. Waar de media druk mee zijn? De klap die Will Smith uitdeelde aan Chris Rock tijdens de Oscar-uitreiking.



GOOD MORNING BRITAIN

In de talkshow Good Morning Britain wordt klimaatactiviste Miranda Whelehan het vuur na aan de schenen gelegd omdat ze het leven van mensen ontregelt. Zo kan een journaliste haar zieke moeder niet bezoeken na een drukke werkdag, en wijst een peiling uit dat de actievoerders niet met sympathie worden bekeken. Miranda probeert aandacht te vragen voor het IPCC-rapport dat stelt dat leven in de toekomst onmogelijk zal zijn, maar niemand kent het rapport, heeft het gelezen of wil erover praten. Het gesprek gaat alleen over haar ongepaste gedrag en wat dat doet met anderen. Haar vraag om geen nieuwe investeringen te doen in olie is aan dovemansoren gericht.



"Als we niet in actie komen, plegen we collectief zelfmoord."

- António Guterres, secretaris-generaal van de Verenigde Naties

KLIMAATTOP

Op het moment dat Italië kurkdroog is en Europa in brand staat, er temperatuurrecords worden gebroken, het water in steden als New Delhi (India) en Monterrey (Mexico) op rantsoen staat, Sidney overstroomt en Suriname kampt met de gevolgen van maandenlange overstromingen, spreekt de secretaris-generaal van de VN deze woorden uit op een klimaattop in Berlijn. Maar: er zijn andere zaken die ons bezighouden.



Zaken die in 2022 aandacht trekken



STIKSTOFKRISIS

DE OORLOG IN OEKRAÏNE



GASTEKORT



COVID



WANTROUWEN

Het jaar dat de wereld groen kleurde

"Tony's Chocolonely vraagt hiermee aandacht voor de oneerlijke verdeling in de wereld."

NOVEMBER 2021

Begin november overhandigt Dopper **500.000 'druppels'** aan het Europees Parlement om single-use plastic te verbieden. Oatly lanceert de **Rethink breakfast**-campagne om mensen op te roepen zuivel te vervangen door iets plantaardigs.



In de aanloop naar COP26 lanceert De Vegetarische Slager de **Elephant in the Room**-campagne. Aanleiding is dat vleesconsumptie niet op de agenda staat voor de klimaatop, hoewel het goed is voor maar liefst 60% van de broeikasgassen afkomstig van voedsel.



DECEMBER 2021

De adventskalender van **Tony's Chocolonely** maakt veel los. Achter het vakje van 8 december zat namelijk... niets. Geen chocolade, geen verrassing. Het resulteerde in enkele ontroostbare kinderen en boze ouders. Dat het vakje van 9 december twee chocolaatjes bevatte om het goed te maken, was niet voor iedereen voldoende compensatie. Tony's Chocolonely vraagt hiermee aandacht voor de oneerlijke verdeling in de wereld, waarbij er voor velen geen 'happy end' volgt op 9 december. Het leidt tot geweldige online discussies, onder andere met marketingprofessor Byron Sharp die het opneemt voor de teleurgestelde kinderen. Om vervolgens door talloze marketeers en ouders die het juist wel kunnen waarderen op internet terechtgewezen te worden. Wij vinden degene die dit bedacht bij Tony's Chocolonely een ware held.



Op 22 november kondigt **IKEA** aan dat het tegen 2028 de laatste 10% van de plastic verpakkingen uitbannen wil hebben.

In reactie op Black Friday: MUD Jeans sluit haar winkel op Black Friday. Met de oproep 'Buy nothing new' worden mensen opgeroepen bewust te kopen.



Bever vervangt Black Friday door **For Future Fridays** en biedt in zes winkels gratis kledingreparatie of schoenonderhoud aan. Een actie die, heel handig, loopt tot en met 3 december.

Patagonia **doneert de volledige omzet van de online aankopen op Black Friday** aan acties om het milieu te redden. Mensen interpreteren deze actie van Patagonia als een oproep om geld te doneren voor de aarde. Dit leidt tot een dagopbrengst van € 10 miljoen, vijf keer hoger dan waar Patagonia zelf op anticipeerde.

Lush stopt met het gebruik van Facebook, Instagram, Snapchat en TikTok. Hiermee verliest het bedrijf duizenden volgers. Aanleiding is de relatie tussen social-media gebruik en zelfmoord. Lush kan het voor zichzelf niet langer verantwoorden bij te dragen aan een platform dat dit effect heeft, terwijl het bedrijf de ambitie heeft 'te zorgen voor mensen'.

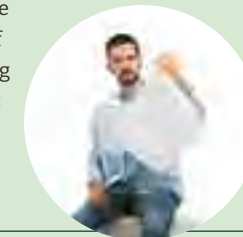
NEXT-LEVELPRODUCT Yumeko's vier-seizoenendekbed van gerecycled dons komt als beste uit de test bij beoordeling door de Consumentenbond. Het dekbed wint op alle fronten: het is heel licht, vochtdoorlatend, ademend en warm. Een sterk voorbeeld van een next-levelproduct om het beter te doen voor de wereld, letterlijk 'slappend de wereld te verbeteren.'

Bugaboo lanceert Bugaboo Flex: een **lease-service** waarmee mensen een Bugaboo kunnen huren in plaats van kopen. De producten die terugkomen, worden opgeknapt en weer ter beschikking gesteld. Zo zorgen ze niet alleen voor de veiligheid en het comfort van de baby's die erin vervoerd worden, maar ook voor comfort wanneer diezelfde baby's ouder zijn.

De zes jaar oude Fairphone 2 wordt geüpgraded naar Android 10-software. Zo zorgt Fairphone ervoor dat producten veel langer meegaan. Dat een telefoon zes jaar na de aanschaf nog steeds geüpdatet wordt, is uniek volgens onder andere technologie nieuwswebsite The Verge. Het is mede mogelijk gemaakt door samen te werken met de open-sourcecommunity.

Pieter Pot haalt 9 miljoen euro aan investeringen op, om in te zetten op groei. Het bedrijf gebruikt het geld om de eigen logistieke operatie te verbeteren en op te schalen naar het buitenland.

Seepje lanceert op 8 december de campagne '**Elk wasje is een tasje**'. Zo maakt Seepje duidelijk hoe milieuvriendelijk wassen met regulier synthetisch wasmiddel is. Gemiddeld bevatten deze middelen tussen de vijf en tien procent aardolie en/of aardgas. Dit is net zoveel als nodig is voor het maken van een plastic wegwerptasje.



Eind december viel ons oog op een vacature van RTL Nieuws. Daar zoeken ze een **Klimaat specialist**. Deze moet zich onder andere bezighouden met de wekelijkse stroom rapporten over klimaatverandering en de vertaling hiervan naar verhalen voor de doelgroep en het ontwikkelen van een eigen agenda. Dat het hier een fulltime functie betreft, is niet verbazingwekkend.

Too Good To Go lanceert het **REMIX-kookboek**: het eerste '**zero-waste**' kookboek. Gratis online beschikbaar, via :



LeasePlan maakt bekend **5.000 auto's van Lightyear** te bestellen. Dit gaat niet over de Lightyear One die in productie wordt genomen, maar over het daaropvolgende model van Lightyear dat waarschijnlijk in 2025 op de markt komt.



Half december kondigen Albert Heijn en Plus aan te **stoppen met de verkoop van Braziliaans vlees**. Lidl gaat nog een stap verder en verkoopt helemaal geen vlees uit Zuid-Amerika meer. Aanleiding is dat duidelijk is geworden dat er oerwoud wordt gekapt voor veeteelt. Extra goed nieuws, want Europees rundvlees heeft ook een aanzienlijk lagere CO₂-belasting.

Bol.com kondigt aan een meerderheidsbelang te nemen in fietskoerier Cycloon. Door te investeren in Cycloon kan deze duurzame en sociale koerier groeien en verduurzaamt bol.com het vervoer.

Apptopia maakt bekend dat de app Too Good To Go wereldwijd in de top 10 van meest gedownloade apps staat in de categorie 'Food & drinks'. Met 21 miljoen downloads een indrukwekkend aantal voor een organisatie die pas zes jaar bestaat.

Hyundai kondigt aan helemaal te stoppen met de ontwikkeling van de traditionele verbrandingsmotor en zich volledig te richten op de productie van elektrische auto's. In dezelfde maand kondigt Mercedes aan rond 2024 elektrische auto's op de markt te brengen met een bereik van meer dan 1.000 kilometer.



JANUARI 2022

Domino's Pizza en De vegetarische Slager gaan samenwerken om een van de meest populaire pizza's, de pepperoni pizza, nu ook in een vegetarische variant uit te brengen. In dezelfde maand maakt de Vegetarische Slager ook bekend met Starbucks de broodjes tonijn in een vegetarische versie beschikbaar te maken.

Een heel mooie actie van Tony's Chocolonely in Groot-Brittannië. In navolging van de Black Lives Matter-beweging en in de strijd tegen ongelijkheid, brengt het bedrijf **conversation bars** uit. Repen die met vragen en statements helpen om het gesprek te voeren over menselijkheid, gelijkwaardigheid en eerlijkheid.

In januari krijgt **Rituals het B Corp**-certificaat toegekend. Rituals staat al jaren in de Inspirerende 40 en committeert zich nu ook aan de beweging van Business as a force for good.

Tony's Chocolonely lanceert een campagne waarin het bedrijf oproept om een suikertaks in te voeren. Met 'I'm bad for your health' is het open over de ongemakkelijke waarheid, dat Tony's onderdeel is van het suikerprobleem.

Een geweldige actie van de Noorse supermarkt Oda. Producten kregen een hoge, medium of lage CO₂-voetafdruk, die werd getoond op de kassabon. Het leidde tot een daling in de aankoop van rood vlees en een toename van meer dan 50% in de aankoop van plantaardige producten. De verkoop van vleesvervangers nam met maar liefst 80% toe. Klanten reageerden enthousiast.



Wat klanten te zien krijgen in hun online account. © Oda



FEBRUARI 2022

Seepje introduceert in januari **vaste zeep** als alternatief voor vloeibaar afwasmiddel. Naast 100% natuurlijke ingrediënten is nu ook de verpakking plasticvrij.

IKEA maakt bekend **alleen nog maar oplaadbare batterijen** te verkopen en te stoppen met de verkoop van wegwerpbatterijen. In dezelfde maand maakt het bedrijf bekend zich aan te sluiten bij Too Good To Go, om voedselverspilling tegen te gaan.

Albert Heijn maakt bekend met Eneco **240 elektrische laadpalen** te plaatsen bij de winkels. De stroom is voor 100% afkomstig van Nederlandse windenergie.

Half februari wint Reclame Fossielvrij een **rechtszaak tegen Shell**. De rechter oordeelt dat Shell zichzelf niet langer 'aanjager van de energietransitie' mag noemen.

Als Nederland alle duurzaam opgewekte stroom vanaf het begin van het jaar continu zou gebruiken, was dit op **21 februari** op geweest. Het geeft aan hoeveel we nog te doen hebben.

Op 23 februari maakt Pieter Pot bekend **2 miljoen verpakkingen** bespaard te hebben.

MAART 2022

De Financial Times roept het Finse **Swappie** uit tot het snelstgroeiende bedrijf in Europa. Het verkoopt gerefurbishte telefoons. Op de tweede plaats staat een Litouws bedrijf dat werkt aan digitalisering van de zorg. Op de 11e plaats vinden we Waterdrop.

Op 12 maart publiceert Seepje een open brief in de Volkskrant, waarin het bedrijf Unilever, Procter & Gamble en Reckitt ertoe oproept de reinigers niet langer te baseren op ingrediënten van aardolie. Om dat kracht bij te zetten, **deelt Seepje haar recept**. Helemaal gratis. Jammer dat er geen Nederlanders meer aan het roer staan, anders had niemand die kans laten lopen.



In maart zien we massale steunbetuigingen voor Oekraïne en Oekraïense vluchtelingen van allerlei organisaties. Zo stelt de LEGO Foundation 16 miljoen euro ter beschikking aan hulporganisaties voor Oekraïense vluchtelingen. Ecosia stelt haar kantoorruimte in Berlijn ter beschikking als schoolgebouw voor Oekraïense kinderen die in Berlijn onderwijs gaan volgen. KPN, T-Mobile en Ben laten bellers gratis telefoneren met Oekraïne, Vodafone stelt simkaarten ter beschikking voor vluchtelingen, de NS biedt hen gratis reizen aan. Starlink helpt Oekraïne aan satelliet-internetverbindingen. Brackmann advocaten biedt kosteloos hulp aan gemeenten die contracten met Gazprom willen opzeggen. Moyee Coffee heeft wat ons betreft een bijzonder goede actie door koffie uit te brengen met de tekst 'Russian warship: go f*** yourself'. De opbrengst gaat volledig naar giro 999. Bedrijven trekken zich daarnaast massaal terug uit Rusland.

Op Wereldwaterdag stelt Dopper de poster '**Mijn kraan is jouw kraan**' ter beschikking, waarop je kunt aangeven dat mensen mogen aanbellen om hun fles te vullen.

APRIL 2022

Albert Heijn start **AH Verpakkingsvrij**. De pilot start met 70 producten die goedkoper zijn dan wanneer ze met verpakking worden gekocht.

Op 12 april bereikt Nederland zijn **Earth Overshoot Day**. Dit is de dag van een bepaald jaar, geteld vanaf 1 januari, waarop de mensheid wereldwijd net zoveel grondstoffen en voedingsmiddelen heeft opgebruikt als de aarde in één jaar tijd kan herstellen en vernieuwen. Wereldwijd valt deze datum in 2022 op 28 juli.



MyWheels maakt bekend enkele **Lightyears** aan te schaffen en die tot onderdeel van het platform te maken.



MEI 2022

In Nieuw-Zeeland wordt bekendgemaakt dat gedeelten van de steden Wellington en Auckland voor 2040 opgegeven moeten worden, als gevolg van de zeespiegelstijging.

De B Corp-beweging maakt bekend meer dan **5.000 leden** te hebben.

Blokker maakt bekend zich op te werpen als **landelijk recyclepunt voor pannen**.

HEMA roept veel protest op door een **papieren fles** op te nemen in het assortiment, met de aanbeveling dat het hier gaat om positieve wijn. Omdat de binnenzijde echter bestaat uit een plastic zak, is het geen afbreekbare verpakking. Een goed initiatief op weg naar duurzamere verpakkingen, zoals ook Coca-Cola claimt, of een poging om onder statiegeld en inzameling uit te komen? De meningen zijn verdeeld en HEMA moet zijn communicatie een aantal keren bijstellen.

Dopper wint the Great Places to Work-award in de categorie Kleine organisaties.

Too Good To Go is wederom het **beste merk op Instagram**.

Veganistisch restaurant De Nieuwe Winkel in Nijmegen wint een **tweede Michelinster**.

JUNI 2022

Follow This maakt bekend dat ze dit jaar **minder steun** hebben gekregen bij het indienen van resoluties op de aandeelhoudersvergaderingen van grote olieconcerns. Argument van aandeelhouders is dat de oorlog die Rusland voert tegen Oekraïne noopt tot voorzichtigheid. Daarbij kiezen aandeelhouders voor dividenduitkeringen en is ook de invloed van desinvesteringen te merken van aandeelhouders die de grote oliebedrijven hebben verlaten.

Dopper plaatst alle **1.785 openbare waterpunten** op Google Maps, zodat ze makkelijk vindbaar zijn.

Follow The Money maakt bekend dat het boek 'Sywerts miljoenen' als film uitgebracht zal worden.

Pieter Pot maakt bekend de **drie miljoenste verpakking** bespaard te hebben.

Bever maakt bekend een **recyclestraat** in te richten. In alle 42 winkels kan kleding worden ingezameld, die wordt gesorteerd en vervolgens weer wordt verspreid. Zo neemt het bedrijf de regie over de ingezamelde spullen in eigen hand en voorkomt het lozingen.

VP Capital, investeringsmaatschappij bekend van De Telegraaf, maakt bekend dat het bedrijven in de portefeuille oproept te versnellen met verduurzamen, en over **vijf jaar tot de meest duurzame in de sector te behoren**. Organisaties die daar geen gehoor aan kunnen geven, gaan in de verkoop.

The Good Roll wordt B Corp.

Seepje voert campagne in Den Haag om de gemeenteraad ertoe te bewegen in te stemmen met een verbod op fossiele reclame.

JULI 2022

Too Good To Go lanceert de '**Kijk, ruik, proef**'-campagne. Er staat straks een pictogram op veel producten met een THT-datum, om mensen te informeren dat deze producten ook na die datum nog te gebruiken zijn. Mits ze er goed uitzien, ruiken en smaken. Een samenwerking met veel merken.

Ben & Jerry's blijft **achter zijn waarden staan** in het conflict met de eigen Unilever-directie.

ProVeg en Questionmark maken bekend dat veel **vleesvervangers goedkopers** zijn dan echt vlees. In februari was het omgekeerde nog het geval, maar in een half jaar tijd is deze situatie veranderd.

Milieufederatie Fossielvrij NL daagt **KLM voor de rechter** vanwege claims over duurzaam vliegen en CO₂-compensatie. Als aanplant van bomen niet gegarandeerd is, of als de periode waarin de bomen blijven staan dat niet is, zouden de claims misleidend kunnen zijn.

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

**6 B Corps on the Inspiring 40 List
200 B Corps in the Benelux
5,400 B Corps around the world
1 unified goal:**

Use business as a force for good.

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

**Find out how your business can benefit people,
communities and the planet at www.bcorporation.eu**



Van harte gefeliciteerd!!

**Sinds we de Inspirerende 40 uitbrachten op 4 november 2021, werden
deze 40 organisaties B Corp. Van harte! Geweldig dat deze organisaties de
beweging van Business for Good groter maken.**

Met een bijzondere vermelding voor Oxiuous dat zich kwalificeerde als 'best for the world' op het gebied van
'community'. Greentom en rotterzwam die zich kwalificeerden als 'best for the world' op het gebied van
'environment'. Eureka dat zich kwalificeerde als 'best for the world' op het gebied van 'workers'.

- | | | | |
|----------------------------------|-----------------------|--|-------------------------|
| - Ana Dyla | - Eureka B.V. | - Rituals Cosmetics | - The Green Branch B.V. |
| - And The People | - Fraenck | - rotterzwam | - The Lekker Company |
| - Avallen Spirits B.V. | - FROLIC studio | - Secrid B.V. | - THNK Holding B.V. |
| - Bedaffair | - Green Food Lab B.V. | - Social Impact Factory Utrecht | - Toffey |
| - Been Management Consulting | - Greentom | - Space4Good | - Voorzijnraap |
| - Cortazu B.V. | - Heldergroen | - Sprints & Sneakers Growth Hacking Agency | - VP Capital |
| - Eco Concept Group | - Hooton | - Stooker Specialty Coffee | - Waai |
| - Eshuis Accountants Beheer B.V. | - Karma Kebab | - Studio Duel | - Wholy Greens |
| - Eska B.V. | - MSML | - Sympower B.V. | - Willicroft |
| | - Oma's Soep B.V. | - The Good Roll | - Yumeko |
| | - OXIOUS B.V. | | |



B Impact Assessment

Ontdek in welke mate jouw organisatie
al een 'force for good is' met het gratis
impact assessment.



“In een wereld waarin natuurlijke grenzen worden overschreden, raken mensen in de knel.”



JR is een Franse kunstenaar en fotograaf. Hij groeide op in een Parijse banlieue als jochie die zich met graffiti uit leerde spreken. Zijn projecten zijn, naast heel mooi, erop gericht om muren tussen mensen af te breken. Hij geeft onzichtbare mensen de gelegenheid zichzelf en dat waar ze voor staan te tonen. Zo vormen kleine veranderingen over de hele wereld samen één verandering.

Beeld van Women Are Heroes, een project van JR in Favela Morro da Providência, Rio de Janeiro, 2008. ©JR

Inspire Action

VOORWOORD

Ongeveer gelijktijdig in het nieuws dit jaar: Italië kondigt de noodtoestand af vanwege de ernstigste droogte in 70 jaar. Bosbranden in Frankrijk, Griekenland en Californië vanwege droogte en hitte. India zucht onder een hittegolf en in New Delhi staat het water op rantsoen, terwijl delen van Sydney overstroomd en er in Suriname gebieden maandenlang onder water stonden.

Op dat moment vinden in Nederland boerenprotesten plaats vanwege de stikstofcrisis. Ook in het nieuws: milieuorganisatie Fossielvrij NL daagt KLM voor de rechter vanwege de claims over duurzaam vliegen en compensatie van CO₂-uitstoot. Ben & Jerry's start een rechtszaak tegen moederbedrijf Unilever, omdat dit concern het ijsmerk in Israël wil verkopen aan een lokale speler.

In een wereld waarin natuurlijke grenzen worden overschreden, raken mensen in de knel. Waar dit gebeurt, groeit het risico dat mensen elkaar beknellen. Het is een kwestie van tijd tot dit iedereen raakt. Dus zijn organisaties zoekende. Voor sommige organisaties wordt dit ingegeven door vragen vanuit medewerkers of klanten. Voor andere vanwege het risico een 'stranded asset' te worden. Duurzaamheid wordt meer dan 'minder slecht doen', het gaat over datgene doen wat nodig is voor een goede toekomst. Dit gaat evengoed over sociale als ecologische vraagstukken.

Overall ontmoeten we mensen in organisaties die graag het goede doen en dat heel goed doen. Vaak knaagt iets al lang en is het wachten op de gelegenheid om daar iets mee te kunnen doen. Wanneer dit proces eenmaal in gang is gezet, versterkt het zichzelf. Door aan de toekomst te werken, groeit inspiratie.

Maar alleen geïnspireerd zijn is niet voldoende. Om vooruitgang te boeken, hebben organisaties die goed willen doen ook hun klanten te inspireren. Hun gedrag bepaalt de toekomst. De impactorganisaties in de Inspirerende 40 laten zien dat het kan, en hoe het kan. Zoals Too Good To Go, Seepje, Marcel's Green Soap, De Vegetarische Slager, Tony's Chocolonely. En ook zeker de impactorganisaties in de Ones2Watch, zoals Ecosia, Pieter Pot, Justdiggit en The Good Roll.

Hun formule is: (1) ruimte maken om te zien wat nodig is; (2) mensen bewust maken van een uitdaging; (3) handelingsperspectief bieden; (4) deze oplossing beter, leuker, gemakkelijker maken dan de alternatieven. En tot slot (5) de impact groter maken door met anderen samen te werken.

Deze voorwaartse beweging inspireert zowel de mensen in deze impactorganisatie als klanten. Het is het recept voor transformatie. Dit is toepasbaar voor elke organisatie, ook de oudere en grotere. Nu je de formule kent, ben je verantwoordelijk om er wel of niet wat mee te doen. Die keuze is aan jou. Dit zijn de voorbeelden en de verhalen waarin je leest dat het kan, en hoe het kan.

Het team van Synergie

De Inspirerende 40

Inspiratie ontstaat altijd als reactie op 'iets' in de omgeving. Vandaag is inspiratie een reactie op het gebrek aan perspectief en vertrouwen. De organisaties die eerlijk zijn over vraagstukken krijgen vertrouwen. Organisaties die het mogelijk maken om te handelen, geven perspectief. Organisaties die beide doen, inspireren.

Sinds 2011 brengen we jaarlijks in kaart wat voor Nederlanders de 40 meest inspirerende organisaties zijn. De resultaten bieden elk jaar een momentopname. Plaats ze achter elkaar en trends worden zichtbaar. Het legt sinds 2015 één duidelijke ontwikkeling bloot: die van de groei van Business for Good en impactorganisaties – organisaties die zijn ontstaan als positieve kracht in de wereld. Dit blijkt zowel uit de eigenschappen die de Inspirerende 40 kenmerken als uit de samenstelling van de lijst met de 40 meest inspirerende organisaties.

Too Good To Go

Dit zijn ze: de meest inspirerende organisaties van Nederland in 2022

Dit zijn ze, de organisaties die Nederlanders in 2022 het meest inspirerend vinden. Nederland laat zich opnieuw inspireren door impactorganisaties. Organisaties die mensen inspireren, werken niet in, maar aan hun markt. En om daarin te slagen, gaan ze net een stap verder.



Too Good To Go voor de 4^e keer nummer 1

Voor het eerst in twaalf jaar Inspirerende 40 lukt het een organisatie vier keer achter elkaar: Too Good To Go is de meest inspirerende organisatie voor Nederlanders.

Met opnieuw ongekend hoge inspiratiewaarden. Op maar liefst 8 van de 10 kenmerken van inspirerende organisaties wordt het als beste beoordeeld.

De organisatie die pas sinds 2016 bestaat, prijkt dit jaar ook in de lijst van Time Magazine als één van de 100 invloedrijkste bedrijven.



Duurzaam = toekomstbestendig

Wat opvalt in het onderzoek: duurzaamheid wordt steeds belangrijker voor Nederlanders. Dat blijkt uit het verkennende onderzoek waarin 24% van de mensen duurzaamheid spontaan als belangrijk kenmerk noemt van inspirerende organisaties. Ook staan er in de lijst van de Inspirerende 40 steeds meer organisaties die inzetten op duurzaamheid.

Welkom Marcel's Green Soap

Nieuw in de top 10 dit jaar: Marcel's Green Soap komt binnen op de zesde plaats. Het merk scoort in de beleving hoog op duurzaamheid. Marcel's scoort ook hoog op creativiteit en prikkelt mensen anders te kijken naar persoonlijke verzorging en schoonmaakspullen. Met Seepje erbij staan er nu twee organisaties in de top 10 die voor deze categorie een 'minder fossiel' alternatief bieden.



Too Good To Go, here we go... again

Niet eerder werd een organisatie voor de vierde keer op een rij als de meest inspirerende organisatie van Nederland gezien. Too Good To Go doet dit. En net als voorgaande jaren met ongekend hoge scores.

Het werkt. In 2021 werden er in Nederland 5 miljoen maaltijden gered, een groei van 39%. Wereldwijd groeide dat aantal zelfs met 84% tot 52,5 miljoen. Het leverde een plek op in de TIME100, de lijst met de 100 invloedrijkste bedrijven ter wereld. Hoewel Too Good To Go pas is opgericht in 2016, is het nu al actief in 17 landen.

De basis blijft natuurlijk de Magic Box, de spannende tas waarmee je waar voor je geld krijgt en iets goeds doet. Het aantal geregistreerde gebruikers groeide met ruim 700.000 in Nederland, en het aantal partners met ruim 40%.

Dit jaar werd verder gewerkt aan het tegengaan van voedselverspilling bij fabrikanten. Fabrikanten en retailers werden bijeengebracht, om het probleem in de hele keten aan te pakken en samen oplossingen te bedenken.

De grote omslag waaraan werd gewerkt, is de voorlichting en andere communicatie over de THT-datum (Ten minste Houdbaar Tot). Dat is een heel andere aanduiding dan een TGB-datum (Te Gebruiken Tot). Anders dan wat velen denken, is weggoien na een THT-datum niet nodig. Dus wordt er hard aan gewerkt om 'Kijk, ruik, proef' tot de standaard te maken. Een brede coalitie van fabrikanten plaatst het 'Kijk, ruik, proef'-pictogram op de verpakking, zoals Unilever (met merken als Hellmann's, Knorr, Calvé, Conimex), La Vache qui rit, St Môret, Bertolli en Jean Bâton. Om dit intern af te trappen, werd een proeverij georganiseerd met vergeten spullen uit eigen keukenkastjes. Topstuk was een blikje makreel uit 1999 dat nog goed bleek te zijn.

Too Good To Go organiseerde diverse bewustwordingscampagnes, zoals eind vorig jaar de 'Maak oud als nieuw-campagne' waarin mensen werden opgeroepen van feestdagenrestjes iets nieuws te maken, en aansluitend de 'Groene voornemens-campagne' waarin bij consumenten werd geïnformeerd naar hun groene voornemens voor 2022. Om het activisme in de organisatie levend te houden, organiseerde Too Good To Go onder andere op 23 juni een City takeover. Alle medewerkers stapten in Utrecht een dag op de fiets en bezochten daar retailers en restaurants, om in gesprek te gaan over voedselverspilling en hen aan te laten sluiten bij Too Good To Go.



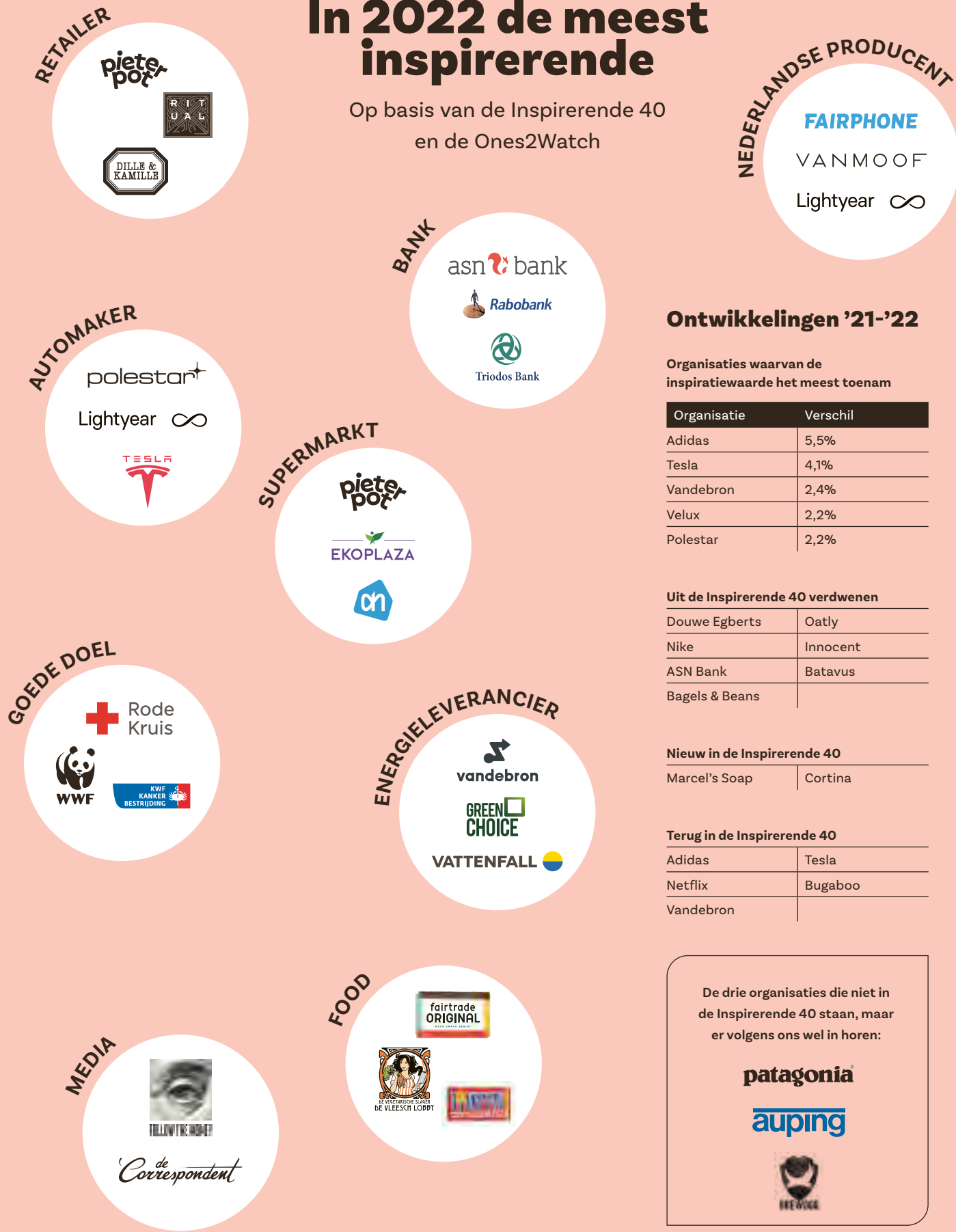
WINNAARS DOOR DE JAREN HEEN

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

2011	Efteling	2017	IKEA
2012	Apple	2018	IKEA
2013	IKEA	2019	Too Good To Go
2014	IKEA	2020	Too Good To Go
2015	Tony's Chocolonely	2021	Too Good To Go
2016	Tony's Chocolonely	2022	Too Good To Go

In 2022 de meest inspirerende

Op basis van de Inspirerende 40 en de Ones2Watch



Ontwikkelingen '21-'22

Organisaties waarvan de inspiratiewaarde het meest toenam

Organisatie	Vershil
Adidas	5,5%
Tesla	4,1%
Vandebon	2,4%
Velux	2,2%
Polestar	2,2%

Uit de Inspirerende 40 verdwenen

Douwe Egberts	Oatly
Nike	Innocent
ASN Bank	Batavus
Bagels & Beans	

Nieuw in de Inspirerende 40

Marcel's Soap	Cortina
---------------	---------

Terug in de Inspirerende 40

Adidas	Tesla
Netflix	Bugaboo
Vandebon	

De drie organisaties die niet in de Inspirerende 40 staan, maar er volgens ons wel in horen:





Hoe firestarter Marcel's Green Soap een hele keten inspireert

Hoewel het niet het eerste of enige duurzame zeepmerk is, is Marcel's Green Soap wel het merk dat als een lopend vuurtje door het winkelschap gaat. En niet alleen door het schap. Met ruim 25 jaar ervaring bij Unilever en Reckitt Benckiser weet oprichter Marcel Belt met zijn team duurzaamheid aantrekkelijk te maken voor consumenten, supermarkten en leveranciers.

Marcel's Green Soap is met een zesde plek in de Inspirerende 40 de hoogste nieuwe binnenkomer in de lijst van 2022. Reden om bij Marcel op bezoek te gaan, bij het in 2016 opgerichte impactbedrijf. Toeval of niet: gevestigd in de voormalige huishoudschool in Haarlem.

Vreemde ogen én ervaring van binnenuit

Veel oprichters van impactorganisaties zijn mensen van buiten de branche. Niet besmet door enige branchekennis doorbreken zij de patronen en automatisen. Dat geldt niet voor Marcel. Hoewel de vreemde ogen er ook in zijn geval wel degelijk waren in 2016, in de vorm van zijn drie dochters. Zij hielpen hem te zien wat er mis was in het zeepschap: de plastic verpakkingen, de microplastics, de zuren en het chloor in de inhoud, aardolie maar ook palmolie. Allemaal met een immense negatieve impact op de planeet. Dat wilde Marcel veranderen.

Zijn ruim 25 jaar ervaring in de fast moving consumer goods, waaronder zeepproducten, bij de multinationals Unilever en Reckitt Benckiser, hielp Marcel bij het snel groot maken van Marcel's Green Soap. Zijn bekendheid met de praktijk van supermarkten, leveranciers en internationale merkbouw maakte Marcel een fijne gesprekspartner in de branche. Of het nu gaat over praktische kennis van de EDI-systemen in supermarkten, of over de risico's van keuzes in het schappenplan: "Je moet begrijpen dat een Albert Heijn ook behoorlijke risico's aangaat met een besluit om je als nieuw merk toe te voegen in het schap. Om dat over alle supermarkten uit te rollen, is een enorme operatie."

"Marcel's Green Soaps laat zien dat het kan en hoe. Ver voorbij het eigen marktaandeel."

Wat ook hielp in de snelle opmars, was de aankoop van Driehoek zeep. Marcel nam het groene zeepmerk in 2017 over van Unilever. "Driehoek opende de deur naar leveranciers, betere contracten en grotere fabrieken. Daar kwam ik voor Driehoek en zette ik aan het eind van het gesprek Marcel's Green Soap erbij op tafel." Met succes: het zeepmerk groeide van een omzet van € 70.000,- in het startjaar 2016 naar ruim 10 miljoen afgelopen jaar, en het heeft in aantallen Driehoek inmiddels ruim overtroffen. Het zijn groeicijfers die lijken op wat we eerder bij Tony's Chocolonely en bij Too Good To Go zagen.

Feel good cleaning

Feel good cleaning. Het staat op de verpakkingen van Marcel's Green Soap en is ook precies wat het merk beoogt. Marcel richt zich bewust op wat hij aanduidt als de lichtgroene doelgroep en wil daarmee duurzaamheid aantrekkelijk maken voor de massa. "Slechts acht procent van de Nederlanders is donkergroen", licht hij toe. "Toch wil 60 procent van de Nederlanders best een duurzame keuze maken, als er maar niets geforceerd wordt." Marcel's Green Soap haalt de druk eraf bij consumenten, met producten die passen bij wat mensen al gewend zijn. Met een aantrekkelijke prijs en visuele uitstraling. "En compromisloos in de geur: die moet echt goed zijn." Marcel is serieus over de pay-off: "Het moet én Feel én Good én Cleaning zijn."

Je kunt wel een zeep maken die nog één procent groener is en niet schuimt. Maar met een lichtgroen zeepmerk voor 60 procent van de consumenten kunnen we misschien wel veel meer impact maken dan met een donkergroen zeepmerk voor een paar procent" ziet Marcel. Toch blijkt het bedrijf behoorlijk compromisloos als het om de duurzaamheid van het product gaat. De zeepproducten zijn vegan en de verpakkingen zijn 100 procent gerecycled. Microplastics, dierlijke ingrediënten, zuren, ammonia en chloor komen geen van alle in de producten voor. En de verduurzaming gaat op meerdere vlakken tegelijkertijd door. Zo bevat het wasmiddel als eerste in West-Europa geen palmolie meer, en wordt er gezocht naar manieren waarop dat ook voor de andere producten kan gaan



gelden. "Want hoewel het plantaardig is, is ook palmolie niet erg duurzaam gezien het regenwoud dat ervoor gekapt moet worden", legt Marcel uit. Andere voorbeelden zijn de koud-afwasbare etiketten waarmee nu geëxperimenteerd wordt. Of het maken van navulzakken van monomateriaal, zodat ook die eenvoudig gerecycled kunnen worden.

Opensource-impact

Het bedrijf zelf maakt zich klaar voor verdere groei. Onlangs is er een managementteam geïnstalleerd om daar invulling aan te geven. Christiaan van Doornik is er de nieuwe Chief Soap Officer. Ook wordt er geïnvesteerd in groei in Duitsland, Engeland en België. Toch is marktleiderschap niet het doel. "We willen liever impactleider dan marktleider zijn". Opensource-impact, het blijkt een mindset die definieert hoe het bedrijf samenwerkt in de keten. En daarin is Marcel's Green Soap misschien wel de grootste firestarter. Supermarkten zijn met Marcel in gesprek over de verduurzaming van het totale schap. Fabrikanten en leveranciers – het bedrijf heeft die bewust niet zelf, zo móeten ze wel samenwerken – kloppen aan om volgende duurzame innovaties te pitchen. Om het verhaal groter te maken, worden partnerships gezocht met MUD Jeans en Yumeko, "want hoezo zou je een net nieuw gekochte duurzame jeans nog wassen in microplastics?" Marcel's Green Soap laat anderen zien dat het kan, en ook hoe. Ver voorbij het eigen marktaandeel.

Meer weten over Marcel's Green Soap? Kijk dan op marcelsgreensoap.com of lees de verhalen over het bedrijf en Marcel Belt op het platform van Change Inc.

Wil je zelf verder met het opschalen van impact? Houd dan de Ronde Tafels op onze website in de gaten of neem contact op met Janneke Zuidhof van Synergie (janneke@synergie.nl).

Over het onderzoek naar de Inspirerende 40

HET ONDERZOEK IN DRIE DELEN



Onderzoek 1
EIGENSCHAPPEN VAN INSPIRERENDE ORGANISATIES
N = 314, februari 2022,
bewoners van grote steden



Onderzoek 2
INSPIRATIEWAARDE VAN 135 ORGANISATIES
N = 5.146, april 2021,
landelijk representatief



Onderzoek 3
CASE STUDIES
van inspirerende en impact-organisaties,
interviews, deskresearch

MEER WETEN OVER HET ONDERZOEK NAAR DE INSPIRERENDE 40?



Waarom de Inspirerende 40?

Rond 2008 stuitte we vaak op lijstjes met bekende namen, zoals Coca-Cola, Heineken, Microsoft en Apple. Deze organisaties gaven ons niet het gevoel verandering te brengen. We zien dat de grootste organisaties zich in hun markt vaak niet gedragen als leiders in, maar als beheersers van hun markt. Wij hebben een natuurlijke voorkeur voor organisaties die positieve verandering brengen, en we waren benieuwd welke organisaties dit het best deden. Daarvoor moesten we buiten de ‘echokamer’ van de tot dan toe bekende lijstjes kijken.

Zo ontstond de Inspirerende 40. 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.

Inspireren om impact te maken

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. Impact wordt steeds belangrijker. Dat is te zien aan de kenmerken van inspirerende organisaties, en daarnaast aan de organisaties in de lijst. Zo was Tony’s Chocolonely in 2015 de meest inspirerende organisatie. In 2016 bestond de gehele top 3 uit impactorganisaties. En sinds 2015 groeit het aantal impactorganisaties gestaag door. Onze voorspelling voor 2021, namelijk 23, kwam precies uit. Dit jaar zaten we er helaas naast. We voorspelden een groei, maar het blijven er in 2022 precies evenveel: 23.

We ontdekten ook dat het vermogen om medewerkers, klanten en investeerders te inspireren een essentiële ‘groeidriver’ is voor elke impactorganisatie. “There’s no persuasion without inspiration.”

Huh!? Maar ik zie ook andere organisaties...

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.

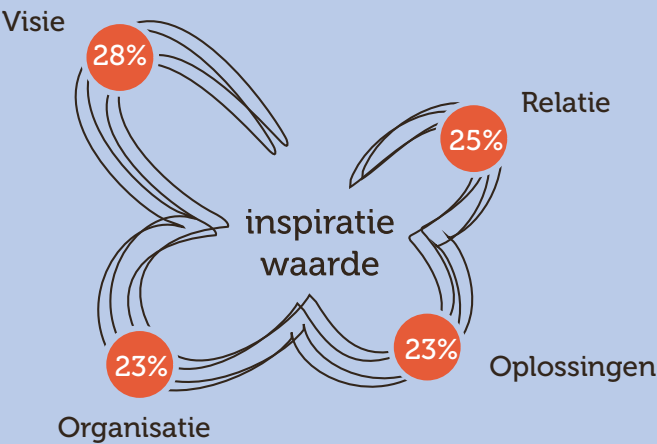
Zo komt het onderzoek tot stand

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

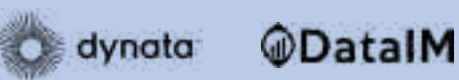
Het tweede onderzoek meet de inspiratiewaarde van organisaties onder een representatieve groep Nederlanders. Dit op basis van tien eigenschappen van inspirerende organisaties en drie algemene vragen.

Om ‘vragenlijstmoeheid’ te voorkomen, beoordeelt iedere deelnemer maximaal vier organisaties die hij of zij redelijk tot goed kent. De inspiratiewaarde is de score onder mensen die de organisatie kennen.

In 2022 werden 135 organisaties beoordeeld. Dit waren bijna alle organisaties uit de top 50 van 2021 en alle organisaties uit de Ones2Watch, aangevuld met organisaties die om uiteenlopende redenen aandacht trokken. Ook namen 35 organisaties tegen betaling deel. In 2022 deden 5.460 mensen mee aan de onderzoeken.

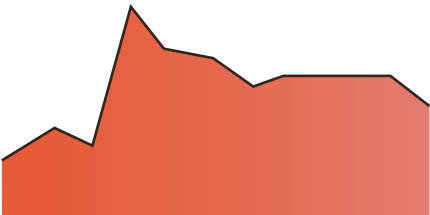


Met dank aan Dynata en DataIM...
al 11 jaar onze onderzoekspartners



2022: duurzaamheid & maatschappelijke impact

De kenmerken van inspirerende organisaties veranderen door de tijd. In 2014 werd maatschappelijk verantwoord het belangrijkste kenmerk. Dit bleef tot afgelopen jaar zo, maar het staat nu op de 2e plaats, na duurzaamheid.



'12 maatschappelijk verantwoord '22

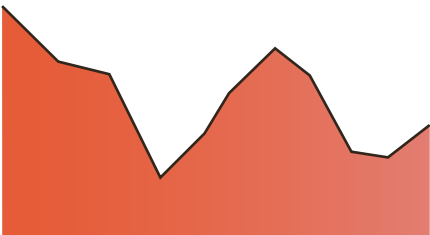


'12 duurzaam '22

Voor 2023 en daarna: innovatie & duurzaamheid

Als er een wetmatigheid is die opvalt, dan is het dat innovatie belangrijker wordt in tijden van economische tegenwind. Dat zagen we in de periode 2011 tot en met 2014, en ook in de periode van 2017 tot en met 2018 nam het belang van innovatie weer toe.

Dit jaar was dit effect al enigszins voelbaar in februari. Gezien de verwachte economische tegenwind, denken wij dat het belang van innovatie weer gaat toenemen. Dit keer sterk gelinkt aan duurzaamheid: vernieuwen om comfortabel toekomstbestendig te zijn.



'12 innovatie '22

ONES2WATCH

In het onderzoek achter de Inspirerende 40 worden organisaties beoordeeld door mensen die zeggen de organisatie redelijk tot goed te kennen of er klant van te zijn (geweest). We hanteren daarbij een ondergrens: minimaal 10% van mensen moet in één van deze groepen vallen.

We zoeken steeds naar nieuwe organisaties voor deze lijst en meten hen ook. Een aantal daarvan scoren bijzonder hoog op inspiratiewaarde, maar halen deze drempel van 10% niet. We tippen wel om hen in de gaten te houden. Want hoewel ze minder bekend zijn, is hun inspiratiewaarde minstens zo hoog als die van de nummer 40 uit de Inspirerende 40. Veel van deze ondernemingen zullen groeien, want alles wat aandacht krijgt, groeit.

BOERSCHAPPEN

Hoe een zoektocht in voeding leidde tot de start van een bedrijf. Toen Stéphanie Vellekoop zich in 2013 verdiepte in voeding, vond ze veel bewerkte producten. Stijn Markusse kwam op het idee zelf boodschappen te halen bij een lokale boer. Voor een eerlijke prijs kregen ze verse, mooie producten mee. Bevriende stellen werden gevraagd om mee te doen, en die lieten hun eigen vrienden ook weer aansluiten. Zo ontstond Boerschappen.

Maaltijdboxen worden direct van 150 Brabantse makers en boeren naar klanten gebracht. Binnen 12 uur van boer tot bord, dat is het idee voor de afnemers. Met voor boeren een eerlijke prijs en beloning voor samenwerken met de natuur. Boerschappen groeide in de afgelopen twee jaar met bijna 500%. Door een coöperatie te worden, financiert het bedrijf de snelle groei met behoud van idealen en slagkracht.

1	Ecosia	ⓑ
2	Pieter Pot	
3	Fairphone	ⓑ
4	Plastic Whale	
5	JustDiggIt	
6	Van Moof	
7	Koeckebackers	
8	De Correspondent	
9	Elho	ⓑ
10	The Good Roll	ⓑ
11	Smyle	
12	Lightyear	
13	Rainforest Alliance	
14	Boerschappen	
15	Odin	
16	Patagonia	ⓑ
17	Holie Foods	ⓑ
18	Waterdrop	
19	Smaakt	
20	Swapfiets	
21	Mud Jeans	ⓑ
22	Ella's Kitchen	ⓑ
23	Yumeko	ⓑ
24	Yoghurt Barn	ⓑ
25	Brewdog	ⓑ

Beeld van Giants een project van JR bij Kikito aan de grens tussen Mexico en de VS in 2017. ©JR

JUSTDIGGIT

Nieuw in de Ones2Watch: JustdiggIt. Met een logo geïnspireerd door een Duplo-schip laat de onderneming zien hoe eenvoudig het is om de opwarming van de aarde tegen te gaan: door Afrika te vergroenen is de wereld af te koelen.

JustdiggIt zet traditionele, gemakkelijk toepasbare technieken in om landschappen op grote schaal te herstellen. Altijd wordt er samengewerkt met lokale partners en communities. Aanstekelijk zijn de simpele voor-en-na-filmpjes die laten zien dat het kan en hoe het kan: "regreening hearts & minds". Met een sterk netwerk van mediapartners zoals Havas Lemz en JCDecaux, die zo onderdeel kunnen zijn van de oplossing en niet van het probleem.

yumeko

Slapend de wereld veranderen. Dat is de droom van Yumeko.

Yumeko is ontstaan vanuit de ambitie om een impactorganisatie te ontwikkelen. In de zoektocht naar vraagstukken die om een oplossing vroegen, stuitte Rob van den Dool en Stephan Zeijlemaker op beddengoed. Niemand wist hoe het beddengoed gemaakt was waar hij onder sliep, terwijl daarmee zoveel mis is dat je er slecht van zou slapen.

Wereldwijd is minder dan 1% van het katoen biologisch. Voor elke kilo niet-biologisch katoen wordt één kilo gif gebruikt. Daarnaast heeft minder dan 0,1% van het katoen het Fairtrade-keurmerk. Er werken nog miljoenen kinderen in de katoenproductie. Yumeko is opgericht om hier het verschil in te maken. Werkend vanuit optimisme en energie, ontwikkelt Yumeko veel nieuwe materialen en groeide de onderneming hard in de afgelopen jaren. Als uitdager in de markt heeft het bedrijf de categorie duurzaam beddengoed neergezet.

ECOSIA

Voor het tweede jaar op rij staat Ecosia op nummer 1 in de lijst met de Ones2Watch. Als zij de bekendheidsdrempel van 10% zouden hebben gehaald, zouden zij op de tweede plaats staan in de Inspirerende 40. Met elke zoekopdracht draag je bij aan een betere planeet.

Ecosia heeft inmiddels bijna 154 miljoen bomen geplant. Met 20 miljoen gebruikers komt daar per seconde ongeveer één boom bij. Ook fijn: Ecosia bouwt geen profielen op van haar gebruikers. De servers draaien op duurzame energie van eigen zonnepanelen. En de zoekresultaten? Die zijn prima! Een duurzaam idee voor iedereen die duurzaam wil adverteren en er zelf bezoekers mee wil trekken.



Iets doen aan de afvalberg van tandpasta: van plastic tubes, microkorrels en onnodige weekmakers. Met dat idee startten Almar Fernhout, Roger Nefkens en Dennis Kamst Smyle. De meeste tandpasta wordt geleverd in plastic tubes, gemaakt van aardolie en slecht recyclebaar. Elk jaar belanden er van de 20 miljard geproduceerde tubes ongeveer 1.5 miljard in onze vuilnishopen en oceanen.

Met tandpasta in de vorm van tabletjes gaat Smyle deze plastic vervuiling tegen. Er zijn meer tandpastatabletten, maar de activistische, positieve aanpak van Smyle enthousiasmeert. Het zorgt ervoor dat ze aan de weg timmeren en op steeds meer plaatsen verkrijgbaar zijn. Dat levert Smyle een plek op in de Ones2Watch.



HET GEZICHT VAN IMPACT

#1 De keuken zonder wegwerpverpakkingen dankzij Pieter Pot

Dit is de keuken van de toekomst. Zonder een bonte verzameling éénmalige verpakkingen, plastic of dozen. Maar met alleen maar transparante potten en onverpakte producten. Van koekjes tot pasta, van olijfolie tot koffie. Sinds dit jaar ook met circulaire wijnflessen, verse groente en fruit. Pieter Pot bewijst dat duurzaam niet altijd minder, maar soms gewoon beter is. Mooier, netter, opgeruimder. Nooit meer verrast worden door iets dat bijna op is. Lekker producten zonder afval, makkelijk aan huis gebracht, de lege potten weer meegenomen. De klanten van Pieter Pot bespaarden al ruim 3 miljoen verpakkingen. In veel gevallen bespaart het ook nog eens CO₂. Of je het daarom doet, vanwege het plastic, de goede producten, service aan huis of gewoon houdt van een stijlvolle keuken. Het is hoe dan ook een goed idee.

Purpose ranking

De Inspirerende 40 gerankt op Purpose*

Purpose betekent letterlijk ‘waartoe je beweegt’. Het gaat over je doel, je kompas. Dat kan alles zijn, maar dat is zelden geld. Geld is een middel, geen doel. Organisaties die hun kompas richten op een ander doel dan geld verdienen, varen dus een veel scherpere koers.

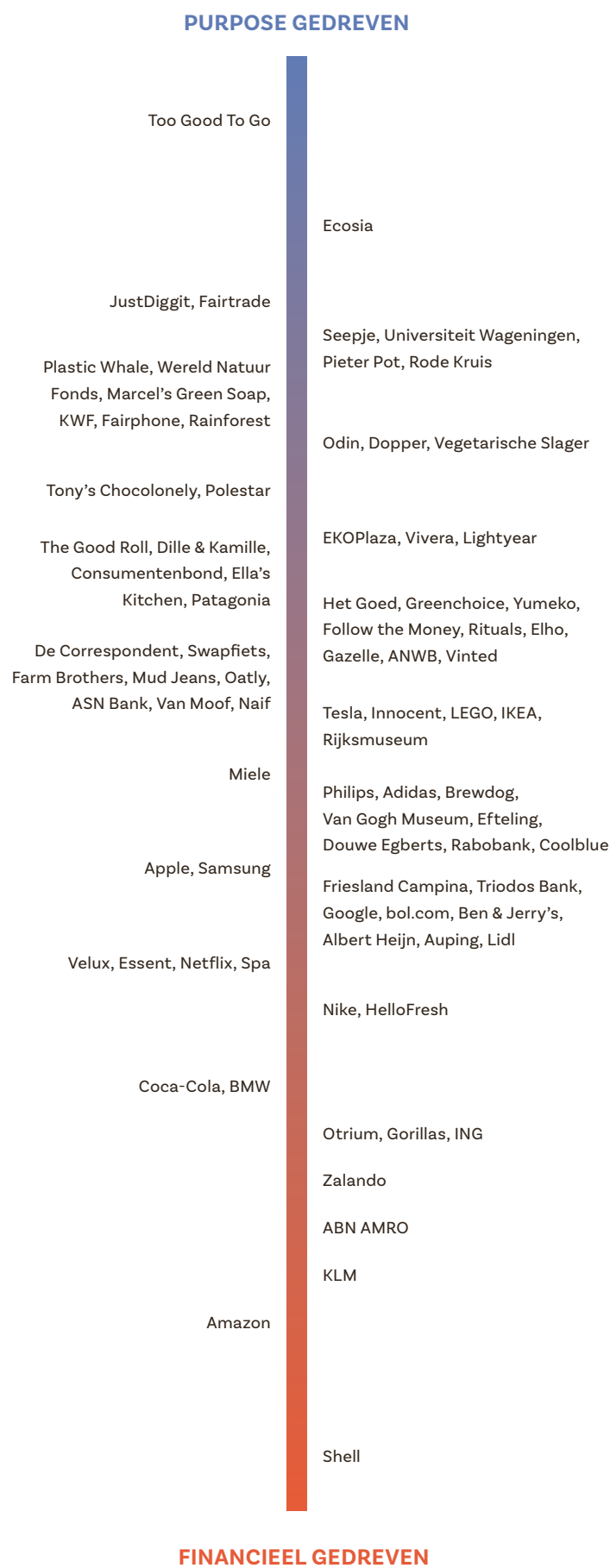
Een deel van de kenmerken van inspirerende organisaties gaat over de mate waarin organisaties een maatschappelijke bijdrage leveren, werken aan een betere wereld en duurzaam zijn. Wanneer we kijken hoe organisaties hierop scoren, ontstaat een ‘purpose ranking’.

Too Good To Go staat in die ranking aan het ene uiteinde. Het bedrijf levert in de ogen van Nederlanders een enorme bijdrage aan de maatschappij en aan het behoud van de planeet. Het scoort daarop zelfs beter dan goede doelen.

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

Bron: De Inspirerende 40 2022

*mate waarin de organisatie bijdraagt aan mens, maatschappij en planeet



FINANCIEEL GEDREVEN

Opvallend

Wat verder opviel dit jaar is dat de maatschappelijke impact van Rabobank, ING en ABN AMRO dit jaar hoger werd beoordeeld, terwijl die van Triodos Bank juist daalde. Mogelijk spelen de problemen rond de certificaten mee. Maar wat ook zal meespelen is dat het voor duurzame koplopers moeilijker wordt hun onderscheidend vermogen vast te houden wanneer de hele categorie opschuift.

Pieter Pot scoort fors hoger

De waardering voor de maatschappelijke impact van Pieter Pot was ook in 2021 al hoog, maar neemt dit jaar fors toe. Het stijgt naar de bovenste regionen van deze barometer. Pieter Pot werkt aan het leuker en sexier maken van circulair en duurzaam winkelen, en dat lukt. Dat Albert Heijn dit jaar een verpakkingsvrij concept omarmde, toont aan dat het impact heeft.

"Tony's Chocolonely is geen social enterprise. Andere bedrijven zijn a-sociale ondernemingen."

- Henk-Jan Beltman, Tony's Chocolonely

Nederlanders steeds kritischer

Hoewel het aantal inspirerende impactorganisaties groeit, zien we ook dat veel Nederlanders gemiddeld genomen minder vertrouwen hebben in organisaties in het algemeen.

- In 2018 waren nog 6 op de 10 mensen ervan overtuigd dat organisaties kunnen bijdragen aan de samenleving. Daarbij dachten 4 op de 10 mensen dat organisaties dat ook doen.
- In 2022 zijn minder dan 5 op de 10 mensen ervan overtuigd dat organisaties kunnen bijdragen aan de samenleving. En minder dan 3 op de 10 mensen denkt dat organisaties ook echt bijdragen.

Tegelijk zien we het aantal mensen groeien dat zegt bij een sollicitatie te letten op de positieve maatschappelijke impact van organisaties.

Vertrouwen is de lijm die elke samenleving bij elkaar houdt. Radicale methoden, zoals impact reporting, steward ownership en transparantie, zijn nodig om dit te kantelen. In dit kader is het begrijpelijk dat Wageningen University & Research zo hoog staat dit jaar: wanneer zowel het vertrouwen in overheden als in organisaties daalt, zoeken mensen houvast. Dit is wat een kennisinstelling als de Universiteit van Wageningen biedt.

Verbeter de wereld: start een bedrijf

Drie bedrijven krijgen de hoogste purposescore: Too Good To Go, Ecosia en Fairtrade Original. Pas na hen volgt een goed doel: het Rode Kruis, dat even hoog scoort als Seepje en Pieter Pot.

Het geeft aan dat bedrijven in de beleving van Nederlanders goed kunnen zijn in het maken van maatschappelijke impact. Dit geldt niet voor elke organisatie, maar de norm verandert duidelijk.

Purpose uitdaging goede doelen

Goede doelen kunnen en moeten zich hieraan optrekken. Wanneer het onderscheid in maatschappelijke impact verdwijnt, zullen goede doelen het steeds moeilijker krijgen om donateurs aan te spreken.

Dan kunnen zaken als bewustwording en handelingsperspectief bieden, het tonen van de vernieuwing, niet voor maar mét de klant werken en het zichtbaar maken van impact (impact reporting) goede doelen effectiever maken.

DE INSPIRERENDE WERELD VAN

impactorganisaties



Als je organisatie een middel is en geen doel, ontstaat de vrijheid om het net anders te doen. Zo wordt Human Resources opeens Resources for Humans. Kan een arbeidscontract opeens op één pagina, zonder kleine lettertjes, en kan dat er super uitzien.

Alles begint met hoe je het organiseert, maar dat moet leiden tot impact buiten de organisatie. Op dat gebied zien we impactorganisaties het in elk geval op deze zes kenmerken anders doen.

1. ACTIVISME
2. BUSINESS ALS OPLOSSING
3. 100% TRANSPARANT
4. MAAK ER EEN BEWEGING VAN
5. DOE HET OP SCHAAL
6. WEES RADICAAL ANDERS

Beeld van het slotstuk van Women Are Heroes, een project van JR in de haven van Le Havre, 2014. ©JR

#1 WEES ACTIVIST

DE INSPIREND E WERELD VAN IMPACTORGANISATIES

Impactorganisaties ontstaan als oplossing voor een probleem of vraagstuk in de wereld. Vaak is dit probleem bekend, maar geaccepteerd. Daar denken impactorganisaties anders over. Hun eerste opgave is er een alternatief tegenover stellen: producten of diensten zonder het probleem. Is dat er, dan is het zaak ervoor te zorgen dat niemand meer weg kan kijken of om het probleem heen kan draaien. Met hun humor, een knipoog, tegendraads gedrag of een confrontatie is het enige wat je niet kunt doen: ze negeren.

"Het streven om een idee uit te dragen door bedrijvige werkzaamheid."

WIE: Oatly
WAT: Voor transparantie over de CO₂-uitstoot per product

De bijdrage van de voedselindustrie aan de wereldwijde CO₂-uitstoot? Een derde.

Oatly voerde een campagne waarin het Duitse parlement werd opgeroepen de CO₂-uitstoot verplicht te vermelden op verpakkingen, zodat producten vergeleken kunnen worden. Het bedrijf verzamelde 57.000 handtekeningen en geeft zelf het goede voorbeeld. Het blijft oproepen: 'Hey food industry, show us your numbers!'



WIE: Patagonia
WAT: Tegen consumptiemaatschappij en klimaatontkenners

In 2011 lanceerde Patagonia op Black Friday de bekende 'Don't buy this jacket'-campagne. Hiermee sprak het bedrijf zich openlijk uit tegen de wereldwijde consumptiemaatschappij. De oproep was om te kiezen voor producten die lang meegaan. Patagonia steunt jonge klimaativisten actief, en vindt er geen doekjes om wat er zou moeten gebeuren met klimaatontkenners in de regering: 'Vote the assholes out!'



WIE: Vegetarische Slager
WAT: Benoem de olifant in de kamer

Tijdens COP26 kwamen wereldleiders bijeen voor een cruciale klimaatop. De Vegetarische Slager constateerde een blinde vlek op de agenda: vermindering van de vleesconsumptie kwam niet aan bod. Dus werd er een campagne opgetuigd om hier iets tegen te doen. Met de hashtag #climateaction en een Instagramfilter werd deze olifant zichtbaar in de kamer geplaatst en werden de deelnemers aan COP26 herinnerd aan dit thema.



I'M BAD FOR YOUR HEALTH

TONY'S CHOLONELY

New Year's resolution? Consume me consciously!

WIE: Tony's Cholonely
WAT: Pleidooi voor een suikertaks

Een standpunt tegen je eigen producten innemen? Tony's Cholonely doet het. Begin januari deed Tony's Cholonely een oproep om een suikertaks in te voeren in de strijd tegen obesitas, een aandoening die de afgelopen jaren steeds meer voorkomt. Dus gooi die suikertaks er maar op, zodat er bewuster chocolade wordt gegeten. Hoeveel? Daar hebben ze wel tips voor ;).

#2 DE INSPIREND E WERELD VAN IMPACTORGANISATIES

BUSINESS ALS OPLOSSING

Impactondernemers zijn eigenaar van een probleem, niet van een bedrijf. De organisatie is een middel, geen doel. Zo staat de economie weer in dienst van de samenleving, zoals het altijd was bedoeld. Wat organisaties meebrengen, is een natuurlijke focus op efficiëntie en effectiviteit in het realiseren van doelen. Dat staat gelijk aan impact.

“De organisatie is een middel, geen doel.”



NIEMAND KOOPT DUURZAAMHEID, wel een next-level-oplossing

Slechts een kleine groep mensen koopt duurzaamheid. Of eerlijkheid. Om veel mensen te bereiken, doen inspirerende impactorganisaties het anders. Ze creëren een next-leveloplossing om daar iets goeds aan toe te voegen.

- Om de komst van elektrisch rijden te versnellen, maakte Tesla een auto die sneller en veiliger was.
- Om slaafvrije chocolade 100% tot de norm te maken, creëerde Tony's Chocolonely meer smaken dan andere chocolademakers.
- Om de strijd tegen single-use plastic aan te gaan, maakte Dopper een trendy fles.
- Om gerecycled wc-papier te promoten, maakte The Good Roll wc-papier hip.
- Om de natuur de was te laten doen, maakte Seepje wasmiddelen mooi om te zien.
- Om van duurzame matrassen de standaard te maken, maakte Auping de beste matras met de Evolve.

“Zo is duurzaam geen geitennollen sok maar een happy sok.”



Hoe Brauzz eenmalig plastic het huis uit werkt

Nu microplastics in het bloed van mensen en zelfs van baby's zijn aangetroffen, wordt duidelijk hoe groot het plasticprobleem is. Plastic is ontworpen om lang mee te gaan, en dat is op zich nog prima, maar niet als het dan slechts eenmalig wordt gebruikt. Daar rekent Brauzz mee af, bijvoorbeeld met zijn wasstrips waarmee je het wasmiddel via oplosbaar papier toevoegt aan je was. Zero waste. Nooit meer slepen met wasmiddelen, thuisbezorgd via de post en altijd de juiste dosering.



DE OUTSIDER & DE BEDRIJFSKUNDIGE

Vijf programmeurs zagen in een restaurant hoe er 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. Merijn Everaarts uit de evenementenbranche begon Dopper, na het zien van de bergen plastic die overbleven na een evenement. Melvin Loggies en Jasper Gabriëlse, twee studenten, begonnen Seepje na het zien van een documentaire over Nepal. Jaap Korteweg, boer, startte met De Vegetarische Slager om het dierenleed te stoppen.

Deze vijf organisaties uit de Inspirerende 40 vonden hun basis in de drijfveer om iets te doen aan een maatschappelijk probleem. Een bedrijf starten was een middel om een probleem op te lossen. Hun oprichters zijn dan ook in zekere zin geen eigenaar van een bedrijf, maar eigenaar van een probleem. En dat maakt een groot verschil.

Al deze organisaties werden vervolgens bedrijfsmatig grootgemaakt door andere ondernemers die ervoor zorgden dat er impact werd gemaakt. Dat maakt een goede basis inspirerend. Too Good To Go werd grootgemaakt door Mette Lykke, Tony's Chocolonely door Henk Jan Beltman. Dopper kreeg een nieuwe groei-impuls met de komst van Virginia Yanquilevich. De Vegetarische Slager groeide door onder de vleugels van Unilever. Melvin Loggies en Jasper Gabriëlse zijn voorlopig de uitzondering die de regel bevestigen.

In de lijst van de Ones2Watch zien we hetzelfde: organisaties die zijn gestart door mensen van buiten de branche, om een maatschappelijk probleem op te lossen. Zoals The Good Roll, Koeckebackers, Boerschappen, Ella's Kitchen, Holie Foods en Yoghurt Barn. Wat ze ook gemeen hebben: ze zijn minstens zo slim in hun business als ze idealistisch zijn.

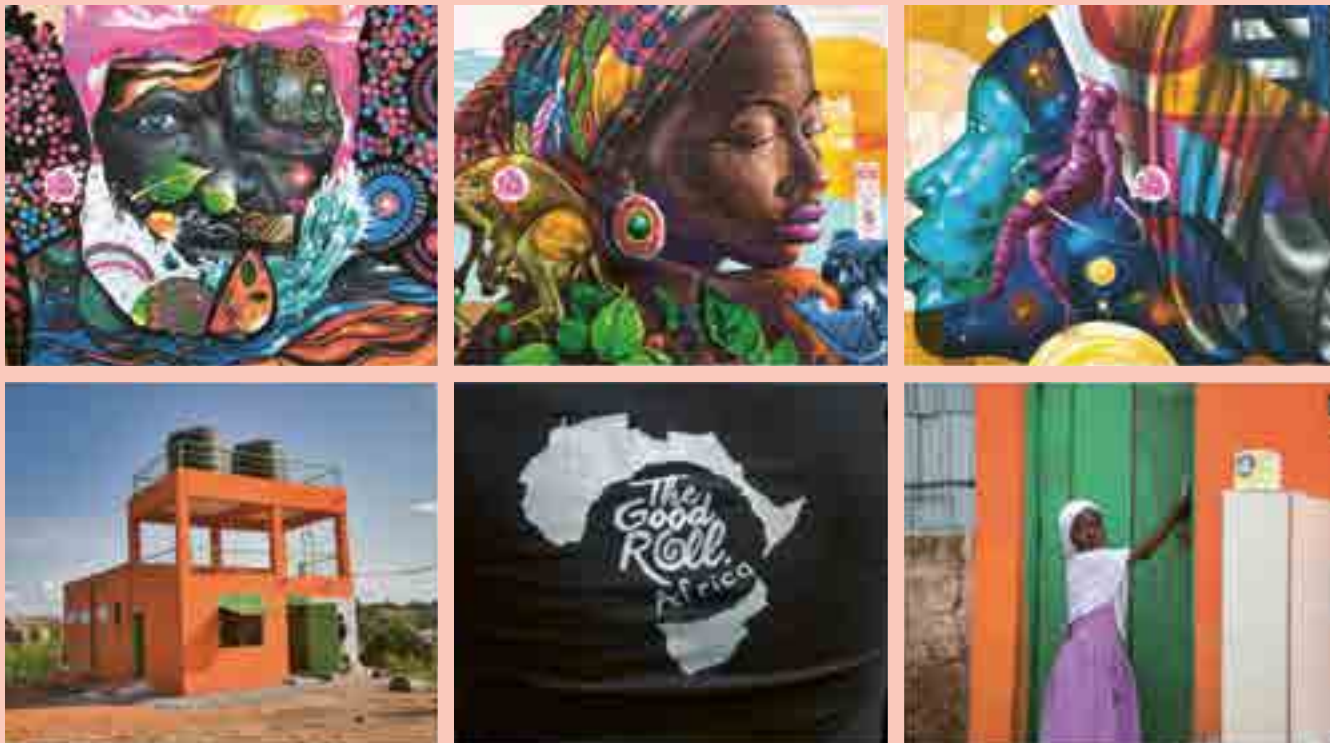
Hoe iets te doen aan 50 miljard kilo weggegooide bananen?

Frustratie over voedselverspilling bracht Laura Hoogland ertoe SUNT te starten. Eén tot drie procent van de bananen wordt weggegooid. Dat klinkt misschien niet als veel, maar het telt toch op tot zo'n 50 miljard kilo per jaar.

SUNT wil grote impact hebben en het systeem veranderen, en begint daarom met 's werelds populairste, maar ook meest verspilde fruit. SUNT maakt er bananenpuree, bananenbrood en granola van. Dat wordt onder andere via Albert Heijn verkocht. Met een frisse blik, lef en een lach. Zo wordt bananenbrood in een winkel op een klike gezet, om aan te geven dat het zonde is om weg te gooien. Gezien het aantal bananen dat gered moet worden, verwacht SUNT nog wel even bezig te zijn.

THE GOOD ROLL

Toiletpapier om wc's mee te bouwen



The Good Roll maakt wc-papier zo leuk dat zonde is om weg te stoppen in kastjes. Daarbij is dit sociaal-duurzaamste wc-papier een service-product waar iedereen beter van wordt. Met als belangrijkste missie: de wereld 'less shitty' te maken door goed sanitair te bouwen voor mensen die het nodig hebben. Pas opgericht in 2017 is The Good Roll nu al internationaal actief. Het zit vol plannen om de omzetverdubbeling de komende jaren vast te houden.

Bouw wc's en help mensen vooruit

De vraag om mee te denken over verduurzaming van een hotelketen, voerde Sander de Klerk en Melle Schellekens naar toiletpapier. Voor veel dingen was een duurzaam initiatief beschikbaar, maar niet voor de enorme hoeveelheden wc-papier die er dagelijks doorheen gingen. Mede vanwege de gewoonte om halve rollen te vervangen door nieuwe, ging dat om grote aantallen, veelal niet gerecycled wc-papier.

Door deze opdracht ontkiemden er bij Melle zaadjes waarmee hij al lang had rondgelopen. Het ontwikkelingswerk dat zijn moeder verrichtte, had hem in zijn jeugd de harde ongelijkheid getoond. Tijdens een toevallige ontmoeting in Zuid-Afrika was hij gewezen op het belang van sanitair om dit tegen te gaan. Toiletten betekenen minder ziekten, betere leefomstandigheden, schoner water. Het idee dat ongelijkheid opgelost kon worden door wc's fascineerde Melle.



Getriggerd door de opdracht van de hotelketen, en geïnspireerd door het voorbeeld van EARTH Water, ontstond er een idee: duurzaam wc-papier dat helpt wc's te bouwen.

Boomvriendelijk toiletpapier

Dagelijks worden er wereldwijd 27.000 bomen gekapt voor wc-papier. Ook het transport hiervan levert de nodige belasting op. The Good Roll ontwikkelde zacht, gerecycled toiletpapier. En dan nog beter: meer papier op de rollen, dus nooit meer zonder. De eis om 100% plasticvrij te werken, leidde tot de meest in het oog springende vernieuwing: de vrolijke verpakking. Het illustreert de verandering die wordt gezocht. Een product waar je blij van wordt, en waarmee je tijdens het (dagelijks) gebruik direct impact maakt. De designs worden gemaakt door een klein groepje talentvolle, creatieve ontwerpers. Er worden ook specials gemaakt, zoals met Moh Awudu, een veelzijdige beeldend kunstenaar geboren en getogen in Nima, een voorstad van Accra, Ghana. Het bood hem een podium voor Europese aandacht.

Ook de achterkant van deze rol geeft een goed gevoel. Veel werk wordt gedaan door mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt, die zo weer een kans krijgen in hun ontwikkeling. Het wc-papier wordt in een eigen webshop verkocht, ook aan zakelijke klanten. Daarnaast is het verkrijgbaar via Pieter Pot, Jumbo, Gorillas en Odin. Er wordt zelfs gesproken over het openen van een 'Flagshitstore', waarvan wij hopen dat die er gewoon gaat komen.

Wc-papier om toiletten te bouwen

De grote drijfveer achter The Good Roll is het bouwen van toiletten voor mensen die er geen hebben. Het toiletpapier is een middel, geen doel. Van de netto bedrijfswinst wordt 50% beschikbaar gesteld aan de Good Roll Foundation. Daarvoor worden in Ghana toiletten gebouwd in scholen en (woon)gemeenschappen.

Het bouwen wordt uitbesteed aan lokale aannemers, het onderhoud aan een lokale franchisenemer. Dit zorgt voor draagvlak in de gemeenschap. The Good Roll maakt het slechts mogelijk, en kijkt persoonlijk mee. Voor, tijdens en na de bouw.

Het doel is om eind 2022 300 toiletten gebouwd te hebben, waarvan er halverwege het jaar ongeveer 240 gerealiseerd zijn. Hiervan profiteren ongeveer 12.500 mensen. De ambities gaan veel verder: in 2028 5.000 toiletten om daar 1,5 miljoen mensen mee te helpen.

Van een Nederlandse scale-up naar een multinational

Inmiddels wordt het gerecyclede papier vervangen door papier gemaakt van bamboe. Nog zachter, beter voor de aarde en de boeren in Ghana. De papierschaarste maakt dat gerecycled papier vaak al een bestemming vindt. Bamboe is een snelgroeiend gewas dat veel CO₂ opneemt, zuurstof produceert en in Ghana groeit naast gewassen van cacao- en koffieboeren. Deze bamboe-oogsten verschaffen hen extra inkomsten.

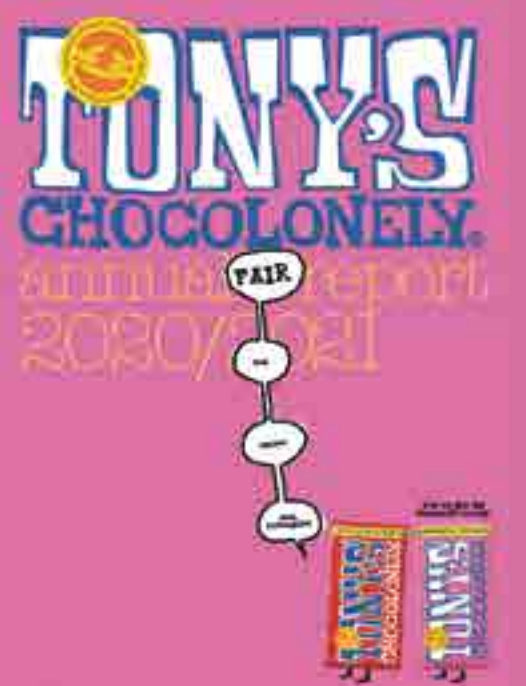
The Good Roll werkt met een coöperatie van ongeveer 180 boeren. De prijs wordt gezamenlijk bepaald. Een goede prijs is in ieders belang. Daarnaast wordt er voorlichting gegeven over het oogsten en de groei van bamboe. In Ghana werd een eigen (wc-) papierfabriek geopend. Hier wordt niet alleen papierpulp voor Nederland gemaakt, maar ook wc-rollen voor de lokale markt in Ghana en Nigeria. De middenklasse groeit er hard en daarmee ook de vraag naar (duurzaam) wc-papier. De regio zet in op lokale productie en het lokale keurmerk heeft daar veel waarde.

“De eis om 100% plasticvrij te werken leidde tot het meest in het oog springende vernieuwing.”

Wc-papier als serviceproduct

Het is iets dat we bij veel impactorganisaties zien: als je product een middel is en geen doel, ontstaat er creativiteit en innovatie. Zo ziet The Good Roll wc-papier als een serviceproduct en zet het daarop in met een speciaal customercareteam. Met ervaring in de hotellerie maken zij een feestje van dit proces, wat de klanten waarderen met een 9,7. Inmiddels hebben meer dan 20.000 klanten een abonnement op dit wc-papier. In de meting van de Inspirerende 40 ziet we dit terug in de hoge score op de pijler 'relatie'.

Daarnaast verschaft The Good Roll haar zakelijke abonnees aan het einde van het jaar impact cheques. Hierop staat vermeld wat de impact is van het gebruik van dit papier: het aantal bomen dat in een jaar is bespaard, het aantal toiletten dat dit heeft helpen bouwen en het aantal mensen dat hiervan profiteert. Next level impact reporting wat ons betreft, want direct gericht op de klant en persoonlijk. Daar kan iedereen inspiratie uit halen.



De 10 gaafste impactrapportages die wij voor ons plezier lezen

Toegegeven, wij zijn niet helemaal representatief en hebben misschien last van beroepsdeformatie. Maar poeh, wat is het een feest om deze impactrapportages te lezen. De persoonlijke verhalen in het rapport van Moyee Coffee. Het purpose intention & purpose progress-rapport van Holie. De transparantie van ASN Bank over het aantal investeringsaanvragen dat de bank in behandeling nam en afwees. De impact van Fairphone. Wil je een impactrapport maken? Bekijk dan vooral deze voorbeelden.

Jaarverslagen waarin financiële resultaten centraal staan, lijken de norm te zijn. Maar dat verandert. Steeds vaker kwantificeren organisaties niet alleen de financiële resultaten, maar ook hun maatschappelijke impact. Soms vanuit een verplichting door wet- en regelgeving, zoals via de nieuwe Corporate Sustainability Reporting Directive. Soms omdat de maatschappij het simpelweg van hen verwacht. Impactrapporten vertellen een completer verhaal en zijn dan ook 'in'. Daarbij weten de meeste impactorganisaties deze vorm van rapporteren prettig leesbaar te maken en zijn het visuele hoogstandjes.

Zoals IFRS dat in de financiële wereld heeft gedaan, zullen wettelijke standaarden zorgen voor uniformiteit van de cijfers in impactrapporten. Dit gaat de transparantie en de vergelijkbaarheid verbeteren, en maakt het nog beter mogelijk om gericht te sturen op progressie bij het maken van impact.

Daarbij is goed en volledig niet hetzelfde als een inspirerend verhaal. De impactrapporten van ABN AMRO en Alliander zijn bijvoorbeeld grondig en goed doorgerekend. Zij maken gebruik van de zes kapitalen: financieel, geproduceerd, intellectueel, natuurlijk, sociaal & relationeel en menselijk kapitaal. Het is volledig en veelzijdig, maar mist daardoor ook focus. Wij missen de

gerichte rapportage van de impact die deze organisaties op hun missie maken. Verantwoordelijkheid nemen voor (negatieve) impact is niet hetzelfde als werken aan positieve impact.

Veel goeds is niet automatisch inspirerend. Het verschil maken wél. En dat is precies waar inspirerende organisaties op sturen. Met hun impactrapport nemen ze lezers mee op deze reis. Hun missie is hard gemaakt met indicatoren en de huidige impact, en doelstellingen voor de toekomst. Daarmee leest dit als een heel persoonlijk rapport, in plaats van als een standaardrapport dat voor iedereen kan gelden. Wat ons betreft kent de wereld al genoeg middelmaat. Het is tijd voor de unieke verhalen die deze organisaties vertellen met hun impactrapportages.



Nieuwsgierig? Bekijk ze vooral zelf. De QR-code brengt je naar een artikel met de directe links naar deze top 10 en andere voorbeelden.

#3 DE INSPIREND E WERELD VAN IMPACTORGANISATIES 100% TRANSPARANT

Wat doe je tegen wantrouwen? 100% transparant zijn. Ook over je impact, en die ‘realtime’ delen. Niet alleen als je tot winnaar bent uitgeroepen op het gebied van impact, maar juist ook wanneer je derde staat. Of over de eerlijke prijs van producten.

Ecosia – Geld groeit niet aan de bomen, maar kan bomen wel laten groeien!

Het geld dat Ecosia verdient met online zoekopdrachten investeert het in bomen. In de maandelijkse financiële rapporten (terug te vinden tot januari 2015) toont het bedrijf tot de laatste euro hoeveel geld er naar bomen gaat, naar groene investeringen, naar belasting en verzekeringen, marketing en operationele kosten. Ook wordt getoond naar welke landen en projecten het geld is gegaan, en is per project inzichtelijk hoeveel bomen er in totaal geplant zijn, wie de partners zijn en welke bomen er geplant worden.



SEEPJE – WHAT’S IN THE BOX?!

In de was- en reinigungssector is het niet verplicht om de ingrediënten op de verpakking te plaatsen. Dat stoort Seepje. Op hun website zetten ze de ingrediëntenlijst om in begrijpelijke taal.

Daar wordt precies uitgelegd wat elk bestanddeel inhoudt, waar het vandaan komt en in welke producten het zit.

YB (Yoghurt Barn) – Got (verified climate impact information about your alternative for fermented) milk?

Dat plantaardige producten globaal een lagere footprint hebben dan zuivel-producten, klinkt bekend. YB laat zien hoeveel lager de footprint van deze producten is.

Met CarbonCloud hebben ze voor elk product in de retail berekend hoeveel CO₂-uitstoot het kost. De site van CarbonCloud toont precies aan wat er zorgt voor deze uitstoot, en waar ingrediënten vandaan komen.



BrewDog – Transparantie als antwoord op een open brief?

Met een duurzaamheidsrapport getiteld ‘Make Earth Great Again’ en een campagne getiteld ‘F*ck you CO₂’ is BrewDog verplicht met de billen bloot te gaan op het gebied van impact.

Maar nadat het bedrijf vorig jaar in opspraak raakte door een open brief van de medewerkers over een verstoorde cultuur, besloot het nog wat stappen verder te gaan. Het geeft nu ook inzicht in het team en de gemeenschap. In de loop van de tijd kan het bedrijf groeien door inzicht te geven in ontwikkelingen. But it's a pretty good start!



Tony’s Chocolonely - In it to win it (not avoid it)



Misschien zou je van Tony’s Chocolonely verwachten dat ze blij zijn met nul gevallen van kinderarbeid. Maar Tony’s Chocolonely wil het probleem oplossen, niet ontwijken. Daarom opereren ze in het hol van de leeuw, en laten ze in hun jaarFAIRslag onder andere zien hoeveel gevallen van kinderarbeid ze tegenkwamen en hoeveel gevallen ze wisten op te lossen. Zo creëren ze steeds meer inzicht in het overwinnen van kinderarbeid. En dat ze dan derde in een ranking staan, geeft hen geen reden om dat te verbergen, maar om de nummer één gewoon te feliciteren.

DE AANZET - Het eerlijke verhaal over de eerlijke prijs

Organisaties die mens en milieu uitknippen om bijvoorbeeld een banaan met een zo laag mogelijke prijs op de markt te kunnen brengen. Dit verhaal is niet ondenkbaar. Maar het erge is: de rekening wordt uiteindelijk altijd betaald. Als consument in de supermarkt zie je vaak alleen de verkoopprijs. Supermarkt De Aanzet maakt het samen met True Price kraakhelder hoeveel er bovenop de normale prijs betaald zou moeten worden om tot een maatschappelijk eerlijke prijs te komen. Dat is het eerlijke verhaal.



HET GEZICHT VAN IMPACT

#2 De radicale eerlijkheid van Upfront

Dit zijn de producten van Upfront. Omdat misleiding op de loer ligt in de voedingsindustrie doet Upfront het anders. Geen vage claims op de voorzijde met moeilijk vind- en leesbare ingrediënten op de achterzijde. Upfront draait het om: alle ingrediënten duidelijk leesbaar op de voorkant, en niet meer dan dat.

Upfront gaat nog een stap verder. Ze helpen mensen begrijpen hoe voeding in elkaar zit en wat ingrediënten betekenen. Daarvoor maken ze filmpjes waarin wordt geleerd hoe je een verpakking kunt lezen, worden misleidende claims bloot gelegd en tips gegeven voor food-swaps: een beter product voor een vaak ook nog goedkopere prijs.



#4

DE INSPIREND E WERELD VAN IMPACTORGANISATIES

MAAK ER EEN BEWEGING VAN

"De transactionele basis maakt samenwerking altijd voordeliger."

Als organisaties niet langer werken vanuit de drijfveer om zo veel mogelijk te krijgen, maar om zo veel mogelijk impact te maken, wordt samenwerken veel gemakkelijker. Daarmee verdwijnt de winst-verlies benadering die anders op de loer ligt. Het maken van positieve impact gaat nu eenmaal beter door met anderen aan verandering te werken. Met klanten, partners en leveranciers. Mooie voorbeelden daarvan zijn de Dopper Wave, Tony's Serious Friends, Boerschappen, de impact cheques die de abonnees van The Good Roll krijgen, de samenwerking van GoodShipping en de ketenaanpak van Moyee Coffee.



#5

DE INSPIREND E WERELD VAN IMPACTORGANISATIES

DOE HET OP SCHAA L & INTERNATIONAAL

Met schaal komt impact. Steeds meer impactorganisaties groeien internationaal. Dat laat zien dat zij het niveau van het lokale en kleinschalige allang voorbij zijn.

Hoe Patagonia en de Albanese regering samenwerken om de Vjosa rivier te redden

Op 13 juni tekenden de Albanese premier Edi Rama, minister van toerisme en milieu Mirela Kumbaro en Patagonia CEO Ryan Gellert een samenwerkingsovereenkomst met en de internationale NGO's van de campagnegroep 'Save the Blue Heart of Europe'. De overeenkomst is het resultaat van jaren campagnevoeren om de rivier Vjosa vrij te houden van stuwdammen. Zo blijft één van de laatste grote, wilde rivieren van Europa behouden voor de toekomst.

De plannen om stroom op te wekken met meerdere stuwdammen in de Vjosa spelen al jaren. Langs de rivier die van Griekenland door Albanië loopt, is zelfs al een stroomcentrale in aanbouw. Er bestonden plannen voor meer dan 10 andere. Jarenlang voerde Patagonia met andere NGO's actie tegen deze plannen om de rivier in zijn natuurlijke staat te behouden. Deze campagne kreeg in Albanië en wereldwijd steeds meer aandacht en groeide tot een beweging.

Foto: © Irena Kavčič



DIT ZIJN VOORBEELDEN VAN IMPACTORGANISATIES DIE OP INTERNATIONALE SCHAA L HANDELEN



Too Good To Go
In 2016 opgericht in Denemarken, inmiddels actief in 17 landen waarmee het bedrijf meer dan 100.000 maaltijden per dag redt



Tony's Chocolonely
Naast Nederland en België ook actief in Groot-Brittannië, Ierland, de Verenigde Staten, Duitsland, Oostenrijk, Zweden



Dopper
Nederland, Duitsland, België, Spanje



Seepje
Nederland, België, Duitsland, Nepal, India



Marcel's Green Soap
Nederland, Duitsland, Frankrijk, Groot-Brittannië



The Good Roll
Nederland, Ghana, Nigeria, Groot-Brittannië, Duitsland, Slowakije



HET GEZICHT VAN IMPACT

#3 Steward owned: de toekomst van 'eigenaarschap'

Dit is The Shore bij Scheveningen, winnaar van duurzaamheidsprijzen. Eigenaar Hans van den Broek maakte The Shore 'steward owned'. Het bedrijfsvermogen is ingebracht bij een stichting die dit beheert voor de samenleving en toekomstige generaties. Hans heeft alle ondernemersvrijheid, maar niet meer het financiële eigendom. Nieuwe partners, zoals Thomas Franse, stappen in met hun persoonlijkheid en talent. Niet op basis van vermogen, omdat veel talentvolle mensen dat niet hebben. Het resultaat is voelbaar. The Shore is loepzuiver in haar impactmodel: een duurzame surfclub en huiskamer in Scheveningen.

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

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.



DE INSPIREND E WERELD VAN IMPACTORGANISATIES #6 RADICAAL ANDERS

We zien impactorganisaties soms zaken totaal opnieuw uitvinden. Zoals het eigendom van hun bedrijf weggeven in de vorm van steward ownership, de kostprijs anders berekenen, of toekomstige generaties veel meer invloed geven. Het kan, en het werkt.

Steward ownership

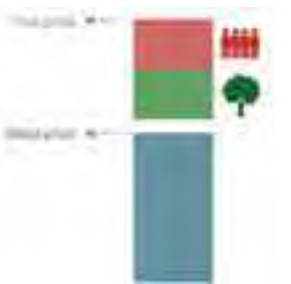
Het financiële eigendom van een bedrijf weggeven? Met steward ownership kies je hiervoor. Ook Synergie deed dit afgelopen jaar. Waarom? De waarde van Synergie wordt bepaald door de mensen en hun samenwerking, niet door wat we in het verleden deden. Op deze manier hebben we geen ingewikkelde berekeningen bij instap, en ook niet bij vertrek. Zodat we elke dag samenwerken omdat we daar elke dag opnieuw voor kiezen.

En als we allemaal vertrekken? Dan blijft er een bankrekening achter met daarop voldoende middelen voor een paar maanden, bureaus, laptops, de Inspirerende 40 en een organisatieplek bij Impact on the beach. Iedereen die hier gebruik van wil maken, moet ook de missie overnemen: werken aan de groei van Business for Good, en van elke organisatie een impactorganisatie maken. Wel zo zuiver.

True price

Dat Earth Overshoot Day voor Nederland al in april valt, vertelt dat wij ver boven onze stand leven. Dat kan alleen omdat talloze verborgen kosten niet worden meegenomen in de kostprijzen. Zo is in de prijs van veel producten niet meegenomen wat bijvoorbeeld de prijs van klimaatschade is, wat de extra belasting is voor de zorg of wat een eerlijk loon is voor de mensen die het maken.

True Price verandert dit. Door al deze verborgen kosten te berekenen en ook mee te nemen in de prijsopbouw, ontstaat de echte prijs van een product. Vaak confronterend, maar ook heel begrijpelijk. In Nederland zijn er enkele winkels die de True Price-methode hanteren, zoals De Aanzet in Amsterdam, BeFrank Bananas en café Het Wagenhuis in Breukelen.



GEEF TOEKOMSTIGE GENERATIES EEN PLEK AAN DE BESTUURSTAFEL

Op COP26 experimenteerde The Body Shop met een jongerenraad die een stem zou krijgen bij besluitvorming. Doel is om ervoor te zorgen dat de besluiten die vandaag worden genomen ook passen bij de belangen van toekomstige generaties. Jan Terlouw riep eerder al op om een lege stoel aan te schuiven voor toekomstige generaties.

Ons spreekt het idee aan om daar echt kinderen op te zetten. Maar dan wel om een stap verder te gaan dan die kinderen vrijblijvend een advies te laten geven. Kinderen hebben een feilloze 'bullshitradar', hebben we gemerkt. De jaarplannen voorleggen aan kinderen en hen om een oordeel vragen, dat lijkt ons een prikkelende gedachte. Durven we dat aan?



IN GESPREK MET YB'S WOUTER STAAL

Impact financieren met sharefunding



DOOR JANNEKE ZUIDHOF, PARTNER BIJ SYNERGIE

Sharefunding is in Nederland een relatief nieuwe vorm van financiering. In 2009 was het Engelse biermerk BrewDog een van de pioniers. Met 'Equity for punks' werden in tien jaar tijd ruim 200.000 fans mede-eigenaar van het biermerk uit Schotland. Genoeg om uit te groeien tot een megabedrijf.

In 2019 werd het eerste sharefundingplatform in Nederland gelanceerd. Vanaf dat moment is deze financieringsvorm ook hier populair, vooral onder impactorganisaties die willen opschalen. Met Wouter Staal van YB (voorheen Yoghurt Barn) spreken we over het opschalen van impact, de financiering daarvan en de recente ervaring met sharefunding.

Het dilemma van impactfinanciering

De positieve impact die je als bedrijf kunt maken, wordt groter als je dat op schaal kunt doen. Dat geldt voor klassieke bedrijven en voor impactorganisaties misschien nog wel meer. Want daar gaat het niet alleen om het succesvol maken van een bedrijf, maar ook om positieve effecten in de maatschappij. En dus om

een zichtbaar verschil in de keten, markt of industrie. Of het nu gaat over een einde maken aan de plasticafvalberg of over het gezond maken van voedsel en de voedselketen: impact vraagt om schaal. En opschalen vraagt om investeren, en dus om geld.

Hoe financier je je groei als impactorganisatie? Met name van impactorganisaties die de startupfase voorbij zijn en zoeken naar manieren om op te schalen, horen we die vraag regelmatig. Niet dat de manieren er niet waren. Banken, angel investors, venture capitalists: geld is er wel. De uitgangspunten staan echter vaak haaks op die van impactorganisaties. Met investeerders haal je dan noodgedwongen ook een financiële gedrevenheid en korte-termijnfocus in huis. Ook YB heeft die ervaring. "Als je geld nodig hebt, leg je automatisch de macht bij degene die het geld inlegt", vertelt Wouter, "en aandeelhouders kijken altijd naar EBITDA." Niet dat impactorganisaties zonder effectieve financiële sturing kunnen, maar geld blijft bij hen een middel en is nooit het doel.

Concrete doelen

Sharefunding is een manier van impactfinanciering waarbij geld wél weer het middel is. Wouter: "Als wij ons verhaal goed vertellen, weten mensen dat wij er niet in zitten voor kortetermijngewinst, maar om een systeemverandering voor elkaar te krijgen." Sinds 2019 wint deze vorm aan populariteit

DIT IS YB

THE PLANET'S FAVOURITE HEALTHY PLEASURE

YB is een van de Ones2Watch in de Inspirerende 40 van 2022. Tien jaar geleden werd YB als Yoghurt Barn opgericht door Esther en Wouter Staal. De ambitie om feel good food aan te bieden met een positieve impact op mens, dier en onze aarde, begon met één Barn in Utrecht. Inmiddels zijn dat er 13 in Nederland en één in Brussel. Daarnaast zijn de plantaardige ontbijtproducten van YB sinds september vorig jaar te koop bij supermarkten en groothandels in Nederland en België.



"Het geeft aan: je hebt je keten gewoon nodig om impact te maken, je moet het echt samen doen."

in Nederland. Vooral onder impactorganisaties die de startupfase voorbij zijn en klaar zijn om op te schalen. Boerschappen, Neleman, Fish Tales, European Sleeper: allemaal financierden zij hun groei door sharefunding. Het leverde YB dit jaar negen ton op, bij elkaar gebracht door 633 kleine financiers. Die zijn nu allemaal mede-eigenaar van in totaal vier procent van de organisatie.

Om via sharefunding het doelbedrag bij elkaar te krijgen, helpt het om concreet te beschrijven waar het geld in geïnvesteerd wordt. YB gebruikt het bedrag om de internationalisering te financieren. Concreet is dat het uitbreiden van de Barns (restaurants) en retail naar Frankrijk, België, Engeland, Duitsland en Scandinavië. Zoals vaker houdt het ook voor YB niet op bij deze eerste ronde. "Ieder jaar één of twee rondes van vijf ton, dat zou mooi zijn", blikt Wouter vooruit. >>





Niet alleen financiële waarde

Naast de financiële voordelen biedt sharefunding de mogelijkheid om een hele community rondom de organisatie onderdeel te maken van de missie. “Anders dan bij eerdere investeringen hebben wij nu een schare van fans”, glimlacht Wouter, “ons verhaal wordt nu ineens op 633 verjaardagen verteld.” De benadering dat een beweging groter is dan het bedrijf past bij de koers van YB. “We werken onder andere aan verduurzaming. In scope 1 en 2 hebben we de uitstoot al weten te reduceren naar nul, in scope 3 ligt het grote werk. Daarin zijn we afhankelijk van toeleveranciers.” De eerste stappen zijn volgens Wouter altijd het gemakkelijkst. Alleen al door over te gaan op volledig plantaardig, weet YB naar verwachting in 2023 al zo’n 50 procent van de scope 3-emissie te reduceren (t.o.v. startjaar 2020). De volgende 50 procent is een stuk ingewikkelder. “Het geeft aan dat je je keten gewoon nodig hebt om impact te maken, je moet het echt samen doen.” Wouter ziet daar een grote meerwaarde van de sharefunding. “Je krijgt een grote community van stakeholders bij elkaar, een geëngageerd platform om je bedrijf verder op te bouwen.” Zo brengt de sharefunding YB - zonder de zeggenschap over de onderneming over te nemen - wel de stem van een grote groep, inclusief het kritische tegengeluid dat helpt om scherp te blijven.

Altijd de mogelijkheid om het verschil te maken

Als voorbeelden van impactmakers die op hun beurt Wouter inspireren, noemt hij MUD Jeans en Patagonia. “Of het nu om kleding, elektrisch rijden of vliegen gaat, in elk systeem dat stuk is, heb je de mogelijkheid om het verschil te maken.”

Meer weten over sharefunding?

Wil je zelf aan de slag met sharefunding of je erop oriënteren? Eyevestor en Broccoli zijn de Nederlandse platforms voor sharefunding. YB en Boerschappen zijn twee impactorganisaties die er recent mee gestart zijn. Meer informatie over de internationale platforms en organisaties die er al langer mee werken, vind je met de zoekterm ‘equity crowdfunding’. Als je Ecosia daarvoor gebruikt, plant je er meteen bomen mee en is de eerstvolgende impact al gemaakt. :-)

SHARE-FUNDING IN VIJF BULLETS

- Sharefunding, ook wel ‘equity crowdfunding’, is het verkopen van aandelen via een platform aan een groot publiek. Het bestaat al ruim tien jaar. In Nederland deed het zijn intrede toen Eyevestor er een platform voor oprichtte in 2019. In 2022 kwam Broccoli daar in Nederland als tweede platform bij, speciaal voor food. Het eerste sharefundingplatform begon al iets eerder: in Australië in 2007.
- Bij sharefunding investeert de gemeenschap of community. Iedereen kan laagdrempelig aandelen in het bedrijf kopen, zowel particulier als zakelijk. Medewerkers, klanten, leveranciers, iedereen met een hart voor de organisatie kan instappen, voor een bedrag vanaf een paar honderd euro.
- Het leent zich goed voor bedrijven die b2c ‘alledaagse’ producten of diensten aanbieden: food, horeca, vervoer, kleding etc., vanuit een duurzame en/of maatschappelijke focus.
- Sharefunding werkt anders dan crowdfunding. Bij crowdfunding is de inleg een lening met een rentepercentage, of soms een gift. Bij sharefunding gaat het echt om aandelen. Investeerders worden mede-eigenaar, kunnen ook meeprofiten in de vorm van dividend en ook na verloop van tijd hun aandelen weer doorverkopen.
- Mede-eigenaars hebben niet per se zeggenschap, daar kan de organisatie die de aandelen uitgeeft zelf keuzes in maken.



ADVERTENTIE

lendahand 

Beleg met sociaal rendement

Help ondernemers in ontwikkelingslanden groeien. Investeer in hun crowdfunding projecten vanaf €50 en ontvang tot 7% rente per jaar.

Ontvang nu 25 euro korting op je eerste investering! Ga naar lendahand.com en verzilver je korting met code: **IMPACT25**



ADVERTENTIE

ImpactFest
powered by ImpactCity

Meld je aan voor de belangrijkste impact meetup van Europa!

De overgang naar een duurzame en inclusieve economie staat of valt met goede samenwerking. Daarom brengt ImpactCity op **15 november 2022** startups, scale-ups, investeerders, beleidsmakers en andere impactmakers vanuit de hele wereld samen in Den Haag voor de **7e editie van ImpactFest**. Het thema van dit jaar is ‘Creating the Future of Impact’. We werken samen aan oplossingen die de wereld nu nodig heeft.

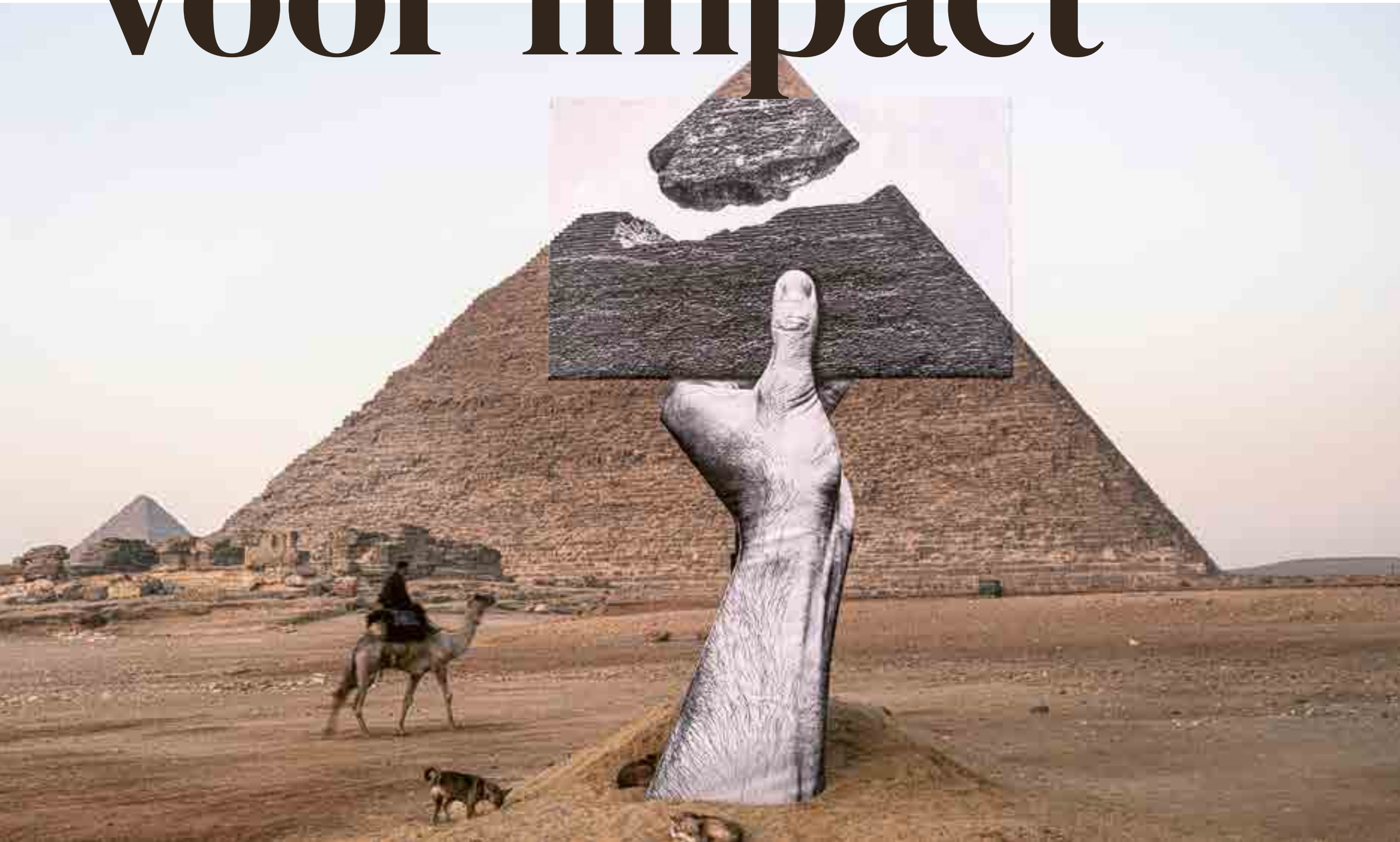


Ben je er bij? Bestel je tickets op impactfest.nl

15 - 11 - 22

DE INSPIRERENDE WERELD VAN DE

transformatie voor impact



“Ja, maar die inspirerende impact-organisaties beginnen zo. De meeste organisaties bestaan al veel langer.”
“Het is makkelijk als je klein bent. Als je veel groter wordt, werkt dit niet meer.”
Deze twee reacties krijgen we vaak te horen op het verhaal over inspirerende impactorganisaties.

En ja, het is veel complexer om een bestaande organisatie te transformeren dan om op deze manier te starten. Dit is ook onze ervaring. Maar het klopt niet dat het niet kan. Het kan wél, en er zijn genoeg voorbeelden die dat laten zien.

Vooropgesteld: je hoeft niets te doen met deze voorbeelden van inspirerende impactorganisaties. De keuze om maatschappelijke impact te maken met je bedrijf is aan iedere ondernemer, CEO en manager zelf. We kunnen wel vertellen waarom het een interessante weg is. Allereerst is daar natuurlijk de arbeidsmarkt. Inmiddels wegen zes op de tien werkzoekenden de maatschappelijke impact van een organisatie mee bij hun keuze voor een nieuwe baan. Ook bestaande medewerkers zoeken hiernaar. Klanten en investeerders letten erop. En tot slot maakt het veel innovatie en energie los in een organisatie. Maar de belangrijkste reden moet er eentje voor jezelf zijn: wat voor ondernemer of manager wil je zijn?

Hierna volgen voorbeelden die tonen dat het kan, zoals:

1. het verhaal over de transformatie van een 111 jaar oude organisatie;
2. voorbeelden van grote organisaties die een dergelijke transformatie aangingen;
3. voorbeelden van grote impactorganisaties die laten zien dat je als impactorganisatie meer dan een miljard omzet kunt bereiken;
4. de meest inspirerende voorbeelden van organisaties die verduurzaming gebruiken om te transformeren, verzameld door Change Inc.

Beeld van het project 'Greetings from Giza', een project van JR bij de piramide van Chefred, 2021. ©JR



INTERVIEW

‘Wat voor ondernemer wil ik zijn?’

de transformatie van
een 111-jaar oude organisatie

WIE? ALEXANDER KREMER (GARTENCENTER KREMER) EN JELMER VAN DER MEULEN (SYNERGIE) **WAAROVER?** HOE EEN FAMILIEBEDRIJF DOOR ZIJN VIERDE GENERATIE EEN TRANSFORMATIE DOORMAAKTE NAAR IMPACT.

Je maakte een hele reis door als ondernemer. Kun je me daarin meenemen?

Mijn persoonlijke verhaal is het verhaal van de onderneming, en het verhaal van de onderneming is mijn persoonlijke verhaal. Ik volgde een standaardopleiding en studeerde economie. Voordat ik naar het familiebedrijf overstapte, werkte ik bij grote organisaties met een hiërarchische structuur. Ik stelde er nooit vragen over. Was dit het juiste om te doen? Of niet? Uiteindelijk draaide alles aan het eind van de dag om verkopen en EBITA. We stuurden er elke dag op en we waren er goed in.

Ik stapte over naar ons familiebedrijf. Ik runde het zoals ik dat geleerd had: alsof het een groene supermarkt was. We stuurden mensen aan op logistiek, inkoop en verkoop. We ‘pushten’ en ‘pushten’ hen. We verkochten veel en we groeiden uit naar vier winkels. In 2014/’15 begon er iets te knagen. De aanleiding was dat er goede mensen vertrokken. Ik merkte dat we niet langer trots waren, we raakten onze ziel kwijt. Ik sprak hier met mijn

vrouw over. We realiseerden ons dat we onszelf waren verloren. Waren wij dit gaan doen omdat we al die spullen wilden verkopen? Nee, we waren ooit begonnen omdat we van groen hielden, maar daar waren we helemaal niet mee bezig. Was dit waarom we ondernemer waren geworden? Wie wilden we eigenlijk zijn?

“We kregen
een 100% emotionele
business-case.”

We realiseerden ons dat we het bedrijf opnieuw moesten uitvinden. Ik belde mijn broer voor hulp, die werkte bij een reclamebureau. Hij adviseerde mij de oplossing niet te zoeken bij een reclamebureau. Hij vertelde me: “Alexander, niet naar een reclamebureau gaan. >>



Dan wordt alleen de buitenkant opnieuw bedacht. Oude wijn in nieuwe zakken. Om te doen wat jij wilt doen, moet je het bedrijf van binnenuit opnieuw uitvinden.”

Maar ik had daar wel een partner bij nodig, een begeleider. Mijn broer verwees me naar Philipp Teufel, een professor in design. Met hem begonnen we aan Masterplan 111. De naam verwees naar de leeftijd van ons bedrijf. Hij schakelde groepen studenten in, die maandenlang rondliepen in onze tuincentra. Ze observeerden, werkten mee, liepen stage en gingen aan de slag. Toen, op een ochtend, presenteerden ze ons het resultaat Ik verwachtte een PowerPoint-presentatie, Excel-schema's met berekeningen en een business case.

“Het belangrijkste was dat ik mijn attitude moest veranderen. Toen ik dat had gedaan werd het makkelijker.”

Wat ik kreeg, was een boek dat vol stond met plaatjes, in een houten kist. Dat was mijn 'zoom- moment'. Eerst schrok ik. Dit was het duurste plaatjesboek dat ik ooit had gekocht, € 60.000,-. Ik bladerde door wat pagina's en zag alleen plaatjes. Toen realiseerde ik me dat dit precies was wat we zochten. Dit was een '100% emotionele business case'. Alleen vanuit het hart kun je weer met het hart contact maken. Dit ging over natuur, mensen verbinden met de natuur, door ons weer natuurlijk te gedragen. Vanaf toen zou dit bij alles het uitgangspunt zijn. Elke beslissing moest voortaan op basis hiervan genomen worden.

Daarna gingen we aan de slag. Het belangrijkste was dat ik mijn attitude moest veranderen. Daarna werd alles gemakkelijker. Ik stel niet meer eerst de vraag of we er geld mee kunnen verdienen. Ik vraag me af hoe het bijdraagt aan 'reconnecting to nature'. Dat is het belangrijkste en leidende principe.

Natuurlijk moeten we aan het eind van de dag ook geld verdienen. Maar geld is een resultaat, geen doel. Als het niet winstgevend is, is ons idee nog niet goed genoeg en moeten we leren om het beter te maken. We hebben daarnaast één ander leidend principe: we zijn gestopt met het kijken naar andere tuincentra. Iedereen in deze wereld kent elkaar en vergelijkt zichzelf met de andere centra. Zo blijven we wat anderen zijn. Alleen door hiermee volledig te stoppen, konden we onze eigen unieke weg vinden. We zoeken nu inspiratie op alle andere plaatsen: in musea, op festivals, in steden, in de natuur.

Waar ben je begonnen?

Ik ben heel klein begonnen. Door het boek te tonen aan enkele collega's en er met hen over in gesprek te gaan. Zo ontstond een kleine groep die het zag zitten en er ermee aan de slag wilde gaan. Daarna begonnen we met kleine stappen. Niets groots, geen managementprogramma met een mooie naam, geen campagne. Het was essentieel om het boek te vertalen naar de winkel. We begonnen met anders inkopen, stopten prijszonderhandelingen. Het vertrek van twee managers bood de kans om hun verantwoordelijkheden aan het team te geven. Die posities vulden we niet opnieuw in. Stap voor stap groeide het nieuwe verhaal in onze communicatie.

We hebben alles aangepakt, het design, het assortiment, de inrichting, onze organisatie. We hadden winkel- en inkoopmanagers, die hebben we niet meer. We hebben nu een decentrale organisatie waarin mensen eigen verantwoordelijkheid dragen en samenwerken. Er zijn duizenden beslissingen te nemen, en zij moeten dat kunnen doen. Reconnecting to nature gaat niet alleen over de natuur, het gaat ook over hoe we als mensen met elkaar omgaan.

We bedachten dat we een verhaal moesten vertellen. Daarvoor ontwikkelden we Gruntopia. Het is vooral gericht op jonge mensen. In tien huizen inspireren we mensen om kleine stappen te zetten naar een duurzamer leven. Een andere inrichting van tuinen, insectenvriendelijke planten, anders eten, zelf wat eten verbouwen. Niet één grote stap, maar vele kleine. Want dan verandert het gedrag, en dan komt de grote verandering vanzelf. Niet opgelegd, maar omdat mensen het zelf willen. Het restaurant moest ook onderdeel worden van ons verhaal. We verkochten daar schnitzels en worsten. Daarmee zijn we gestopt. Klanten kwamen er speciaal voor en waren dus teleurgesteld. Maar we moeten gewoon leren om het net zo goed te doen als daarvoor, en beter zelfs. We kunnen niet terug naar vlees, dat is gewoon geen optie.

Met twee productgroepen zijn we uiteindelijk helemaal gestopt: tuinmeubelen en barbecues. Samen waren die goed voor 15% van de omzet, maar we stopten er in twee jaar mee. We hadden er gewoon geen verhaal meer bij. Waarom zouden we dit verkopen aan onze klanten? Wat brengt het hen? Wat brengt het de natuur?



Zonder een goed antwoord konden we er niet mee verder gaan. Waar de ene deur dicht gaat, gaat een andere deur weer open. Dat komt dan wel.

Hoe ging je om met de verantwoordelijkheid die je voelde voor het familiebedrijf? Wat had je meegeregren dat jou hielp om hiermee door te gaan?

Ik voel veel verantwoordelijkheid voor het familiebedrijf, zeker. Maar mijn vader en mijn opa gaven me twee dingen mee:

1. Wanneer je alles wilt, eindig je met niets.
2. Doe goed, en vertel erover.

Ik realiseerde me dat we voorheen alles wilden. Dat we niets goed deden, maar alleen vertelden in 'headlines'. Onze hele marketing was oppervlakkig. Slagzinnen zonder inhoud. We moesten eerst goed doen. Dat is een heel proces, elke dag opnieuw. We leren nog steeds en elke dag groeien we. We staan pas aan het begin.

“Er is niet één grote stap geweest. Het waren vele kleine. Samen vormden ze de verandering.”

Wat het mij heeft gebracht? We zijn nu weer op het omzetniveau waar we stonden. Sommige oude klanten zijn we kwijtgeraakt, maar anderen weten ons nu te vinden. We leren hoe we mensen kunnen inspireren om weer met de natuur te verbinden. Alles is anders geworden. We hebben geen professionele hr-afdeling, maar onze medewerkers werken nu vanuit hun talent en doen goede dingen heel goed. Dat maakt een groot verschil.

Mensen vragen me wel eens wat de grootste stap was in deze ontwikkeling. Die is er niet. Er zijn vele kleine. Een organisatie is als een mozaïekkunstwerk. Elk onderdeel is een klein steentje op dat kunstwerk. Het is onze verantwoordelijkheid dat die onderdelen heel goed om elkaar aansluiten. Want als we dat niet doen, en je neemt een stap naar achteren, is het een vaag plaatje. Pas wanneer alles klopt, hebben we onze klanten en medewerkers geholpen om het hele verhaal te zien.

Meer weten over Kremer Garten Center?

Kijk dan op kremer-naturtalente.de of bezoek een van zijn winkels in Gummersbach, Lennestadt, Lüdenscheid of Remscheid.

Heb je zelf het gevoel dat de ziel is verdwenen of ben je zelf op zoek naar een 'emotionele businesscase'?

Bezoek dan een van onze Ronde Tafels, of neem contact op met Jelmer van der Meulen van Synergie (jelmer@synergie.nl)

Vier grote organisaties in de transformatie naar Business for Good

Vier voorbeelden die laten zien dat het op elke schaal mogelijk is om de transformatie te maken naar Business for Good, zijn die van Unilever, Philips, DSM en Albert Heijn. Zij laten zien dat het kan, en ook hoe weerbarstig deze transformatie kan zijn. Bij geen van deze organisaties is het een gelopen race, wel hebben zij een richting gekozen en stappen gezet.

Unilever

Met bijna 150.000 medewerkers en een omzet van ruim 50 miljard in 2020 is Unilever een reus in food, beauty en home care. Toen Paul Polman in 2009 CEO werd, wilde hij laten zien dat het mogelijk is om geld te verdienen door het goede te doen. Hij formuleert dan zijn ambities: een verdubbeling van de omzet in tien jaar tijd, en een halvering van de CO₂-uitstoot door middel van het ‘Unilever Sustainable Living Plan’. In 2018 zorgden de ‘for good’-merken voor 75% van de totale groei van Unilever. Dat het nog steeds een kwetsbaar proces is, bleek wel uit de uitspraak van de opvolger van Polman, Alan Jope die het volgende zei over purpose: ‘It is the icing on the cake, not the cake.’ Iets waar wij het niet meer mee oneens kunnen zijn. Purpose is de reden dat de taart in de eerste plaats gemaakt wordt. Iets dat ze bij Ben & Jerry’s en de andere purpose gedreven merken bij Unilever ongetwijfeld wel begrijpen.

Philips

Van breed elektronicaconcern naar health-techbedrijf. Dat is de transformatie die Philips de afgelopen jaren inzette. Door de verkoop van hun televisie- en audiodelen, het afsplitsen van de divisie licht in Signify en de verkoop van de divisie huishoudelijke apparaten, ontstond er een volledige focus op ‘improving lives’. Zo werden er innovatieve organisaties aangekocht op het gebied van IT, digitale oplossingen en ‘population health management’ en apparatuur voor slaapapneu. Dit laatste bezorgde het concern recentelijk helaas slapeloze nachten, omdat daarbij mogelijke gezondheidsrisico’s zijn opgetreden.

DSM

DSM is het meest bekende voorbeeld dat een blijvende transformatie mogelijk is. Gestart in steenkolen, overgestapt naar petrochemie en daarna onder leiding van Feike Sybesma de transitie ingezet naar bioscience. Het werd de ambitie impact te maken op het wereldwijde voedselsysteem. Na het vertrek van Sybesma zou aan de maatschappelijke focus niet getornd worden. Hoe de in mei aangekondigde fusie met het Zwitserse Firmenich, fabrikant van geur- en smaakstoffen, dit versterkt, zal de toekomst uitwijzen.

De kraamkamer van Unilever

In juli kondigde Janina van der Drift haar vertrek aan bij Unilever, om ruimte te maken voor de start van een eigen zuivellijn: Kalverliefde. Kalverliefde is biologische zuivel van koeien die hun kalfje na de geboorte bij zich mochten houden.

Het valt op, impactorganisaties die gestart worden door oud-Unilever-medewerkers. Zie ook het voorbeeld hiernaast. Een goede ontwikkeling. Idealen, vrijheid en ‘business smartness’ worden zo gecombineerd.



Albert Heijn

Eind april organiseerde Albert Heijn het Beter eten Festival. Hier verdiepte het bedrijf met zijn medewerkers, zijn klanten en andere stakeholders de wereld van eten rondom drie thema’s: Beter eten is beter leven, Beter eten verbindt, en Beter eten is de wereld beter achterlaten.

Gezondheid, sociale verbinding en duurzaamheid kwamen hier terug en Albert Heijn werkt aan alle drie. Bijvoorbeeld door het verminderen van plastic, het inzetten op biologisch en vers en het stimuleren van B Corp-certificering onder leveranciers. Dit staat regelmatig op gespannen voet met het realiseren van scherpe prijzen voor klanten en het behalen van inkoopvoordelen, maar we zien dat Albert Heijn met zijn omvang impact kan maken. Bijvoorbeeld met de pilot om plasticvrij te werken.

Impactorganisaties die onderdeel worden van beursgenoteerde concerns

A match made in heaven? Of twee werelden die botsen?

Er zijn maar weinig overnames die zoveel losmaakten als die van Ben & Jerry’s (in 2012) en De Vegetarische Slager (in 2018) door Unilever. Was daar sprake van een noodzakelijke sprong naar het maken van meer impact, of van een merk ‘that crossed over to the dark side’?

Voor Jaap Korteweg van De Vegetarische Slager was het duidelijk: wilde De Vegetarische Slager de ambities realiseren om de grootste slager zonder vlees te worden, dan was dit een noodzakelijke stap. Dat het werkt, bleek afgelopen jaar. De Vegetarische Slager wist eerder al onder de vleugels van Unilever zijn distributie op te schroeven en internationale groei te realiseren. Afgelopen jaar kondigde het bedrijf samenwerkingsverbanden aan met Burger King, Domino’s Pizza en Starbucks (voor de tonijnsandwich zonder tonijn). Dit zijn belangrijke stappen om vegetarisch eten ‘mainstream’ te maken, precies waar het om te doen is.

Dit succesverhaal is helaas niet meer het verhaal van Ben & Jerry’s, hoewel het daar lang op leek. Met het netwerk en de steun van Unilever groeide Ben & Jerry’s hard. Het bedrijf behield echter wel de eigen activistische focus, mede door de constructie waarbij het volledige zeggenschap hield over de strategische koers. Dit gelukkige huwelijk eindigde deze zomer, toen de directie van Ben & Jerry’s werd gepasseerd door Unilever in de kwestie rond Israël. De casus toont aan hoe precair de verhoudingen kunnen liggen. Eén van de drie missies van Ben & Jerry’s was de oorzaak: de sociale missie. Die stelt dat Ben & Jerry’s als doel heeft om nieuwe manieren te initiëren om de kwaliteit van leven lokaal, nationaal of internationaal te verbeteren.

Ben & Jerry’s kwam tot de conclusie dat het leveren van ijs in de bezette Palestijnse gebieden hier niet bij past. Deze bezetting is illegaal, volgens de VN. Onder andere Amnesty International rapporteert regelmatig over de onderdrukking van de Palestijnen door Israël. Ben & Jerry’s besloot dat het leveren van ijs in de bezette gebieden niet paste bij hun sociale missie. Het bedrijf staakte de levering in deze bezette gebieden. In de rest van Israël bleef het overigens gewoon verkrijgbaar.

In Israël werd hierop bijzonder fel gereageerd. Het leidde tot een algehele boycot van Ben & Jerry’s ijs, en dreigende taal van een Israëlische minister aan het adres van Ben & Jerry’s. Uiteindelijk was het resultaat daarvan dat heel Unilever onder druk werd gezet door boycotts, investeerders in de VS en de Israëlische politiek. Onder zoveel druk zwichtte Unilever. Het bedacht een list waarmee ze de rechten van het merk Ben & Jerry’s in het betreffende gebied konden verkopen. Het beriep zich op het feit dat dit een operationele, en niet een strategische beslissing was. De directie van Ben & Jerry’s was het hier niet mee eens en sleepte haar eigenaar nu voor de rechter.

Hoe dit ook afloopt, deze zaak zal alleen verliezers kennen. Als dit iets blootlegt, is het wel hoe belangrijk een gedeelde missie is bij een overname.



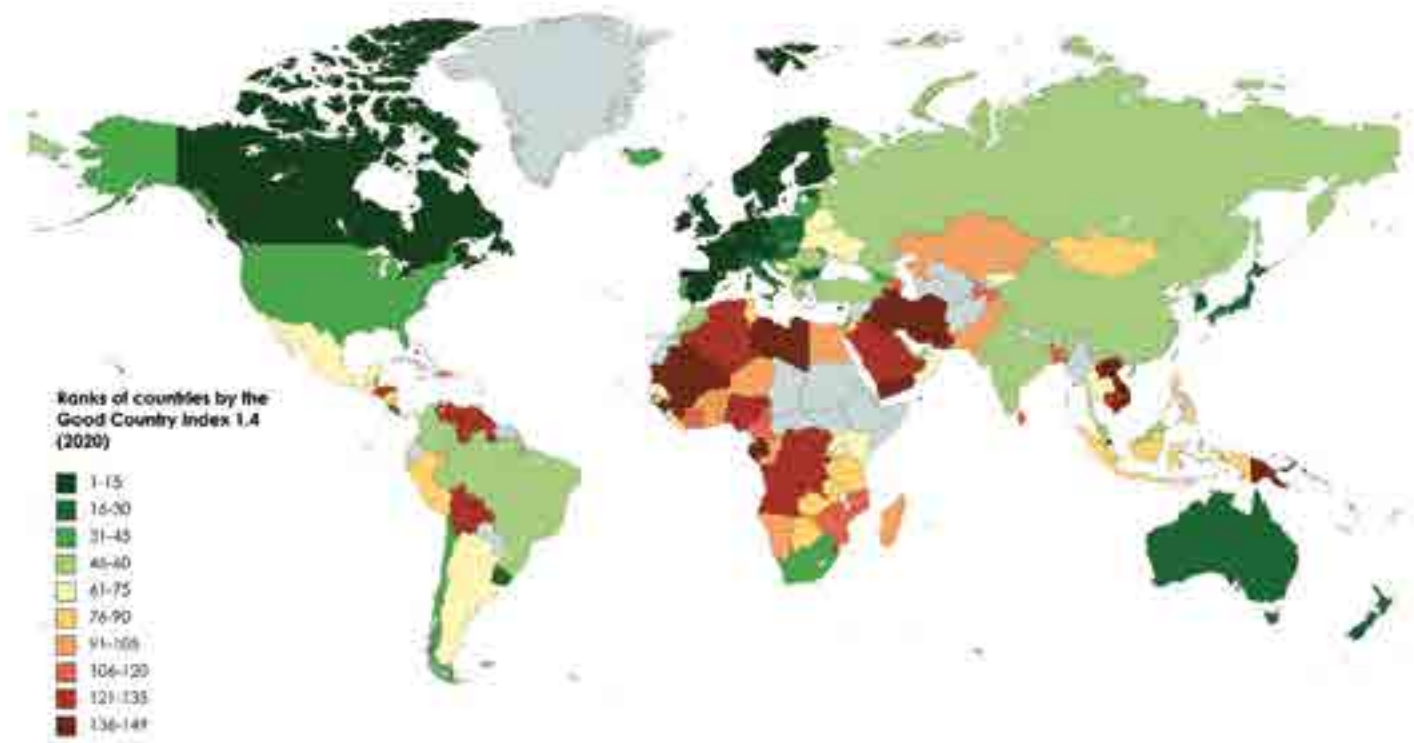
THE GOOD COUNTRY INDEX

De toekomst werd nooit alleen door bedrijven bepaald. Sociale gemeenschappen, goede doelen en overheden zijn minstens zo nodig in het creëren van een omgeving waarin mensen in voorspoed kunnen leven.

The Good Country Index (index.goodcountry.org) bekijkt dat geheel sinds 2014. De index kijkt naar de positieve en negatieve impact van het handelen van landen, om zo de dialoog op gang te brengen over hun verantwoordelijkheid. Bestaan zij enkel voor zichzelf en hun eigen inwoners? Of dragen zij een bredere verantwoordelijkheid voor de mensheid en de planeet?

Met input vanuit 35 openbare datasets presenteert The Good Country Index een onafhankelijke ranking, gebaseerd op hoe landen het doen voor zowel hun eigen inwoners als voor de wereld. Daarbij kijkt men naar ecologische aspecten zoals de footprint, maar ook naar bijdragen aan domeinen als wetenschap, gezondheid en gelijkwaardigheid. De thema's komen overeen met de Global Sustainable Development Goals (SDG's), die door alle leden van de VN zijn omarmd als een gedeelde blauwdruk voor vrede en voorspoed in de wereld.

Het resultaat is een ranglijst van 169 landen. In 2017 stond Nederland op de eerste plaats, inmiddels heeft Zweden die plaats overgenomen en staat Nederland op de vierde plaats. Syrië is het land dat de rij sluit. Her en der kan wel een vraagteken bij de methode geplaatst worden: de ecologische footprint wordt hier bijvoorbeeld gedeeld door het BBP. Zo scoort Nederland dankzij zijn hoge BBP, ondanks een footprint van 3,6 aardbollen, toch positieve punten. Persoonlijk hanteren wij binnen Synergie het uitgangspunt dat sociale en ecologische uitbuiting op zich dieproud is, en niet tenietgedaan mag worden door economische inkomsten. Toch is The Good Country Index de moeite waard. Het biedt een rijk overzicht van de ecologische en sociale impact van ons gezamenlijke handelen.



Vier impactorganisaties met meer dan een miljard euro omzet

Dat impactorganisaties per definitie klein zijn, is een misverstand. Vier impactorganisaties laten zien dat het heel goed mogelijk is om er een organisatie mee op te bouwen met meer dan een miljard euro omzet.

1. Tesla
2. Patagonia
3. Interface
4. Chobani

Miljarden kun je natuurlijk ook op andere manieren tellen. Zoals miljarden euro's die belegd zijn (ASN Bank en Triodos Bank), besparing van grammen CO₂. Miljarden gelukkige momenten die zijn gecreëerd, miljarden grammen bespaard of miljarden seconden waarop iemand een toilet kon gebruiken, of... maak je keuze ;-)

“Een rijk overzicht van de ecologische en sociale impact van ons gezamenlijk handelen.”

B Corp markeert nieuwe fase in de transformatie van Rituals

Rituals Cosmetics staat sinds 2014 in de Inspirerende 40. Afgelopen jaar werd het B Corp-gecertificeerd. Dit vraagt, zeker van grotere organisaties zoals Rituals, veel van een organisatie. Oprechte ambities, commitment en creativiteit zijn nodig om dit voor elkaar te krijgen. Rituals beschouwt het als een nieuwe fase in de transformatie richting een ‘purpose driven bedrijfsmodel’.

De kracht van Rituals is om van alledaagse routines bijzondere momenten te maken. Sinds 2014 groeit de inspiratiewaarde van Rituals jaarlijks en in 2022 staat het op de zevende plaats. Het blinkt in de ogen van Nederlanders vooral uit op het gebied van authenticiteit, is trendsettend en verrast. Het bevorderen van ‘wellbeing’ en de manier waarop Rituals dat doet, raken ‘een snaar’ bij velen.

Overall een vingerafdruk van wellbeing achterlaten

Het begrip van wellbeing verbreedde de afgelopen jaren bij Rituals. Het gaat natuurlijk over het welzijn van klanten en medewerkers, en ook over dat van de toeleveringsketen, gemeenschappen om Rituals heen en de planeet. Daarom sprak de breedte van de B Corp-certificering Rituals aan. B Corp kijkt zowel naar de manier waarop werknemers en klanten worden behandeld, als de manier waarop beslissingen worden genomen en hoe bij productontwikkeling rekening wordt gehouden met het milieu. Rituals werd bij haar start onderdeel van de *B Corp Beauty Coalition*, een groep B Corp-gecertificeerde beautymerken die samenwerken om een duurzamere beautyindustrie te stimuleren.



Commitment aan een verandering

De certificering is een eerste stap. De community en de driejaarlijkse hercertificering helpen Rituals alle aspecten van het bedrijf te verbeteren. Mooie producten, die zo weinig mogelijk materiaal gebruiken en recyclebaar zijn, nopen tot creativiteit. Met de navulcollectie laat Rituals zien dat het kan en zet het een goede stap. De ambities zijn er: in 2023 wil het dat alle formules voor minstens 90% uit ingrediënten van natuurlijke oorsprong bestaan, in 2025 moeten producten her-vulbaar, recyclebaar en/of van gerecyclede materialen gemaakt zijn. Daarbij streeft het merk ernaar om haar CO₂-uitstoot per product met 50% te verminderen tegen 2030, en Net-Zero te bereiken tegen 2050. Een continu proces dat zal helpen de sterk competitieve beauty-industrie te veranderen. Zo transformeert Rituals in een ‘business as a force for good’.

B Corp helpt de lat hoger leggen

B Corp is veel meer dan een certificering. Het is vooral een beweging van organisaties die de lat steeds hoger leggen en (samen) leren om het beter te doen. Waar bijvoorbeeld de meeste bedrijven hun CO₂-ambities verbinden aan het Klimaatakkoord van Parijs, daagt B Corp organisaties uit om verder te gaan en ambitie niet te formuleren op wat haalbaar, maar wat nodig is. Dit deed het bijvoorbeeld met de ‘Net Zero 2030 pledge’.

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 duurzaamheidsnieuws, achtergronden én inspirerende Changemakers.

Change Inc. is de duurzaamheidsmotor van bedrijven. En van jou persoonlijk. Zodat jouw ambities op het gebied van duurzaamheid sneller en effectiever worden gerealiseerd. Woorden én daden, duurzaam leiderschap tonen, de transitie versnellen en samen werken aan een betere toekomst. Dat is waar wij voor staan.

Aansluiten bij Change Inc. kan nu ook als

Pro member. Met deze voordelen:

- Gratis deelname aan alle Change Inc. events
- Praktische hulp bij duurzaamheidsvraagstukken door experts in de community
- Informatie en inspiratie via webinars, podcasts en jouw persoonlijke nieuwsfeed
- Tijdelijke bonus: een gratis exemplaar van De klimaatatmanak

Je start met een Pro membership voor € 550,- per jaar (€ 1,50 per dag).

Samen sneller op weg naar een betere, duurzame toekomst.



“Op één vierkante meter kunnen we 10.000 zakjes sla maken.”

- Ard van de Kreeke, Growy

Ard van de Kreeke is oprichter van vertical farm Growy. Kruiden, salades en eetbare bloemen komen bij hem niet van het land, maar uit een innovatieve binnenboerderij die zelfs klimaat-positief is. “Ik wil betaalbaar, gezond en duurzaam voedsel produceren en voor iedereen beschikbaar maken.”

Hoe zorg jij voor snelle verduurzaming?

“Door ons circulaire vertical-farmingconcept over de wereld te implementeren. Het wereldwijde voedselsysteem moet klimaatvriendelijk, circulair, betaalbaar en minder afhankelijk van chemische bestrijdingsmiddelen worden, en wel zo snel mogelijk. Wij telen gewassen die lekker, gezond en betaalbaar zijn en die bijdragen aan een gezondere planeet. Op deze manier willen we vooroplopen in een wereldwijde beweging die kringlopen sluit en klimaatdoelen bereikt met slimme oplossingen. Met het hergebruik van nutriënten, laag grondgebruik, zeer beperkt watergebruik en een volledig afvalvrije productie zijn wij de ideale productiepartner voor foodretailbedrijven die moeten verduurzamen en tegelijkertijd hun opbrengst willen verhogen.”

Kunnen jullie concurreren met supermarkten?

“We werken met een robottechniek waarmee we heel efficiënt kunnen produceren. Zó efficiënt dat we zelfs kunnen concurreren met wat er vandaag de dag in het schap ligt. Op één vierkante meter kunnen we 10.000 zakjes sla per dag produceren. En met die robot kunnen we plantjes voeden die wel twintig meter hoog in een stelling staan. Daardoor kunnen we op een heel kleine oppervlakte telen. Dat betekent dat er meer ruimte is voor de natuur en biodiversiteit. Bovendien kunnen we onze plantjes zo kweken dat ze de optimale inhoudsstoffen hebben. Omdat we hier alles kunnen controleren, kunnen we ieder plantje sturen met licht en water. We hebben de afgelopen jaren geleerd dat we op die manier ook de inhoudsstoffen kunnen sturen. We kunnen ervoor zorgen dat er meer vitamine C, bètacaroteen of antioxidanten in zitten. Dat sturen we met licht, water en het binnenklimaat. Zo telen we bijvoorbeeld rucola met 30% meer vitaminen erin, door met blauw licht te spelen.”

Hoe ziet jouw wereld er over vijf jaar uit?

“Ik wil betaalbaar, gezond en duurzaam voedsel produceren en voor iedereen beschikbaar maken. Daarom willen we ook naar Amerika, want een krop sla kost daar zomaar drie- tot viereenhalf dollar. Er is daar steeds meer vraag naar gezond voedsel en een vertical farm biedt uitkomst. De binnenboerderij kan op de distributielocatie van de supermarkt staan en werkt met robots. Vanaf volgend jaar willen we iedere maand één vertical farm bouwen, in Nederland of in het buitenland. Daarmee zorgen we voor gezond voedsel, maar ook voor een duurzame teelmethode. We zijn klimaatpositief, dus we nemen als bedrijf meer CO₂ op dan we uitstoten. Met ons snelgroeiende team willen we binnen twee jaar de nummer één van de wereld zijn.”

“Het uiteindelijke doel is dat we meer aan de aarde teruggeven dan we nemen.”

- Susan Ladrak, Grolsch

Susan Ladrak is chemisch technoloog en sinds de nieuwbouw van de brouwerij in 2004 in verschillende functies werkzaam bij bierbrouwer Grolsch. Sinds 2020 is Ladrak sustainability manager van de brouwerij in Enschede.

Hoe draag jij bij aan snelle verduurzaming?

“De rode draad in mijn werk bij Grolsch is energie, energiemangement en water. Sinds 2004 hebben we het verbruik van water en energie met 30% naar beneden weten te krijgen. Maar efficiëntie houdt ergens op, en dan moet je naar alternatieven kijken om te verduurzamen. Daarvoor zie ik talloze mogelijkheden. Eén daarvan is het afnemen van warmte van Twence, de afvalverwerker in Hengelo. Zij hebben een bio-energiecentrale voor niet-herbruikbaar afvalhout.



De warmte uit deze bio-energiecentrale gaan ze aan Grolsch leveren. In 2008 zaten we al met elkaar om de tafel voor het aanleggen van het warmtenet, maar toen was de tijd er nog niet rijp voor. We bleven in gesprek en acht jaar later ging het balletje alsnog rollen. Eind dit jaar komt twee derde van de warmte die Grolsch nodig heeft van Twence. Daarmee verlagen we ons aardgasverbruik met 72%.

Welk type leider is nodig voor verduurzaming?

“Je moet intrinsiek gemotiveerd zijn en een passie hebben voor verduurzamen. Anders is het lastig om koers te houden. Ook moet je mensen kunnen verbinden en goed kunnen luisteren. Openstaan voor ideeën en ambitieus zijn. In de samenwerking met Twence heb ik ervaren dat het helpt als je samen meer bent dan twee partijen. De directeuren hadden het zelfs over een huwelijk met elkaar. Natuurlijk is er soms wat wrijving, dat hoort erbij. Maar dat lossen we op en daarna gaan we weer sterker verder. Voor mij is niks gek genoeg. Kom maar op met je plan. Ik stel dan altijd de vraag: “wat is ervoor nodig om dit plan mogelijk te maken?”. Soms zie je dat je heel veel moeite moet doen, maar dat het idee weinig oplevert. Dan zijn er misschien andere ideeën die op dat moment meer duurzaamheidswinst opleveren en die een hogere prioriteit moeten krijgen, maar ik zeg nooit op voorhand dat een idee niet kan. We zijn nu projecten aan het uitvoeren die nog geen businesscase hadden toen ze bedacht werden. Nu wel. Omstandigheden kunnen in de loop der tijd veranderen. Op basis van gesprekken met mijn teams bepaal ik wel welke projecten prioriteit krijgen. Dat hoort ook bij een goede leider: focus houden. We kunnen niet alles tegelijkertijd doen.”

Wat motiveert jou?

“Er zijn altijd momenten van tegenslag. Mijn lijfspreuk is: “If you want it, you can do it”. Ik ben erg geïnspireerd door het zogenoemde kathedraaldenken. Neem de Sagrada Familia, waaraan sinds 1882 wordt gebouwd. Zo werk ik ook samen met mijn teams, in kleine stapjes vooruit en plannen bijstellen daar waar nodig, terwijl we het grotere doel voor ogen houden. Dat uiteindelijke doel is dat we meer teruggeven aan de aarde dan we nemen.”

“Nederland kan een speler van betekenis worden in de groenewaterstofeconomie.”

- Mattijs Slee, Battolyser Systems

Het gaat goed met Battolyser Systems. Sinds Mattijs Slee vorig jaar als CEO begon, is het bedrijf gegroeid van één naar veertig medewerkers, zijn er plannen voor verschillende grote (demonstratie)fabrieken en groeit de interesse voor hun machine, die energie opslaat in batterijen én waterstof kan maken.

Wat maakt Battolyser Systems zo bijzonder?

“Een grootschalig energieopslagsysteem van batterijen dat ook waterstof produceert, dat heeft niemand anders. Het lost een



paar problemen op waar de energietransitie nu mee kampt: netcongestie, te veel groene stroom als de vraag laag is, enzovoort. Door de batterij te gebruiken om die kortetermijn-vraag-en-aanbodverschillen in het elektriciteitsnetwerk op te vangen, kan de waterstof een stuk goedkoper geproduceerd worden.”

Hoe zorg je voor snelle verduurzaming?

“Voor snelle verduurzaming zijn heldere doelen, wetgeving en middelen nodig. In Nederland en in Europa zijn er flinke stappen gezet de afgelopen jaren, bijvoorbeeld doordat er gebruik kon worden gemaakt van herstellfondsen die na corona groots inzetten op groen herstel. We hebben in Nederland de kans om een speler van betekenis te worden in de groenewaterstofeconomie. Er is veel offshorewindpotentie, gasinfrastructuur die kan worden benut voor transport en een enorme potentiële vraag van de industrie die moet en wil verduurzamen.”

En wat zijn de bedreigingen?

“De laatste maanden zijn er enorme geopolitieke veranderingen: de oorlog in Oekraïne, hoge gasprijzen en hoge inflatie. Aan de ene kant draagt dit bij aan een verdere versnelling naar groene waterstof. Aan de andere kant hebben deze veranderingen ook een remmende werking, door een onzekerder investeringsklimaat en verstopte productieketens. We moeten zorgen dat we - ook in economisch uitdagende tijden - blijven kiezen voor duurzaam, groen herstel. Maar het gaat in deze transitie niet alleen om snelheid op de korte termijn, maar ook om de economische groei en betaalbaarheid op de langere termijn. Neem de productie van elektrolyzers. Er zijn al andere partijen, die volgens ons minder goede technologie hebben, maar wel voorlopen qua schaal en ontwikkeling. Als wij niet snel genoeg zijn, zullen projectontwikkelaars straks moeten kiezen voor een inferieure technologie voor duurzaamheidsplannen. Dat willen wij niet.”

Wat heb je dan nodig?

“We zien in Nederland dat innovatie en ontwikkeling steun ontvangen. Op projectniveau heb je subsidies zoals de SDE en straks het ‘opschalingsinstrument waterstof’ om duurzame projecten mogelijk te maken. Maar de periode ertussenin, waarin je een technologie commercieel moet ontwikkelen, daarin ontbreekt het aan steun. Terwijl juist hier veel waarde ligt voor de Nederlandse economie met de opbouw van essentiële kennis en veel werkgelegenheid. Ik vind dat de Nederlandse regering de energietransitie meer als een kans moet zien, en moet investeren in de nieuwe maakindustrie.”

Betekent dat dan dat jullie ontwikkeling stilstaat?

“Zeker niet. We zijn nu bezig met een nieuwe financieringsronde, terwijl we aan de tweede generatie Battolyser werken. Van die tweede generatie hebben we er al eentje verkocht aan een groot energiebedrijf en we zijn in gesprek met andere grote partijen. De derde generatie moet seriematig gemaakt worden in een nieuw te bouwen fabriek en hier hebben we financiële hulp voor nodig. Met elke generatie dalen de kosten en wordt het apparaat beter.”

“Wij geven mensen inzicht in hun energie.”

- Lieke Wolfraad, Onewave

Topsporters weten hoe belangrijk het is om na een grote inspanning te ontspannen. Die kennis brengt Lieke Wolfraad met Onewave ook in het bedrijfsleven. Met een datagedreven aanpak maakt zij organisaties en de mensen die daar werken bewust van stress- en herstellpatronen.

Wat kunnen bedrijven leren van topsporters?

“Topsporters weten dat je goed moet herstellen na een training of wedstrijd, maar in het bedrijfsleven gebeurt dat veel minder. Zonde, want je ziet dat steeds meer mensen opbranden. Als mensen onder hoge druk staan, zijn ze eerder geneigd om kortetermijnbeslissingen te nemen. Ze zorgen vaak minder goed voor zichzelf: ze gaan minder sporten, ze ontspannen te weinig en een goede nachtrust schiet erbij in. En ze branden vaak niet alleen zichzelf op, maar zorgen ook minder goed voor hun omgeving en de planeet.”

Hoe kan Onewave helpen?

“Wat ons uniek maakt, is dat wij mensen helpen met datagedreven inzichten. Wij geven ze inzicht in hun energie: wanneer zijn zij gestrest en wanneer laden ze op? Met die kennis kunnen ze hun energie effectief inzetten en houden ze genoeg energie over voor dingen die belangrijk zijn. Het mes snijdt eigenlijk aan twee kanten. Enerzijds helpt het mensen om gezond en fit te blijven. Anderzijds helpt het om in je werk duidelijke keuzes te maken en goed te kunnen functioneren. Daar heeft een werkgever ook veel aan, want energieke, blijde mensen zijn productiever en blijven langer bij je werken.”

Hoe werkt het?

Mensen krijgen feedback van hun eigen lichaam doordat zij een aantal dagen en nachten een ‘wearable’ dragen. Ook krijgen ze een gesprek met een van onze specialisten. In dit gesprek interpreteren ze samen de data, en nemen ze ook de context mee, zodat je tot een persoonlijk actieplan kunt komen. Wat helpt jou? Mediteren in de ochtend kan misschien heel goed werken, maar niet als je jonge kinderen hebt. Terwijl dat voor een ander misschien wel een heel goede optie is. Daarna delen mensen in een groep hun inzichten. Dan zien we dat mensen ook als team hun energie anders gaan managen, gedurende de week of de dag.”

Zijn er algemene lessen die voor iedereen gelden?

“Bijvoorbeeld dat elk mens moet opladen om goed te kunnen functioneren. Wat ook voor veel mensen geldt, is dat zij maximaal anderhalf tot twee uur een cognitieve inspanning kunnen leveren en zich volledig kunnen concentreren. Daarna verslapt de aandacht. Wat dan goed werkt, is een korte pauze houden. Uit onze data blijkt dat mensen vaak harder gaan pushen om hun aandacht erbij te houden, terwijl het veel effectiever is om juist even te ontspannen door uit het raam te staren, een wandeling te maken, een glas water te pakken, een ademhalingsoefening te doen, dat soort dingen.”

Waarom vinden jullie het beter om op individueel niveau naar energie te kijken?

“Dit onderwerp is heel individueel. Iets wat mij stress geeft, geeft jou misschien helemaal geen stress. Daarom is het ook belangrijk om onderscheid te maken tussen organisaties en tussen individuen. Wij geven dus inzicht op individueel niveau, maar omdat je collega’s ook meedoen en dingen veranderen, ontstaat er ook een collectief bewustzijn op het gebied van gezond en energiek werken. Wij zien dat dat heel veel oplevert.”

Wat is jullie doelgroep?

“Het past het best bij kennisgedreven organisaties waarin mensen veel zitten en cognitief bezig zijn. Het opleidingsniveau kan heel wisselend zijn, van callcentermedewerkers tot directieteams. Bij beide groepen zien wij een positieve impact. Sinds een paar maanden werken we niet meer met kleine groepjes binnen bedrijven. We willen minimaal 30% van een organisatie bereiken om een goede impact te maken.”

Waarom zou een werkgever zijn werknemers hieraan mee laten doen?

“Wij vinden het ook de rol van een werkgever om goed voor mensen te zorgen en een omgeving te creëren waarin mensen goed kunnen functioneren. Dat draagt in positieve zin bij, want mensen vallen minder snel uit door stressgerelateerde klachten en het helpt om talent te behouden en aan te trekken.”





HET GEZICHT VAN IMPACT

#4 Mark van Baal beweegt Shell tot verandering

Dit is Mark van Baal van Follow This in gesprek met Maarten Wetselaar uit de Raad van Bestuur van Shell tijdens een uitzending van Buitenhof. Aanleiding hiervoor is de activistische houding van Mark als aandeelhouder. Als journalist onderzocht hij het klimaatbeleid van Shell, iets dat volgens hem onvoldoende was omdat de belangen van aandeelhouders altijd voor gingen. Dus besloot hij zelf aandeelhouder te worden. Om vervolgens resoluties in te dienen waarmee hij andere aandeelhouders oproept mede op te roepen tot een veel duurzamere koers. Daarvoor startte hij Follow This waar iedereen een aandeel in kan nemen en hem zo kan steunen in zijn strijd. Sinds 2016 wist hij de steun voor zijn duurzame resoluties steeds verder op te bouwen tot ruim 20% van de aandeelhouders in 2022. Wil je Follow This steunen? Dat kan door via www.follow-this.org een aandeel in Shell of een van de andere energiemaatschappijen te kopen.

ADVERTENTIE

Met ons werken aan de volgende Inspirerende 40?

SYNERGIE IS EEN ADVIESBUREAU VOOR BUSINESS FOR GOOD

Wij geloven dat elke organisatie een impactorganisatie kan en moet zijn. En wij gaan door tot dit bereikt is. Daarvoor werken we aan transformatie vanuit de kracht van inspiratie. Aan onze Ronde Tafel is plek om ons team en daarmee impact groter te maken.

Geïnteresseerd en ideeën? We maken graag kennis.
www.synergie.nl

SYNERGIE
inspire action



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

Net als vorig jaar belichten we inspirerende impactmakers die het waard zijn om gezien te worden. Ze werken niet in, maar aan de samenleving. Dat doen ze op hun eigen, unieke wijze.



TEUN TOEBES

Dit deed hij...

Hij laat zien dat elke patiënt met dementie in de eerste plaats een mens is die het verdient om gezien te worden. Als student verpleegkunde ging hij wonen in het verpleeghuis. Op eerlijke, vrolijke en oprechte wijze maakte hij contact met de mensen en ging de confrontatie aan met het systeem. Hij strijdt ervoor om echt contact weer de kern te laten zijn van de zorg.



CARING FARMERS

Dit deden ze...

Een collectief vormen voor boeren die samen op weg zijn naar natuurinclusieve kringlooplandbouw. Voor alle boeren die daar open voor staan of ver in zijn. Zodat boeren weer de ruimte krijgen om voor de natuur zorgen. Zodat de natuur voor mensen kan zorgen. Caring farmers organiseert de samenwerking tussen boeren, wetenschappers, burgers en andere geïnteresseerden.



CAROLINE DENNET

Dit deed zij...

Ze nam ontslag bij Shell via een video waarin ze aangaf niet te kunnen werken voor een organisatie die nog zo intensief inzet op het winnen van fossiele brandstoffen. Ze geeft aan binnen Shell niets te merken van het plan om om te schakelen. De video stuurde ze naar duizenden medewerkers met de oproep om naar het plan te vragen voor de transitie. De video postte ze ook online die vervolgens 'viral' ging.



LÉLIA WANICK EN SEBASTIÃO SALGADO

Dit deden ze...

Dit Braziliaanse stel richtte een stichting op om een ontbost gebied in de Amazone opnieuw te beplanten met bomen. Van de vier miljoen aangeplante bomen redden meer dan 2,4 miljoen het. Het resultaat is indrukwekkend.



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



ADVERTENTIE

Wat als... ...we een overheid met visie zouden hebben?

En als die overheid vandaag een deltaplan voor de toekomst zou schrijven? Dan zou dat er volgens ons ongeveer zo uitzien.

Zoals je weet is de naam Nederland gebaseerd op de ligging van het land. De lage landen, drooggevallen stukken land tussen meren en de eerste drooggemalen polders. Die naam geeft inzicht in het ontstaan van het land en in het karakter van de mensen die hier woonden. Samenwerking, vernuft en uitvinden waren de instrumenten waarmee de omgeving vorm kreeg en waarmee een aangenaam leven mogelijk werd gemaakt.

Diezelfde eigenschappen zijn vandaag de dag heel actueel. Het klimaat verandert. Of we dat nu leuk vinden of niet, de zeespiegel stijgt en met de groeiende wereldbevolking wordt er een zwaarder beroep gedaan op de beschikbare middelen. Daardoor stijgen prijzen. Iedereen merkt dat en vooral mensen met een krappe beurs komen in de verdrukking. Dit is een onomkeerbaar proces en het zal er uiteindelijk toe leiden dat veel mensen niet meer rond kunnen komen. Dat is onverteerbaar.

En dat is ook niet nodig. In 2018 importeerden we voor meer dan € 18 miljard aan energie. Dat zal stijgen tot ruim € 50 miljard in 2050. Maar die energie is in Nederland al beschikbaar, gratis, in de vorm van wind, zon en getijstrooming. De kosten voor het benutten hiervan dalen enorm, de winsten waren tot nu toe voor de markten. Dit gaan we anders doen. Vanaf nu beschouwen we energievoorziening weer als een nutsvoorziening waar we als Nederland collectief verantwoordelijk voor zijn.

We gaan zelf deze stroom opwekken. De besparingen die we hiermee jaarlijks realiseren, verdelen we eenvoudig: ¼ is voor het onderhoud, ¼ voor verlichting van energielasten, ¼ voor de zorg en ¼ voor het onderwijs. Zo investeren we in de zorg voor elkaar en ook in de toekomst. Win-win.

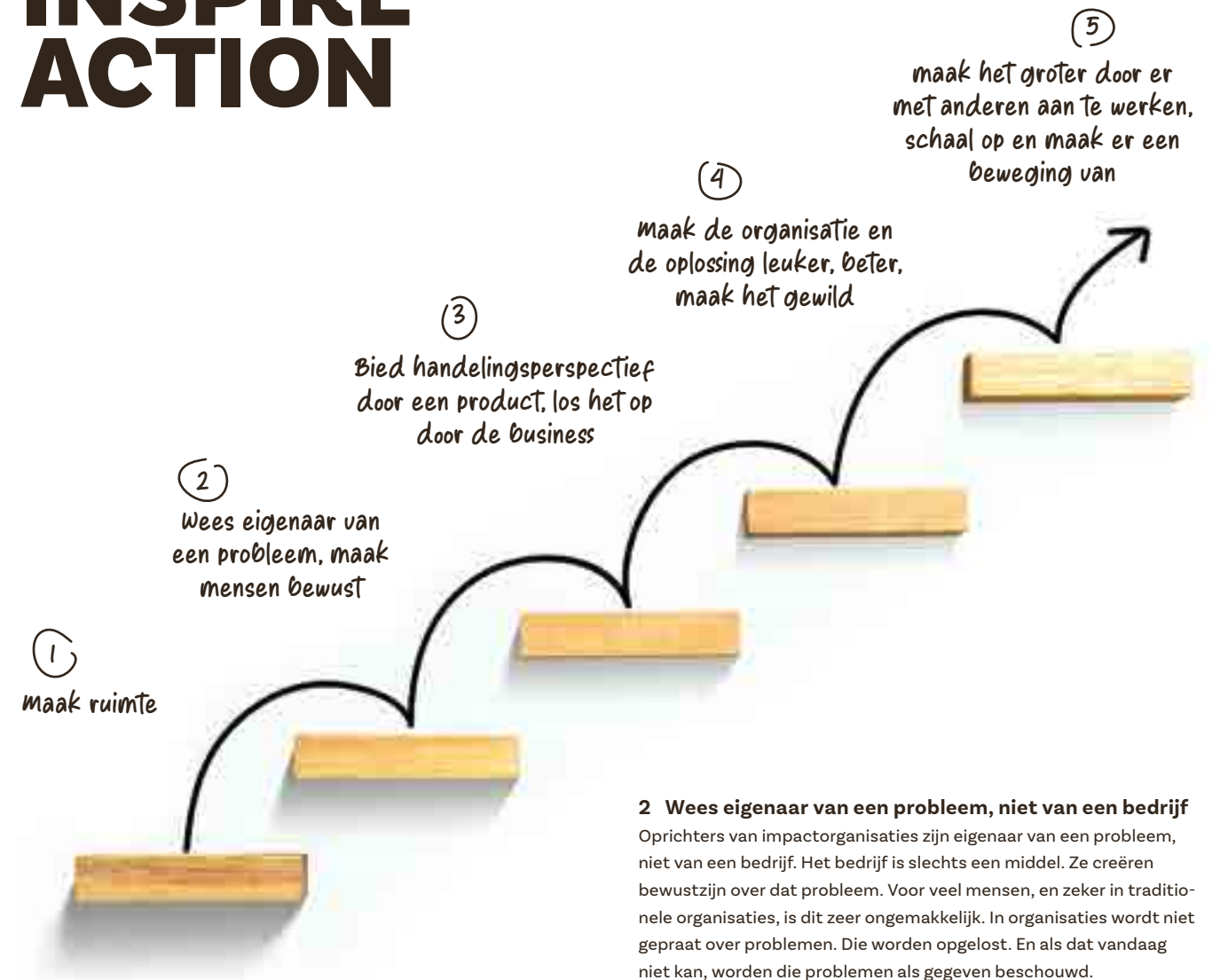
Daarbij geven we als overheid ook een signaal af aan iedereen die nu nog investeert in fossiele brandstoffen. Deze beschouwen we als extreem risicovol. U loopt dan een groot risico. We gaan u ook niet redden, als het misgaat, moet u zelf op de blaren zitten. Ons advies: investeren in een duurzame toekomst is ook een duurzame investering.

Wij gaan weer doen wat Nederland groot heeft gemaakt: met elkaar slim gebruikmaken van de elementen, om samen een goed leven op te bouwen in dit land. Wat resteert is de vraag hoe wij dit financieren. En dat doen we als volgt.

Met een vergelijkbaar betoog voor het oplossen van de stikstofproblematiek, zoals het Groenboerenplan, het tienpunten-plan dat duizenden biologische-, biodynamische, agro-ecologische en kringloopboeren in juli 2022 presenteerden met steun van veel organisaties. Het deltaplan voor de toekomst adresseert ongetwijfeld ook de groeiende schaarste aan medewerkers, druk op de zorg en eerlijke verdeling van welvaart met een verhaal dat eerlijk is over de uitdagingen en met een visie over hoe dit aan te pakken. Wat als...

De formule voor een inspirerende impactorganisatie

INSPIRE ACTION



Inspiratie is het krachtigste instrument voor verandering. Wanneer mensen eenmaal iets weten, kunnen ze het niet meer 'niet-weten'. Daarom is inspiratie zo wezenlijk voor de impactorganisaties. We zien in de ontwikkeling van inspirerende impactorganisaties vijf logische stappen.

1 Maak ruimte

Er is een logische reden voor dat buitenstaanders vaak aan de wieg staan van impactorganisaties: er is ruimte nodig om te zien wat iedereen ziet en te denken wat niemand denkt. Zonder ruimte, geen inzicht in urgentie, geen ideeën over een andere aanpak. Tijd en 'headspace' geven ruimte aan inspiratie.

2 Wees eigenaar van een probleem, niet van een bedrijf

Oprichters van impactorganisaties zijn eigenaar van een probleem, niet van een bedrijf. Het bedrijf is slechts een middel. Ze creëren bewustzijn over dat probleem. Voor veel mensen, en zeker in traditionele organisaties, is dit zeer ongemakkelijk. In organisaties wordt niet gepraat over problemen. Die worden opgelost. En als dat vandaag niet kan, worden die problemen als gegeven beschouwd.

3 Bied een oplossing, een handelingsperspectief

Een probleem zonder handelingsperspectief verlamt. Dat brengt geen enkele vooruitgang. Inspirerende impactorganisaties bieden de mogelijkheid er wat aan te doen, in de vorm van hun product.

4 Maak dat product leuker, beter

Een goed product is nog geen gewild product. Daarvoor moet het beter zijn, zodat mensen het willen hebben. Marketing is daarom essentieel voor impactorganisaties. Niet om de purpose te vermarkten, maar omdat leukere, betere producten ervoor zorgen dat de impact groter wordt.

5 Werk er met anderen aan, maak er een beweging van

Impactorganisaties leven in een wereld van win-win, niet van winst-verlies. Dat maakt samenwerking gemakkelijker. Niemand kan het alleen. Maar als impact het doel is, dan is samenwerking heel goed mogelijk. Met iedereen in de keten, met collega's en concurrenten in de markt, met klanten.



Buckle Up Dorothy, we ain't in Kansas anymore

Worden keuzes bepaald door *inspiratie* of *inflatie*?

Met de Inspirerende 40 willen we begrijpen wat er nu gebeurt, niet wat lang geleden het denken vormde. Door te kijken naar wat inspireert, vermijden we de echokamer met bekende organisaties die de status quo bevestigen. We zoeken de vernieuwing.

Om voorbij onze eigen aannames te kijken, baseren we ons op dat wat Nederlanders inspireert. Wat aandacht krijgt gaat groeien, is daarbij onze gedachte. Maar ook de Inspirerende 40 is in zekere zin een blik uit het verleden. Want wat bepaalt wat straks aandacht krijgt? De 'drive' om te werken aan een eerlijkere wereld en een duurzame toekomst? Of de wens om er niet op achteruit te gaan en comfortabel te kunnen leven?

Oplopende kosten voor levensonderhoud roepen de vraag op hoeveel mensen bewust keuzes willen maken die bijdragen aan een betere, toekomstbestendigere

wereld. Volgt keuzegedrag uit inspiratie of uit inflatie? Blijven impactorganisaties groeien, of kiezen mensen straks (noodgedwongen) voor hun eigen portemonnee? We zien de duidelijke tekenen van het eerste.

Het is een tijd van verandering. De vraag wie we in deze tijd willen zijn, voor onze kinderen, voor onszelf en onze naasten, is actueel. Gaan we dit met elkaar doen, of ten koste van elkaar?

Angst en inspiratie zijn tegenstrijdige krachten. Inspiratie verdwijnt waar angst verschijnt. Echter, het omgekeerd geldt evengoed: angst verdwijnt waar inspiratie verschijnt. Zoeken naar inspiratie is daarmee de belangrijkste leiderschapsopgave van nu. Net als deze inspiratie verspreiden.

Op zoek naar meer inspiratie en handvatten?

RONDE TAFELS - Voor iedereen die meer wil met Business for Good organiseren we Ronde Tafels. Compacte sessies met 12 tot 16 deelnemers waarbij verdieping, interactie en inspiratie centraal staan. Voorafgegaan door een inleiding door een van de organisaties uit de Inspirerende 40, om samen in gesprek te gaan over hoe het wél kan.

Alle Ronde Tafels zijn in de Werkspoorkathedraal in Utrecht. We zorgen voor een borrel en sushi. Interesse? Meld je aan bij Carien van der Zee van Synergie (carien@synergie.nl).

18
okt

CEO Ronde Tafel

Dinsdag 18 oktober 2022, 15.30 - 19.30

CEO's, bedrijfseigenaren

De slag naar impact en Business for Good in een organisatie. De transitie, hoe je die organiseert en wat het van je leiderschap vraagt.

10
nov

Het sociale dilemma in de voedselketen

Donderdag 10 november 2022, 15.30 - 19.30

Professionals in food

Het voedselsysteem is een van de belangrijkste systemen om te veranderen, en misschien ook wel een van de meest complexe. Onderlinge afhankelijkheden zijn groot. Iedereen is onderdeel van een keten. Deze sessie brengt verschillende perspectieven samen om tot een volgende stap te komen.

13
dec

De hele organisatie mee op duurzaamheid

Dinsdag 13 december 2022, 15.30 - 19.30

Iedereen die meer werk wil maken van duurzaamheid in en mét de organisatie

Duurzaamheid is iets dat bij iedereen thuis speelt en waar elke werknemer impact op kan hebben. Hoe creëer je een waardevolle verbinding tussen werknemers/afdelingen en duurzaamheid? En hoe start je een gedragsverandering voor de mentaliteitsverandering?

19
jan

CMO Ronde Tafel

Donderdag 19 januari 2023, 15.30 - 19.30

CMO's, marketing managers

Purpose marketing is bijna een scheldwoord geworden. Maar marketeers spelen een grote rol bij het opschalen van impact en het inspireren van klanten. Hoe doe je dat?

23
feb

People & Culture: niet in, maar aan je organisatie werken

Donderdag 23 februari 2023, 15.30 - 19.30

Ondernemers, CHRO's en HR managers

Hoe organiseer je impact? Combineer je het beste van highperformanceteams voor (high) impact? Met de beste voorbeelden van people & culture-teams uit de Inspirerende 40.



IMPACT ON THE BEACH

HET BUSINESSFESTIVAL WAAR IEDEREEN WEER EEN START-UP IS

SEE YOU IN 2023

INFORMATIE EN VOORREGISTRATIE OP [IMPACTONTHEBEACH.NL](https://impactonthebeach.nl)



SYNERGIE
Inspire action

