

Alleen al in Nederland zijn er talloze ondernemingen die de wereld elke dag daadwerkelijk mooier maken. Ze doen het niet omdat het zo mooi aansluit bij de trends van vandaag, maar doen het van binnen-uit, juist omdat het hun bestaansreden is. Het mooie is dat deze ondernemingen ook succesvol zijn en dat iedereen die klant wordt van zo'n onderneming ook zelf de wereld weer een beetje mooier maakt. In de herfsteditie 2021 van het New Financial Magazine was er aandacht voor Pieter Pot, SOCOCO, Verfgroen en Sprinkl. Dit keer: De Clique, MUD Jeans, i-did, Happy Tosti en The Dutch Weed Burger.

Bedrijven die de wereld **beter** maken

SAMENSTELLING WILLEM VREESWIJK

Afvalvrije samenleving

Word je ook zo moedeloos van die enorme hoeveelheden organische resten, zoals koffiedik, sinaasappelschillen en etensresten, die elke dag weer in verbrandingsovens verdwijnen? Zou je hier wat aan willen doen, maar moet het niet teveel gedoe worden? Ga dan eens te rade bij De Clique. Zij halen niet alleen je 'afval' op, maar hergebruiken de grondstoffen, maken er weer heerlijke nieuwe producten van, zoals bier en bitterballen. Iedereen kan meedoen. En dat leidt dan tot afvalvrije scholen, bedrijven, bloemisten, supermarkten, kantines, evenementen.

De Clique werd in 2019 in Utrecht opgericht door vijf ondernemers waaronder Bas van Abel en Anja Cheriakova. Zij brachten jarenlange ervaring mee

in het starten – en opschalen – van succesvolle social enterprises in de afval-, distributie- en technologiesector, zoals de Fairphone en BinBang. Inmiddels telt het team zeventien medewerkers, doen honderd bedrijven in de regio Utrecht mee, wordt er iedere maand meer dan 10.000 kilo Utrechtse grondstoffen hergebruikt en ruim 6.000 kilo CO2 bespaard. En dit is nog maar het begin. De missie is om dit initiatief tot een wereldwijd succes te maken.

Van Abel is initiatiefnemer van de Fairphone, de enige echt duurzame en menselijke smartphone ter wereld. Deze startup is inmiddels uitgegroeid tot een internationaal succes met meer dan honderd medewerkers. "Het leu-

ke aan het zelf starten van een onderneming, is dat je nog echt kunt bouwen", aldus Van Abel op de website van De Clique. Met de nieuwe onderneming wil hij opnieuw een systeemverandering teweeg brengen op sociaal en duurzaam vlak. Om dit te bereiken, verzorgt de onderneming ook presentaties, communicatietrajecten en weet het medewerkers en klanten van bedrijven te enthousiasmeren.

Volgens Van Abel is wat De Clique doet op zich niet vernieuwend, maar is de combinatie van activiteiten dat wel. "Het ophalen, verwerken en terugleveren van producten aan klanten waarmee we werken, maakt dat we kunnen laten zien dat het economisch rendabel en schaalbaar is."

De Clique maakt duidelijk dat grondstoffen waarde hebben. “Als we dit duidelijk maken en laten zien dat het werkt, dan kan de systeemverandering vorm krijgen.”

Van Abel weet als ervaringsdeskundige dat pionieren niet zonder schokken of stoten gaat. “Als je niet van dilemma’s houdt, dan moet je niet sociaal gaan ondernemen. Juist jonge ondernemingen zijn wendbaar en kunnen blijven innoveren en snel inspelen op nieuwe uitdagingen.”

www.declique.nl

De Clique maakt duidelijk dat grondstoffen waarde hebben.



Circulaire kledingindustrie

Het kan anders. Ook in de vervuilde en oneerlijke kledingindustrie. Daarom richtte Bert van Son in 2013 MUD Jeans op. Met het meest populaire kledingstuk, de spijkerbroek, wilde hij laten zien dat ook de kledingindustrie gebaseerd kan zijn op circulaire principes. “Op dit moment bestaan onze jeans

uit 23 tot 40 procent gerecycled katoen. Het recycleproces bespaart katoen, maar is toch duurder dan de productie van nieuw katoen. Dat komt omdat wij uitgaan van de echte kostprijs en dat is eerlijker richting mens en natuur.”

Elk jaar worden meer dan twee miljard nieuwe spijkerbroeken geprodu-

ceerd. Voor één spijkerbroek is gemiddeld 7.000 liter water nodig, terwijl meer dan één miljoen mensen in de wereld geen toegang hebben tot drinkwater. Ook is er voor één spijkerbroek 180 meter stiksel nodig. Minder dan één procent van het materiaal dat wordt gebruikt om een spijkerbroek te produceren, wordt gerecycled tot nieuwe kleding. De helft van de kledingstukken wordt binnen een jaar weggegooid. Bij elkaar is de kledingindustrie goed voor ongeveer tien procent van de totale CO₂-uitstoot in de wereld. Daarnaast is de katoenproductie verantwoordelijk voor zestien procent van het totale gebruik van insecticiden en pesticiden wereldwijd. Ook wordt de kleding onder erbarmelijke omstandigheden gemaakt. Grote Westerse kledingmerken jagen maximale winst na die ten koste gaat van mens en planeet. Als je dat weet, wil je alleen nog maar Mud Jeans dragen.”

MUD Jeans bestaan uit gerecycled en biologisch katoen. “We gebruiken gedrukte labels in plaats van leren patches. In al ons doen en laten staat voorop dat er in het gehele productieproces geen dieren, planten of mensen worden geschaad. We maken geen gebruik van vervuilde technieken die in de

Jeans die niet ten koste gaan van mens en planeet.



rest van de kledingindustrie vaak nog schering en inslag zijn.”

Elk besluit dat door MUD Jeans wordt genomen, is gestoeld op de uitgangspunten van de circulaire economie. “Onze missie is een wereld zonder afval. We redden elk jaar vele duizenden spijkerbroeken van de afvalberg. Dit doen we door het innemen van oude spijkerbroeken die voor meer dan

96 procent uit katoen bestaan. Deze jeans sturen we naar de recyclefabriek Recovertex in Spanje.”

“Zodra we een omzet van zo’n 10 miljoen euro hebben bereikt, gaan we onze kennis en ervaring met betrekking tot circulair denim delen met ondernemers in de hele wereld. We willen graag andere ondernemers helpen die op hun beurt een bijdrage kunnen leve-

ren aan een schonere wereld. We moeten met elkaar de aarde leefbaar houden voor volgende generaties.”

www.mudjeans.nl

Deze tekst is een bewerking van het hoofdstuk ‘Spijkerbroeken produceren zonder de aarde te vernietigen’ in het boek ‘Niet gezwicht voor de wereld’ van Ivo Valkenburg.

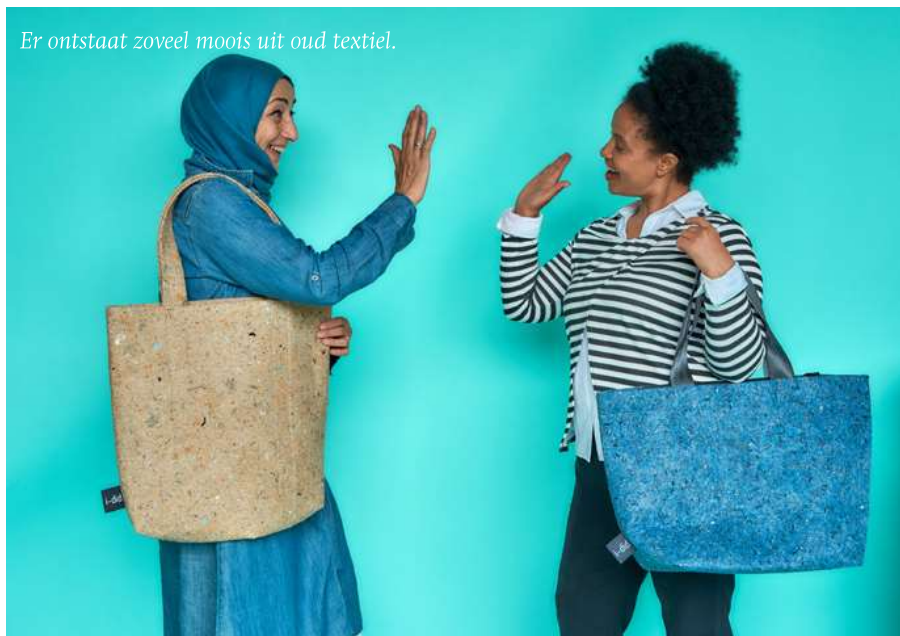
Geloof in een sociale en circulaire samenleving

Er is zoveel afval dat hergebruikt zou kunnen worden en er zijn zoveel mensen die in Nederland buiten de boot vallen. i-did brengt dit bij elkaar en zorgt voor prachtige gerecyclede interieurproducten, vervaardigd door mensen die graag (weer) aan het werk willen. “Wij geloven in een sociale en circulaire samenleving. Een samenleving waar iedereen een bijdrage levert om de cirkel draaiend te houden en waar niemand wordt buitengesloten.”

i-did werd in 2009 opgericht door Mireille Geijssen. Zij zag dat haar Koerdische vriendin, een hoogopgeleide vluchteling, steeds maar niet mee kon doen in de maatschappij. Doel van i-did was dan ook: sociale inclusie door middel van werk. i-did ging van start als een Slow Fashion label. “Na vele hoogte- en dieptepunten, moest er iets veranderen.”

Dit gebeurde toen eind 2012 Michiel Dekkers er als directeur bij kwam. i-did wilde ook iets gaan doen aan de enorme textiel afvalberg. Alleen al in Nederland worden er jaarlijks vele tientallen miljoen kilo’s textiel weggegooid. “Hoe mooi zou het zijn als wij hierbij kunnen helpen om dit beetje bij beetje op te ruimen? Hierdoor is ons prachtige gerecyclede vilt ontstaan. Eerst verklaarden ze ons voor gek, nu jaren later laten we nog steeds zien hoeveel moois er gemaakt kan worden van oud textiel.”

Er ontstaat zoveel moois uit oud textiel.



Inmiddels maakt i-did vanuit ateliers in Den Haag en Utrecht designproducten van gerecycled vilt; gemaakt van textiel dat anders weggegooid zou worden. Van dit gerecycled vilt worden tassen, laptophoezen en akoestische interieurproducten gemaakt. Zo worden er bijvoorbeeld blauwe tassen gemaakt van oude KLM-uniforms. Ook Defensie, Heineken en de Efteling kozen voor hun eigen unieke vilt gemaakt van oude bedrijfskleding.

Binnenkort opent i-did een nieuwe factory in Den Haag. Daarmee hebben zij als eerste in Nederland het gehele proces van verzelen tot het uiteinde-

lijke hoogwaardige vilt in eigen beheer. Dit biedt mogelijkheden voor organisaties om kleinere hoeveelheden oud textiel zoals bedrijfskleding om te zetten naar vilt en nieuwe producten.

“Al deze producten worden gemaakt door mensen die, om wat voor reden dan ook, lang niet of nog nooit gewerkt hebben. Door de goede begeleiding en coaching op werknemersvaardigheden vindt uiteindelijk 70 procent van de medewerkers een betaalde baan. i-did biedt zowel mensen als grondstoffen een tweede kans.”

www.i-did.nl

Superlekker, sociaal en duurzaam

Hoe hip en sociaal kan een tosti zijn? Nou, dat kan, en hoe! Happy Tosti is een hip, commercieel succesvol bedrijf waar mensen met een arbeidsbeperking de allerlekkerste tosti's maken en waar ook nog eens duurzaam wordt gewerkt. Hoe mooi kan het zijn.

Happy Tosti heeft een sociaal businessmodel. De winst wordt voor honderd procent geïnvesteerd in het bedrijf en minimaal 65 procent van alle gewerkte uren worden ingezet door medewerkers met een arbeidsbeperking, zoals bijvoorbeeld: autisme, borderline, lichamelijke aandoeningen en auditieve- of visuele beperkingen. Deze verplichting geldt voor alle franchisevestigingen. Elk filiaal kent een bedrijfsleider en een jobcoach die medewerkers die dat nodig hebben, begeleidt.

Happy Tosti is opgericht door Jasper Kool (32). Al tijdens zijn studie aan de Hogeschool in Scheveningen had hij het idee opgevat om een sociale onderneming te starten met als doel zoveel mogelijk mensen met een arbeidsbeperking aan een betaalde baan te hel-

pen. Direct na zijn studie, in 2015, ging hij dan ook van start met Happy Tosti. Inmiddels zijn er vestigingen in Amsterdam, Breda, Delft, Den Haag, Deventer, Hoofddorp en Leiden en is er werk voor ruim 150 mensen met een arbeidsbeperking. Vanaf de eerste dag werkt Happy Tosti samen met de biologische bakker Lekker Brood en andere duurzame toeleveranciers.

“Bij Happy Tosti willen wij op een zo eerlijke en transparant mogelijk manier zo veel mogelijk mensen met een arbeidsbeperking een leuke, waardevolle en betaalde baan bieden. Door een sociaal medewerkersbeleid zitten we echter in een constante draaikolk van regels, wetten, gesprekken, vergoedingen, contactpersonen en boetes. Want geloof ons, werken met mensen met een arbeidsbeperking brengt extra administratieve uitdagingen met zich mee. Het zou mooi zijn om dit te kunnen beperken zodat we nog meer tijd kunnen steken in onze medewerkers”, aldus Happy Tosti.

Vaak komen mensen die deels arbeids-

ongeschikt zijn niet aan de bak op de reguliere arbeidsmarkt, terwijl ze vaak wel erg gemotiveerd zijn om te werken. Om rond te kunnen komen zonder baan krijgen zij een bijstandsuitkering vanuit de overheid. Doordat Happy Tosti deze mensen een salaris biedt, kan de bijstandsuitkering omlaag of kan deze zelfs vervallen. Dit bespaart de overheid dus geld. Omdat deze medewerkers worden begeleid in hun persoonlijke ontwikkeling en werkkwaliteit blijven ze ook langdurig aan het werk en kunnen ze steeds meer werken, ontwikkelen ze zich sociaal en voelen ze zich gelukkiger.

Happy Tosti ziet zichzelf als springplank voor mensen met een arbeidsbeperking naar een volgende betaalde baan. “Wij willen graag dat mensen kunnen doorstromen naar een reguliere baan die past bij de medewerker. Dat geeft ons namelijk weer ruimte om nieuwe mensen aan te nemen die ervaring op kunnen doen.”

www.happytosti.nl



“Springplank voor mensen met een arbeidsbeperking.”



"Respecteer jezelf, respecteer dieren, respecteer het milieu: eet vegan!"

Eet wier, leef lang

Gek op een burger, maar tegen die-
renleed? Bestel er dan eens één bij
The Dutch Weedburger. Het zorgt voor
een ware smaaksensatie en wie een hap
neemt, vergeet direct dat het om een
veganistische zeewierburger gaat. Van-
waar de naam? Ach, Nederlanders zijn
in het buitenland toch vooral ook be-
kend om hun weed... Geen trek in een
burger? Bestel dan eens de Sea Nuggets,
Weed Doggs, Weed Balls of Seawharma
met heerlijke Weed saus.

The Dutch Weed Burger werd in
2012 opgericht door Mark Kulsdom en
Lisette Kreischer. Het idee ontstond in
New York waar ze samen een documen-
taire aan het maken waren. "We bezoch-
ten het ene na andere waanzinnig goe-
de vegan restaurant en zagen in dat dit
het begin was van een nieuwe tijd. We
hadden nog nooit zo lekker gegeten! En
we werden omver geblazen door de cre-
atieve en culinaire mogelijkheden die
de plantaardige keuken in huis bleek te
hebben. De documentaire die we daar-
over maakten was het startschot van een
groot avontuur, The Dutch Weed Burger.

Wij geloven dat de plantaardige keuken
de sleutel is tot echte verandering. Of het
nou gaat om het einde van de ellende in
de bio-industrie, het verduurzamen van
de economie of totale wereldvrede. De
oplossing voor al deze vraagstukken ligt
op je bord. De keuze is aan jou!"

De oprichters wilden niet minder
dan een muiterij in de fastfoodindu-
strie bewerkstelligen. Ze wilden laten
zien dat er culinaire hoogstandjes te
maken zijn van zeewier, "Onze missie:
verandering van eetgedrag, hap voor
hap." Ofwel: "Eet wier, leef lang."

Je kunt gerust stellen dat de initi-
atiefnemers megagrote stappen aan
het zetten zijn. Inmiddels zijn er mil-
joenen burgers verkocht via webwin-
kels, supermarkten als Picnic, Coop,
Albert Heijn, meer dan tweehonderd
restaurants en op festivals. The Dutch
Weedburger is inmiddels een begrip.
Het biedt het beste dat het plantaardi-
ge koninkrijk te bieden heeft. "Al onze
gerechten zijn volledig plant-powered
en verrijkt met zeewier en micro-algen
van onder andere zeewierboerderij Zee-

waar in de Oosterschelde."

In een recente blog op de site van
The Dutch Weedburger noemt Kuls-
dom meer bedrijven uit de plantaardi-
ge beweging, zoals: Mensen van Wakker
Dier, Milieudefensie, Animal Rights,
Jaan, Stichting Aap, Extinction Rebelli-
on, Proveg en vele andere mooie orga-
nisaties. Daarom geloof ik in merken
als Mr&Mrs Watson, Boon, Meet Jack
en Karma Kebab. De plantaardige bewe-
ging verspreidt zich snel. Maar er moet
uiteraard nog veel meer gebeuren. Hij
roept het bedrijfsleven dan ook op om
de transitie van een dierlijke naar een
plantaardige voedselcultuur te helpen
versnellen, juist omdat dit dé weg is
naar een leefbare planeet voor nu en
in de toekomst. "De omschakeling naar
een plantaardige voedselvoorziening
zal de grootste culturele verandering
ooit zijn. We zijn het aan onszelf en aan
onze kinderen verplicht. Respecteer je-
zelf, respecteer dieren, respecteer het
milieu: eet vegan!" ■

www.dutchweedburger.com