

Nieuwe balans in praktijk

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 binnenuit, juist omdat het hun bestaansreden is. Het mooie is dat deze organisaties succesvol zijn en dat iedereen die klant wordt van zo'n organisatie 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 Sprinklr en in de lente-editie voor: De Clique, MUD Jeans, i-did, Happy Tosti en The Dutch Weed Burger. Dit keer Roze Bunker, Zustainable Box, A Beautiful Story, een tentoonstelling over compostkleding en Het Groene Loket.

SAMENSTELLING WILLEM VREESWIJK

Roze Bunker: sluit aan bij de **fruitrevolutie!**

Op zoek naar een fris, lekker, puur en duurzaam opfrissertje? Dan moet je jezelf eens trakteren op een smaakexplosie van de zelfgekreunde fruitslagers van Roze Bunker. Zij stellen vraagtekens bij de huidige frisdrank-industrie en roepen iedereen op zich aan te sluiten bij de fruitrevolutie.

De Fruitslagers brouwen handgemaakte siropen met vers fruit en kruiden. "Een compacte smaakexplosie die samen met plat of bruisend kraanwater verandert in een fruitige frisdrank. Uit één fles haal je een krat frisdrank of serveer je vele cocktails. Dat scheelt in transport en opslag, want de

smaak is het enige wat je vervoert", aldus de fruitslagers, die niet van afval houden. Daarom werken ze nauw samen met boer en industrie. Met het 'te rijpe' fruit wordt siroop gebrouwen en in de testkeuken wordt veel geëxperimenteerd om van het eigen afval weer nieuwe producten te maken. Een plakkerig onderzoek waar de fruitslagers graag zoveel mogelijk mensen bij betrekken."

Roze Bunker werd als Utrechts kunstcollectief opgericht in 2015 door Emile Corre, Mélanie Corre en Kester Scholten. Emile en Mélanie zijn nog altijd betrokken bij de Roze Bunker. Ze zijn bezig met tal van initiatieven die

de wereld gezonder maken. Dit vanuit het besef dat de manier waarop we de wereld om ons heen hebben georganiseerd vaak onlogisch is. Emile: "We halen plantaardige eiwitten uit het Amazonegebied, gebruiken plastic als wegwerpproduct en zien de waarde niet van het fruit dat we weggooien." Emile bedenkt oplossingen die de wereld logischer maken. Zijn ontwerpstudio, een boerderij omgebouwd tot experimentele keuken, bevindt zich in Culemborg. Hier worden producten, merken, verhalen en campagnes ontwikkeld om het voedselklimaat te verbeteren.

Mede-initiatiefnemer Jeroen Groot is verantwoordelijk voor de organisa-

tie en de logistiek van de fruitslagers. “In de culinaire wereld grijpt men vaak terug op de oude ambachten. Wij proberen dat ook te doen en bedenken op deze manier oplossingen voor ‘problemen’ die we in de markt tegenkomen.”

Roze Bunker: “Als zelfgekleurde fruitslagers zijn we logische frisdrank gaan brouwen van puur fruit en verse kruiden. En zoals het slagers betaamt, gooien we liever niets weg. Onze bessen worden uit de container gered, met onze kruiden en vlierbloesem stimuleren we de biodiversiteit, onze citrusvruchten worden ‘van kop tot staart’ verwerkt en van onze flessen maken we eigen glaswerk. We produceren lokaal, biologisch, goed voor de biodiversiteit, circulair, tegen overconsumptie, vanuit ‘afval’-stromen, of combinaties van meerdere tegelijk natuurlijk!”

“Wat ons bindt, is dat we inzien dat er geen single-issues te adresseren zijn, maar dat we overal om ons heen uitdagingen zien om naar positieve veranderingen te streven. En wat ons motiveert, zijn de vele reeds bestaande initiatieven die bijdragen om de wereld een beetje mooier te maken. Sluit je aan bij de fruitrevolutie.” □

www.rozebunker.nl



Emile Corre.

ZustainaBox: verleiden tot duurzame keuzes

Wil je medewerkers, relaties of klanten eens duurzaam verrassen? Ga dan eens kijken bij ZustainaBox, een bedrijf dat helpt bij het samenstellen van groen, duurzame cadeauboxen.

ZustainaBox is opgericht door Manon van Leeuwen, ontstaan uit de liefde voor de natuur en het plotselinge verlies van haar zus. ZustainaBox dus met een knipoog naar de Z van Zus. Manon zag in 2016 de documentaire *Before the flood*, die haar diep raakte. Ze besloot tot haar vijftigste duurzaam te gaan le-

ven. Maar toen ze vijftig werd overleed haar zus en gooide ze het roer verder om. Uit liefde voor haar zus, uit liefde voor het leven en uit liefde voor de aarde. “We moeten echt duurzame keuzes maken om samen de planeet een beetje te helpen, maar hoe ingewikkeld is dat! Want waar vind je die spullen dan? Is het niet veel te duur? Wat is goed, wat is niet goed? Zo ontstond mijn idee voor de box met duurzame spullen die helpt duurzame keuzes te maken. De Box maakt eco fun!”, zo schrijft Van Leeuwen in een blog.

Met de ZustainaBbox helpt Manon ondernemers duurzame keuzes te maken. Uitgangspunt is: practice what you preach. Dus leeft ZustainaBox groen en duurzaam ook voor. “Wij runnen een eco business. Duurzaam ondernemen staat centraal. We doen er zelf ook alles aan om zo groen mogelijk groen te zijn. Omdat het belangrijk is, maar ook omdat we het leuk vinden. Van een eco lifestyle word je namelijk blij! Duurzaam ondernemen past bovendien bij de wereld van morgen. En morgen begint vandaag.”

En reken maar dat ZustainaBox voorleef waar ze voor staat. Zo is het bedrijf een Bcorp, wordt er alles aan gedaan om de ZustainaBox zo groen mogelijk te bezorgen en worden voor nieuwe leden bomen aangeplant via Treesforusall. Het bedrijf heeft haar principes uitgewerkt in een manifest en werkt samen met onder meer The Ocean Movement en het Wereld Natuur Fonds (een deel van de speciale WWF KerstBox komt ten goede aan het Wereld Natuur Fonds).

Manon is tevens klimaatcoach en trainer van 'De Verborgene Impact'. "Ook wij leren nog dagelijks bij over duurzaam leven. We noemen het daarom ook wel een eco journey: een ontdekkingsreis in de wereld van duurzaamheid." □

Manon van Leeuwen: 'Van een eco lifestyle word je blij.'



A Beautiful Story: sieraden met betekenis

A Beautiful Story is zeker geen nieuwkomer en hopelijk weet iedereen die van mooie sieraden houdt dit merk al jaren te vinden. De naam is niet voor niets gekozen. Het is een betekenisvol merk met een verhaal.

Na het afronden van haar studie Bedrijfskunde werkt Cathelijne Lania een paar maanden als vrijwilliger in Nepal. Ze zet een computercentrum op. Dat instituut bestaat nog steeds en duizenden jongeren hebben hier vaardigheden opgedaan die hun baankansen hebben vergroot. In Nepal ontdekt ze een zilverfabriek, dé plek voor cadeautjes voor het thuisfront. "Prachtige sieraden, pure ambacht." Ze blijft ieder jaar Nepal bezoeken en gaat dan ook altijd even langs bij de edelsmeden.

In Nederland werkt Cathelijne inmiddels als marketeer bij Sara Lee Douwe Egberts op de marketingafdeling voor koffie. "Een mooie marketing-

baan. Ik leer alles over campagnes, producten ontwikkelen, communicatie en verkoop. Budgetten van miljoenen euro's beheer ik, ik heb leuke collega's en het werk is uitdagend. Alleen ... het geeft me toch geen voldoening. Ik realiseer me dat ik er veel energie in stop. Om rijke aandeelhouders nog rijker te maken. Wil ik dat nog langer?"

In 2006 hoort ze dat de zilverfabriek in Kathmandu in grote problemen zit. Twaalf van de twintig edelsmeden zitten thuis, zonder inkomen. Het raakt haar diep. Dan denkt ze: "Als ik koffie kan verkopen, dan moet het met sieraden toch ook lukken." Ze aarzelt niet en vertrekt naar Nepal.

Samen met de zilvermeden gaat ze bijzondere producten bedenken, waarmee de zilverfabriek nieuwe markten kan betreden. Klinkt logisch maar wat ga je dan maken? "In een kring zitten we te brainstormen. Kopje thee erbij. Opeens valt mijn oog op het mooie de-



*Cathelijne Lania:
"Scherven brengen
geluk."*

sign van het kopje. Scherven brengen geluk. Dat is het! We hebben gewoon een beetje geluk nodig. We gooien het kopje op de harde betonnen vloer. Elk scherfje krijgt een plekje in een armband. De eerste Lucky Bracelet is ge-

boren. Hapinez pikt ons verhaal op, maar liefst zes pagina's over Nepal en de armbanden. En wat er dan allemaal volgt ... We krijgen kopjes vanuit heel Nederland. Erfstukken, soms complete serviezen. Hele families willen een armband van oma's rozenkopjes. In mijn achtertuin sla ik er scherven van. Ze maken een reis naar Nepal en komen als sieraad terug."

In een videoportret op Maatschap Wij zegt ze: "Het geheim is: gewoon beginnen. Zonder enige echte kennis van sieraden, mode of productie maakten we een eerste collectie. Ik kwam terug in Nederland met een koffer vol prachtige handgemaakte sieraden en begon gewoon met verkopen. Eerst ging ik als

een tupperwarevrouwje dwars door Nederland. Langzaam begonnen de winkels het op te pikken. Nu liggen we in 600 winkels in Europa en Australië."

Het lijkt een sprookje, maar financieel is het zeker niet altijd voor de wind gegaan. "We hebben vaak moeilijke tijden gekend. In 2017 hadden we een grote crisis. Het was echt spannend. In een klaprozenveld achter mijn huis zat ik me te bezinnen op onze opties. En toen ik opstond, vond ik een scherfje aan mijn voeten. Van een Delfts Blauw servies. Ik zocht het veld af. Was er nog een kopje? Maar er was alleen dit ene stukje. Het voelde als een teken, een grapje van het universum. Een aanmoediging om door te gaan: scherven

brengen geluk. En weer kwamen we er doorheen."

Dat het bedrijf lastige tijden kende, komt ook doordat het businessmodel anders is dan van grote of puur commerciële bedrijven. "Bij ons is geld een middel om doelen te bereiken, geen doel op zich. Dus wat is winst? Ik kwam op een dag bij de fabriek en miste één vrouw die al tien jaar lang bij de vrouwengroep werkte. Ik vroeg waar ze was. Van dat antwoord werd ik zó blij. Ze bleek een eigen zaak te hebben geopend. Ze was binnen ons bedrijf langzaam opgeklommen en op een gegeven moment voelde zij zich zelfstandig genoeg om zelf ook ondernemer te worden. Kijk, dat noem ik winst." □

Compostkleding: natuurlijke fashion

Je kleding als grondstof voor de moestuin. En andersom: de tuin als grondstof voor je kleding. Dat was het uitgangspunt voor het project Compostkleding dat te zien was in Castellum Hoge Woerd in Utrecht.

Kan kleding bijdragen aan een groene, leefbare stad? Laat je inspireren door het textiel van de toekomst. Wat kunnen we leren van de Romeinen die 2.000 jaar geleden rondliepen op het Castellum Hoge Woerd? Hoe voelt leer van paddenstoelen? En welke kleuren krijg je als je verft met de natuur?

Compostkleding is een brede samenwerking van wetenschappers, kunstenaars en makers. Ze worden allemaal gedreven door de wens om de huidige kledingindustrie duurzamer te maken. Onze huidige omgang met kleding heeft geleid tot een van de meest milieuverwoestende industrieën ter wereld.

De oplossing zit voor een deel dicht bij ons: bij de planten, in de aarde onder onze voeten en in de onzichtbare schimmels en bacteriën om ons heen.



Compostkleding zet onze geitenwollensokkenvooroordelen over composteerbaar textiel aan de kant. Onze ontwerpers laten met hun frisse kijk zien dat de kleding modern, kleurrijk en aantrekkelijk kan zijn. Wetenschappers van de Universiteit Utrecht laten zien hoe ver ze zijn in het ontwikkelen van

natuurlijk afbreekbare stoffen die we in de toekomst in de kledingindustrie toe kunnen passen. Modespecialisten, activisten en vrijwilligers: samen weave we kleding en de moestuin tot een nieuwe visie op mode en textiel.

www.utrechtnatuurlijk.nl/compostkleding

Groendak van de zaak

Duurzaam ondernemen is meer dan bedrijfsvoering alleen. Zeker als steeds meer medewerkers thuis gaan werken, mag er ook meer aandacht komen voor een gezonde woon- en werkomgeving. Met het Groendak van de zaak ontvangen medewerkers een collectieve korting op de aanschaf, persoonlijke begeleiding en een extra financiële bijdrage vanuit de werkgever.

Het Groene Loket onder leiding van oprichtster Tamara van Dijk inspireert inwoners de leefomgeving groen, koel en regenbestendig in te richten, door de toepassing van duurzame groendaken. Groendaken adresseren de toenemende klimaatrisico's, als hittestress en stormschade. Groendaken hebben een isolerende werking en zorgen daarmee voor verkoeling in de zomer, verlengen de levensduur van daken, zorgen voor verlaagde energieverbruik op airco's en verhogen het rendement van zonnepanelen.

Om een zo groot mogelijke groep con-

sumenten te activeren, zetten zij in op samenwerking en richten zij zich voornamelijk op het aangaan van partnerships, zoals met energieleverancier Greenchoice, de Volksbank en stichting Natuur & Milieu.

Daar stoppen de activiteiten niet. Zo bundelen zij ook de krachten met diverse werkgevers. Met de dienst 'Groendak van de zaak', waarbij de werkgever het personeel ondersteunt de woon- en werkomgeving duurzaam in te richten. Via 'Groendak van de zaak' rijkt verduurzaming, verder dan de reguliere bedrijfsvoering. Medewerkers ontvangen een collectieve korting, (vaak) subsidie en een aanvullend een financiële bijdrage vanuit de werkgever. Uiteraard richten zij hun peilen daarbij ook op de klimaatadaptatie en verduurzaming van het vastgoed van de organisaties door middel van groendaken, isolatie en de toepassing van zonnepanelen.

Een groendak is een multifunctionele toepassing. Een groendak met sedum vegetatie wordt het meest toegepast. Groendaken worden in de ba-



Dakdoener Tamara van Dijk: 'Duurzaam ondernemen, ook voor thuismedewerkers.'

FOTO GABRIELA HENGVELD

sis opgebouwd met een drainage laag, mineraalwol substraat en een voorbegrone vegetatiemat. Intensieve daken met bijvoorbeeld aanvullend een kruiden- en bloemenvegetatie hebben een lavasubstraat en zijn daardoor een stuk zwaarder en vragen meer onderhoud.

www.hetgroeneloket.nl

TIPS!

Tal van mensen en bedrijven maken de overstap naar een nieuwe economie die duurzaam, sociaal, inclusief en verantwoord is. Missie van het New Financial Forum is deze beweging zichtbaar(der) maken, om te beginnen in Nederland. Ken jij mensen en bedrijven die nu al hét verschil maken in de praktijk? Geef ze door voor een volgende editie van het New Financial Magazine: willem@newfinancialforum.nl.

