



Beautiful News

DE GROENE KRANT OVER DUURZAME ZAKEN

In dit nummer:

September 2016 | Jaargang 1 | Editie 2



Van Oord in de Tour for Life



Rob de Laat en Wouter Waaijberg: Staffing MS



Eugène Buys: "Use it or loose it"



Interview met Anniek Mauser – directeur duurzaamheid Unilever Benelux

Beautiful Cups met een blauwe U

Samen een verschil maken

Als je verantwoordelijk bent voor interne en externe beslissingen over duurzaamheid binnen een grote multinational, dan kun je er zeker van zijn dat je inbox dagelijks overspoeld wordt met berichten met avontuurlijke plannen en initiatieven over duurzaamheid, bedacht door diverse partijen. Het is een feit waar Anniek Mauser als directeur duurzaamheid bij Unilever inmiddels niet meer van opkijkt. Dagelijks ontvangt zij tegen de dertig of veertig verzoeken van externe partijen, waar veel leuke ideeën tussen zitten. Je zou door de vele bomen het bos niet meer zien met die jungle aan e-mails, maar het bericht van Beautiful Cups trok haar aandacht en kwam precies op het goede moment.

Met interne stakeholders en het bedrijf Sodexo, dat de facilitaire diensten op onder andere het vlak van catering voor Unilever uitvoert, was kort daarvoor al besloten om van het glaswerk over te stappen op papieren bекers. Binnen Sodexo maakt dit initiatief deel uit van het Better Tomorrow Plan en voor Unilever vormt het een onderdeel

van het Unilever Sustainable Living Plan. Sinds de lancering van dit Plan in november 2010, is duurzaamheid veel beter verankerd in de strategie en heeft Anniek samen met communicatiecollega's al vele, heldere communicatiestrategieën rondom duurzaamheid uitgerold. In september worden de papieren бекers van Beautiful Cups op een ludieke wijze geïntroduceerd. Een (blijvende) gedragsverandering staat hier centraal en de samenwerking met Beautiful Cups gaat dat bewerkstelligen.

Een motto dat Anniek vaak hanteert, luidt: "Als iedereen zijn verantwoordelijkheid neemt, kunnen we sámen echt een verschil maken".

Het verschil met het project van Beautiful Cups is onder andere de besparing op zeep, vaatwassergebruik en dus energie en de voordelen van het meerdere keren gebruiken van het bekertje: minder papier, dus minder bomen, maar bovendien aanplanten van meer bomen dan worden gebruikt vanuit de besparingen die dit met zich meebrengt. In het gesprek dat ik met haar heb, geeft Anniek talloze voorbeelden van andere mooie projecten

waar Unilever aan deelneemt. Het bedrijf heeft zichzelf in 2010 ten doel gesteld om in 2020 minimaal een miljard mensen te hebben geholpen hun gezondheid en welzijn te verbeteren. Je moet dan denken aan handenwasprogramma's, het toegang verschaffen tot schoon en veilig drinkwater via de waterfilterbusiness van Unilever, of wereldwijde workshops met meisjes om hen te helpen hun zelfvertrouwen te verbeteren als onderdeel van het **Dove Self Esteem** programma. Deze programma's laten zien hoe de internationale organisatie haar verantwoordelijkheid neemt in het bereiken van een duurzamere toekomst voor iedereen.

Bij al deze initiatieven is gedragsverandering cruciaal. Het Waarderspaardersprogramma is een mooi lokaal voorbeeld van gedragsverandering. Het is een initiatief dat samen met het Wereld Natuur Fonds, de Missing Chapter Foundation van prinses Laurentien en kinderen is ontwikkeld om thuis energie te besparen, te beginnen met minder lang te douchen. Kinderen kunnen hun eigen etiket ontwerpen voor een fles shampoo of douchegel met een oproep aan hun ouders om korter te douchen. Op die manier wordt

iedereen er thuis aan herinnert om niet te lang onder de douche te blijven staan. Nog een goed lokaal voorbeeld is de **Doe maar Lekker Duurzaam** campagne samen met De Nationale Postcode Loterij, Albert Heijn. In dit meerjarige programma laten de partners de consument zien en ervaren hoe gewoon, makkelijk en lekker het is om duurzaam te eten, zoveel meer dan alleen biologisch, voor elke portemonnee wat wils. In het najaar ontvangen deelnemers van de Loterij nu voor het derde jaar een voucher ter waarde van 12,50 euro om een duurzame maaltijd samen te stellen met de keuze uit maar liefst 1400 producten met een duurzaamheidskeurmerk of -kenmerk van Unilever of AH. Juist de meerjarigheid van de campagne is belangrijk want gedragsverandering gaat niet 'overnight'.

Gedragsverandering is ook intern van groot belang: de mindset 'change' benodigd om de ambitieuze duurzaamheidsdoelstellingen voor elkaar te krijgen, maar ook eigen dagelijks gedrag. Daarom past het Beautiful Cups concept zo goed bij de uitdaging van Unilever. Het is een voor iedereen toegankelijke en heldere manier om zelf [Lees verder op pagina 2](#)



mee te werken aan een duurzamere wereld. In al deze in- en externe gedragsveranderingsprogramma's gebruikt Unilever een simpel modelletje wat zij hebben ontwikkeld: de **5 Levers for Change**. 5 simpele principes waar je aan moet voldoen, geen rocket science, maar vooral heel herkenbaar: **Make it understood**: zorg dat mensen begrijpen waar het over gaat. T.a.v. duurzaamheid is er heel veel onwetendheid en misperceptie; **Make it easy**: maak het mensen makkelijk. Denk aan de Doe Maar Lekker Duurzaam voucher waardoor consumenten zelf gaan ervaren hoe makkelijk duurzamer koken eigenlijk is; **Make it fun**: zorg dat het leuk en aantrekkelijk is, trek duurzaamheid uit dat

zware of geitenwollensokkenimago. Het zelf een etiket ontwerpen in het WaterSpaardersprogramma is hiervan een goed voorbeeld; **Make it rewarding**: zorg dat het iets oplevert, dit kan emotioneel of financieel zijn. Weten dat je met jouw keuze of actie een positieve bijdrage levert, geeft een goed gevoel, en door korter te douchen gaat je energie- en waterrekening omlaag. En uiteindelijk...; **Make it a habit**: zorg dat mensen een gewoonte maken van het nieuwe gedrag. Verreweg het lastigste, en daarom is het zo cruciaal om gedrags-veranderingscampagnes voldoende tijd te gunnen.

Anniek was MVO Manager van het Jaar 2013. Daarmee kreeg zij de erkenning voor haar inzet en alle prestaties op het vlak

van verduurzaming van de processen én producten van Unilever. Een duurzaam verhaal op een verrassende wijze naar buiten brengen is één van haar specialiteiten. Door haar passie voor haar werk vertelt ze je graag de mooiste verhalen over de melkveehouders die de melk voor Ben & Jerry's produceren of de theeplukkers op de Liptonplantages van Unilever.

De lancering van de papieren bekertjes met Beautiful Cups zal uiteraard ook gepaard gaan met een gedragsveranderingscampagne gebaseerd op de **5 levers for change**. Hiervan zal Beautiful Cups uiteraard op de nieuwe website binnenkort verslag doen. ■



Tour for Life, sky high emotie bij Van Oord



17 zwaar gemotiveerde medewerkers van Van Oord Dredging and Marine Contractors startten op vrijdag 26 augustus aan de zware fietsroute van Tour for Life. Vanuit het zonnig Noord-Italiaanse Bardonecchia waar het 40 graden was gingen er 168 deelnemers voor Tour for Life op naar Rotterdam. 1.400 kilometer moeten ze afleggen en 15.500 hoogtemeters trotseren. De route van Tour for Life doet niet onder voor een weekje Tour de France. Van magnifieke duizelend hoge bergpassen tot aan de glooiende heuvels van de Jura. En van de groene Vogezen tot de verraderlijk heuvelachtige Ardennen.

Ze passeren het allemaal, door weer en wind. Per dag wordt er zo'n 127 km gefietst tot aan base camp waar de begeleiders alle renners al staan op te wachten met drinken, eten, een omhelzing, een klop op de schouder, bemoedigende woorden en vooral met veel trots. Onderweg zijn de begeleiders er voor het wisselen van een band, extra drinken, voor mentale steun en een oppeppertje. Dit geeft een ongelooflijk mooie en hechte band, een onverbreekelijke saamhorigheid groeit tijdens de Tour for Life. Dat iedereen dat zo heeft ervaren blijkt wel bij de finish. Vol emotie storten de renners elkaar in de armen, de tranen vallen tussen de opgeluchte glimlachen door. Een heftig kippenvelmoment. 'We made it! We did it!' Familie en vrienden staan ze juichend op te wachten met bossen bloemen en vlaggetjes.

Doorgaan-momentjes en adembenemende uitzichten

Een van de begeleiders is Natasja Zilverschoon. Geëmotioneerd vertelt ze wat een duurzame relatie er is ontstaan tussen alle deelnemers. Iedereen stond voor elkaar klaar. "Dit was een pure feel good trip voor mij, samen ga je door diepe dalen en bereik je hoge toppen, letterlijk en figuurlijk." Voor haar was het hoogtepunt de feestavond voor de finish in België: "Alle spanningen zag je van de renners afglijden, morgen de finish!" Uitgeput, maar met een gelukzalige blik op haar gezicht spreken we kort met Nynke – ploegleider van het team Van Oord: "Vorig jaar was ik begeleider, dat was zo cool, meteen daarna heb ik een fiets gekocht en ben als een bezetene gaan trainen." Nynkes' voorbereiding: vier à vijf keer per

week de fiets op, weer of geen weer. Haar hoogtepunt van de Tour of Life: "Bovenop de Col du Galibier, 3.600 meter hoogte, keihard afzien, maar wat was het waard, zo mooi, een adembenemend uitzicht", zegt ze terecht trots. Het dieptepunt was voor Nynke de Ardennen: "Die zijn venijnig, je hebt al zo weinig geslapen, ongeveer vijf uur per nacht en dan die continue heuvels, heel taai." Volgend jaar weer meedoen? Ze lacht: "Ja, ik denk het wel. Je maakt vrienden voor het leven, samen staan we voor een doel, je deelt die acht dagen zo veel met elkaar, lachen, huilen, allemaal heel speciale momenten." Ook Arthur is bereid zijn ervaring te delen met ons. Ook hij is uitgeput. "Als voorbereiding heb ik heel veel gefietst samen met het team en gericht getraind op de sportschool." Arthur's dieptepunt kwam al op dag een: "Die laatste berg Col de la Croix-de-Fer vlak voor de finish, dat was een doodgaan-momentje voor mij." De ongekende saamhorigheid, samen een doel dienen, de reacties van het thuisfront, van iedereen, de bemoedigende woorden, dat waren voor Arthur hoogtepunten en terwijl hij dat opnoemt vliegt zijn vriendin hem blij en trots om zijn nek. Dit jaar heeft Van Oord ruim € 104.000,- aan sponsorgeld voor Tour of Life opgehaald, een record. Tour of Life heeft als doel geld in te zamelen voor Daniel den Hoed Stichting,



dat succesvol kankeronderzoek, uitgevoerd door het Erasmus MC Kanker Instituut, financiert. **Meer info op: tourforlife.nl.** ■





De diversiteit van tijdelijke arbeid

Het inhuren van nieuwe werknemers. Voor korte of voor lange tijd. Dat is allang niet meer een kwestie van de beste cv's selecteren via de ontvangen sollicitatiebrieven en een aantal gespreksrondes houden met kandidaten. Het is een vak apart en daar heeft Staffing Management Services zich tot in de puntjes in gespecialiseerd. Organisaties maken steeds meer gebruik van tijdelijke arbeidskrachten en besteden dit graag uit doordat het intern vaak aan kennis ontbreekt over de continue verandering van de geldende regels en wetten. Staffing Management Services is expert als het om deze regels en wetten over flexibele arbeid gaat en met 40 medewerkers hebben zij inmiddels ruim 2000 contracten gerealiseerd voor 25 klanten, die zij ook wel inleners noemen. In een gesprek met Rob de Laat en Wouter Waaijenberg krijgen we een beeld van de diversiteit van flexibele arbeid.

Rob de Laat:
“Wij helpen onze klanten om duurzamer te acteren.”

Rob en Wouter staan aan het hoofd van de organisatie, die is gespecialiseerd in flexibele arbeid. Uit interesse voor de duurzame visie van Run for the Rainforest, heeft Wouter tijdens de afgelopen marathon in Rotterdam met het team van

zijn sportschool de business run gelopen voor SOS. Wellicht dat het bedrijf voor de volgende Run for the Rainforest met een eigen team aantreedt. Zowel Wouter als Rob herkennen zich in de sympathieke filosofie van Run for the Rainforest. Zelf erkennen zij het belang van MVO en willen dat met hun organisatie waar het kan eveneens toepassen. Daarvoor worden intern en extern steeds nieuwe initiatieven uitgerold.

Extern is dat een must want opdrachtgevers zijn altijd geïnteresseerd in een duurzame visie. Zowel die van het bedrijf zelf, als de visie die volgt uit de adviesrapporten. De MVO-gedachte staat hoog in het vaandel bij Staffing MS. Een mooi voorbeeld daarvan is de stichting Flexensie, met wie zij veel samenwerken. Deze stichting zet zich in - met name voor gemeentes - om mensen die in de bijstand zitten, langere tijd werkloos zijn, of mensen die een afstand tot de arbeidsmarkt hebben, aan een baan te helpen.

Er wordt voortdurend gekeken hoe flexibel werk verbeterd kan worden door Staffing MS. In elk advies ontvangt de klant daar altijd veel informatie over. Hiervoor hanteert het bedrijf het zogenaamde schillenmodel. Grote opdrachtgevers zijn overheden en gemeentes; klanten die een diversiteitsbeleid binnen hun organisatie belangrijk vinden. Maar ook bedrijven als banken, ziekenhuizen, HEMA en AON mogen tot de klantenkring gerekend worden. Een opdracht wordt uitgevoerd met een aantal overzichtelijke stappen. Op basis van een uitgebreide scan voor het

bedrijf wordt een adviesrapport opgesteld. Hierin komen de punten naar voren waarop de organisatie zich verbeteren kan, vaak ook in samenwerking met een externe partij voor bijvoorbeeld nieuwe, efficiënte software. Klanten kunnen bouwen op de expertise van bedrijven als Staffing MS. Zij zijn als geen ander in staat om te focussen op wat voor het bedrijf vaak niet de kern-expertise is. HR managers hebben weer tijd voor andere relevante onderwerpen.

Wouter Waaijenberg:
“Het werken met tijdelijke arbeidskrachten wordt alleen maar groter.”

Met elkaar wil Staffing MS op de beste manier flexibele arbeid binnen elke organisatie geregeld krijgen. De uitdaging is om het inhuurproces van bedrijven naar een hoger plan te brengen. Om te beheren, te beheersen en te besparen. Dat zijn de kernwoorden die de activiteiten van de organisatie het beste omschrijven. Veel nieuws over het onderwerp lees je op de website www.staffingms.com en ook schrijft Rob de Laat regelmatig informatieve blogs, waarbij hij dieper ingaat op de nieuwste wijzigingen in de wet. Samen met Max Boodie en Paul Oldenburg, heeft hij een boek uitgegeven met als titel 'Professioneel Inhuren van Flexibele Arbeid'. ■



A Beautiful Co-operation: Van Gansewinkel en Beautiful Cups

Van beker naar grondstof

Reuse, reduce & recycle.

Eindelijk is het zo ver: Beautiful Cups worden vanaf nu gerecycled!

Zo verkleinen we niet alleen het aantal bекers door ze her te gebruiken, maar halen we ook nog eens de maximale hoeveelheid grondstoffen uit de gebruikte bекers. Dit laatste maken we mogelijk dankzij de samenwerking met onze nieuwe partnerpartij, Van Gansewinkel.

De logistiek van Beautiful Cups was al zo ingericht dat we bij het afleveren van nieuwe bекers direct de gebruikte bекers ophalen. Een efficiënte manier van transport, waarmee we opslag en aparte aflever- en ophaalritten voorkomen. Nu we samenwerken met Van Gansewinkel, zorgen we er ook voor dat we op het gebied van recycling niets laten liggen.

Hoe werkt de recycling precies? Beautiful Cups haalt de verzamelde bекers bij haar klanten op, en brengt deze naar haar magazijn in Rotterdam. Vervolgens vervoert Van Gansewinkel de bекers naar een gespecialiseerde verwerkingslocatie. Daar wordt het karton gescheiden van de kunststof coating, zodat er papierpulp overblijft. Deze pulp vormt weer een grondstof voor de papierverwerkende industrie. De kartonnen bекers van Beautiful Cups worden dus circulair verwerkt. Daarmee is onze missie nu compleet: reuse, reduce & recycle.

Milieubesparing door recycling

Door koffiebekers apart in te zamelen en niet bij het restafval te gooien, kunnen bedrijven serieus verduurzamen op hun afval. Zo bleek eerder dit jaar tijdens een pilot van Van Gansewinkel bij een overheidsinstantie in Brabant dat zij 19% minder restafval hadden. Daarmee stoten ze op jaarbasis 732 kilo CO2 minder uit.

Een indrukwekkende besparing waar we graag al onze klanten van laten profiteren.

Hoe kun je zelf helpen

Dankzij Beautiful Cups worden al minder kartonnen bекers verbruikt. Door jouw Beautiful Cup in de daarvoor bestemde bak te gooien, zorgen we er nu samen voor dat jouw beker nog een tweede leven krijgen. En dat is niet zo vreemd, want papier- en kartonvezels zijn maar liefst zes keer recyclebaar. Dus laten we dat vooral ook doen! Wist je dat 75% van al het gebruikte papier en karton nu al wordt ingezameld en gerecycled? Dankzij de bekerrecycling verhogen we samen dat percentage.

Om tot een zo hoog mogelijk recyclingpercentage te komen, is het belangrijk dat de bекers apart én leeg verzameld worden. Is jouw koffie op en heb je jouw beker twee of drie keer gebruikt? Gooi de beker dan niet bij het restafval, maar zorg ervoor dat deze in de bak terecht komt die daarvoor is bestemd. Het is een kleine moeite om hierin de bекers van jezelf en jouw collega's te verzamelen, apart van al het andere afval. Zorg ervoor dat de bекers leeg zijn. Laat hierin dus geen roerstaafjes, theezakjes of klokhuizen achter.

Over Van Gansewinkel

Van Gansewinkel is afvaldienst-verlener, recycler en leverancier van hoogwaardige secundaire grondstoffen. Van het afval dat wordt ingezameld, krijgt twee derde via recycling een tweede leven als grondstof. Met haar activiteiten realiseert Van Gansewinkel een omzet van bijna 1 miljard euro. Van Gansewinkel is marktleider in de Benelux (thuismarkt) en is daarnaast actief in Duitsland, Frankrijk, Portugal en Hongarije. Centraal staat de visie om uit het afval van vandaag de grondstoffen te winnen voor de producten van morgen: 'Afval Bestaat Niet'. www.vangansewinkel.com ■

“Connect life gaat verder dan connectivity”



Atag nederland klaar voor de toekomst met Connectivity

Hoe houd je je business scherp in een markt waar de omloopsnelheid van je producten niet in vergelijking staat met bijvoorbeeld die van een papieren koffiebekertje? Robert Kapteijn, CSO bij ATAG Nederland, legt uit dat een consument gemiddeld één keer in de 15 jaar een nieuwe keuken met nieuwe apparatuur aan-schaft. Een belangrijk gegeven, als je fabrikant bent van producten als fornuizen, koelkasten, magnetrons en afzuigkappen. Ook niet onbelangrijk is het hebben van een antwoord op het duurzaamheidsvraagstuk in deze branche.

ATAG Nederland heeft een mooi antwoord op dit vraagstuk en dat heeft ongetwijfeld meegespeeld met het feit dat zij de Nationale Business Succes Award 2015 hebben gewonnen in het begin van dit jaar. Het oerhollandse bedrijf, dat 160 jaar bestaat met merken als Etna, Pelgrim en ATAG (met 68 jaar de baby van de drie) heeft een passie voor koken en de kookcultuur in het algemeen.

Bijzonder ten opzichte van de concurrenten die grote wereldspelers zijn, is dat ATAG Nederland een grote afdeling research & development heeft in Duiven, en dat top range van het merk ATAG zelf ontwikkeld en gedeeltelijk geproduceerd wordt in Nederland. Het maakt het bedrijf flexibel en het geeft ruimte om innovatief te blijven. Zo heeft het bedrijf nieuwe platformen in de gastechnologie opgezet; Nederland is natuurlijk nog steeds een echt gasland.

Een tastbaar resultaat van de nieuwste ontwikkelingen is de ATAG Fusion Volcano wokbrander. Waar vroeger nieuwe producten volledig door de fabrikant werden bedacht vanuit de techniek, is dit een product dat is ontwikkeld op basis van input van consumentenpanels. Consumenten gaven aan wat ze verwachtten van een dergelijk product en op deze manier is de wokbrander met een revolutionaire techniek tot stand gekomen. Een unieke wokbrander met wereldwijd patent.

Dat ATAG in Nederland op een eervolle, tweede marktpositie staat, komt met name door de nieuwe services die het bedrijf biedt, zo oppert Robert Kapteijn.

Eén van de nieuwe services houdt in dat er met de consument meegedacht wordt over hoe deze zo lang mogelijk de producten kan blijven gebruiken. Dat is tevens een duurzame oplossing.

Het klinkt gek dit te horen, want als fabrikant zou je graag bijvoorbeeld elke vijf jaar nieuwe producten willen verkopen, maar daar is op de lange termijn niemand mee geholpen. De klant niet, het milieu niet, en het bedrijf als fabrikant ook niet; deze wil ook graag tot in de lengte van dagen kunnen blijven vertrouwen op de grondstoffen die de aarde biedt. Daarom is 'connectivity' in het leven geroepen en dit nieuwe begrip wordt bij ATAG 'Connect Life' genoemd. Om een beeld te krijgen van wat er hier bedoeld wordt, geeft Robert een aantal heldere voorbeelden: 'Een koelkast die regelmatig niet voor meer dan 60% gevuld is, kan dezelfde temperatuur afgeven op een stand lager.

Op die manier wordt energie gespaard.' Met behulp van sensoren in de apparatuur kan dit gemeten worden en dit gebeurt natuurlijk ook alleen als de klant hier prijs op stelt. 'Een afzuigkap gaat, naarmate het filter viezer wordt, meer energie gebruiken om de lucht af te voeren. Een melding naar de klant via sms of bericht op Ipad dat het tijd is om het filter van de afzuigkap te vervangen, levert naast gemak, aanzienlijke besparingen op.' De klant krijgt met de berichtjes eveneens instructiefilmpjes om te zien hoe een filter vervangen dient te worden.

'Connect Life' gaat daarin een stuk verder dan connectivity van de concurrenten. Deze zien deze technologie nog steeds meer als een vorm van 'gadget'. Het is leuk om via je Ipad vanaf de bank de oven voor te verwarmen en een melding te krijgen dat je afbakbroodjes gereed zijn, maar ATAG gaat graag een stap verder. Zij willen dat het klanten concrete besparingen oplevert, waardoor ook bewust met het milieu omgegaan wordt. De gebruiksduur van de producten wordt op deze manier ook weer langer. Tijdens de eerstvolgende Huisshow wordt 'Connect Life' met alle mogelijkheden die het biedt, geïntroduceerd aan de retail. ■

ATAG is winnaar van de Business Succes Award 2015





Omdat de basis voor hardlopen met Run for the Rainforest begint met een goede conditie, spreken we Eugène Buys, die als Medical Fitness Therapeut/Trainer mensen van alle leeftijden helpt om gezond en blessurevrij door het leven te gaan. Vaak is dit na of tijdens een revalidatie. Hij is een deskundige als het om topsport gaat, want hij heeft zelf jarenlang als professional op het hoogste niveau binnen de krachtsport meegedraaid. Sport is zijn leven, waarbij zijn motto ‘use it or loose it’ is.

‘Hardlopen is niet mijn ding’, zegt Eugène in het interview dat we met hem hadden bij de sportschool Health City Kralingen, ‘maar het is wel een hele gezonde manier van bewegen, mits het natuurlijk niet overdreven wordt en spieren overbelast worden’. Alle beweging is goed, Eugène kent daarbij alle voordelen van krachttraining. Zijn opleiding bij Fysio Physics in combinatie met zijn professionele ervaring, maakt hem de aangewezen persoon om te werken en te trainen in het verlengde van fysiotherapeuten. In de opleiding leer je steeds de nieuwste inzichten en werk je volgens de 4xT methode.

“Vaak wordt pijn genegeerd, maar het is een signaal van het lichaam dat er iets niet in orde is.”

Een Medical Fitness Therapeut/Trainer is veelzijdig waarbij de belangrijkste taken liggen in het samenstellen van een verantwoord trainingstraject na revalidatie

of na behandeling door een fysiotherapeut. De oefeningen die je traint, bieden ondersteuning aan de fysiotherapeut. “Het is mijn uitdaging om een mooi traject voor iemand te maken, waardoor deze persoon weer plezier beleeft aan sport en gemotiveerd blijft. Het is zaak dat bewegen pijnvrij is. Pijn is een signaal van het lichaam en daarmee geeft het aan dat er iets niet in orde is; vaak wordt pijn echter genegeerd. Een Medical Fitness Therapeut/Trainer is opgeleid om de oorzaak van pijn te achterhalen en de mechaniek positief te beïnvloeden waardoor de beweging weer pijnvrij is.

“Vaak wordt pijn genegeerd maar het is een signaal van het lichaam dat er iets niet in orde is”. Eugène is op zijn vijftiende zijn professionele topsport gestart in de krachtsport met powerliften en gewichtheffen. Op zijn 35e is hij, noodgedwongen door blessures, hiermee gestopt. Inmiddels is er veel veranderd binnen de sport. Door onderwerpen als de toenemende vergrijzing en ook obesitas, is de rol van krachttraining aan het toenemen.

Tip

IJs is niet meer zomaar ijskoud de beste. Er zijn altijd nieuwe trends en inzichten op het gebied van sport en Eugène blijft altijd op de hoogte van dat laatste nieuws. Zo is de kijk op het gebruik van ijs bij blessures veranderd. Het is volledig ingeburgerd bij veel sporten, dat er in het geval van een blessure ijs op de zere plek wordt gelegd. Zo wordt gedacht dat ‘ijzen’ altijd goed is. Feit is dat de pijn door het ijs verstomd wordt en Eugène liet al eerder weten dat pijn ook een belangrijke indicatie is die aangeeft dat er iets niet goed is.

Vaak ga je na 10 minuten ijsen weer verder sporten. Het risico dat je dan nog meer

schade aanricht, is groot. Daarom is de mening over ‘ijzen’ inmiddels veranderd.

When the going get’s tough

Verantwoord trainen is echt van nu, het is niet meer van deze tijd om zomaar zonder begeleiding in een sportschool aan de slag te gaan.

Sport is in veel opzichten veel fysieker geworden. Voorbeelden daarvan zie je bijvoorbeeld bij tennis. Kracht is een grote rol gaan spelen in die sport. Maar andere sporten worden ook steeds fysieker en speelt kracht een grote rol. Elke sport heeft specifieke oefeningen per spiergroep nodig.

“Use it or loose it.”

Dat geldt ook voor mensen met blessures. “Er wordt vaak te eenzijdig getraind in sporten, waardoor ook blessures ontstaan,” aldus Eugène, “er ontstaat dan vaak een disbalans in het lijf.” Een combinatie van krachttraining met elke willekeurige sport blijkt vaak de beste keuze te zijn.

Het motto van Eugène is ‘use it or loose it’ want zo gaat dat met spieren. Als je ze niet gebruikt, dan raak je ze kwijt. Zittende beroepen, te weinig beweging; het is echt een verschijnsel van deze tijd.

Het advies van hem luidt dan ook: ‘Zoek een goede gecertificeerde trainer die een verantwoord traject voor je maakt, zo voorkom je veel leed.’ ■

Foto: Eugène in actie als personal trainer van topkok Herman den Blijker om hem fit te houden voor zijn drukke bestaan.

Personal trainer bij HealthCity in Rotterdam Kralingen

Eugène Buys is werkzaam bij Health City Kralingen in Rotterdam. Een club waar je ook gebruik kunt maken van een mooi zwembad, luxe sauna en een zonnebank. Daarnaast is het in hetzelfde pand, bij Gym and Gin heerlijk eten en drinken.



Golfen met BN'ers voor Fonds Gehandicaptensport

Op maandag 20 juni vond alweer de 6e editie van het golftoernooi van Fonds Gehandicaptensport in Nunspeet plaats. Ondanks de hoeveelheid regen was de opkomst enorm. Bijna alle 80 deelnemers waren aanwezig op dit jaarlijks terugkerende goededoelenevent. Onder de deelnemers zaten gezellige, sportieve BN'ers/oud-topsporters die meer dab bereid waren hun ervaringen te delen met Beautiful news. Waarom zij meedoen en hoe zij het beleven.

Elke jaar in juni organiseert het Fonds Gehandicaptensport een golftoernooi om geld in te zamelen om gehandicapten te laten sporten. Er wordt tijdens het event 18 holes gelopen en aan het eind is er een veiling met (sport)items waarop de deelnemers kunnen bieden. Het bedrag van de veiling wordt geschonken aan het fonds. Tijdens het golftoernooi ligt de nadruk op kennismaken met het fonds, sport, cultuur en donateurs samenbrengen. Daarnaast is er ruimte voor het introduceren van actuele, maatschappelijke onderwerpen als duurzaam. En zo kwamen Beautiful Coffee en het fonds samen. Wat die twee met elkaar te maken hebben? Dit legt Nike Boor, directeur van Fonds Gehandicaptensport uit: "Je inzetten voor een goed doel sporten dichtbij huis

mogelijk maken voor iedere gehandicapte, is maatschappelijk verantwoord. Als we kijken naar het begrip duurzaam in de breedste zin van het woord, valt het fonds en dit event onder die noemer. Dit jaar werd de aanvraag van een sportgarantie voor de particulier geïntroduceerd zodat er subsidie verleent kan worden aan het fonds. Ook werd de nieuwe ambassadeur voorgesteld en kreeg Beautiful Coffee en



Cups een heel speciaal plekje.

Oud-topsporters aan het woord

John van den Brom – voetbalcoach én de nieuwe ambassadeur van Fonds Gehandicaptensport is gek op golfen en heeft alle 18 holes gelopen. "Dit is mijn eerste echte bijdrage aan het fonds, het is dit seizoen officieel geworden dat ik ambassadeur ben. Als AZ-trainer heb ik voor de veiling een wedstrijdarrangement naar keuze aangeboden. Daar werd heel goed opgeboden. Dat is goed voor het fonds", lachte John. "Ondanks het weer was het een geslaagd event, een zeer ontspannen en gezellige dag met vrienden."

Oud-voetballer en -trainer Cor Pot was aanwezig en vertelt zijn ervaring. "Meedoen is voor mij een combinatie van alleen maar

leuke factoren. Allereerst natuurlijk het goede doel sponsoren, daarnaast is golfen een van mijn favoriete bezigheden en dit evenement is een ware reünie met zo veel oude bekenden. Dit jaar heb ik 9 holes gelopen met Leo Beenhakker en Foppe de Haan." Waarom hij meedoet, kan hij kort over zijn: "Ik heb heel vaak geprofiteerd in de sportwereld, die wereld heeft mij veel gegeven en op deze manier kan ik iets teruggeven."

Als laatste kwam Carl Verheyen, oud-schaatser aan het woord. Carl is ook ambassadeur van Fonds Gehandicaptensport en fervent golfer. "Ik treed regelmatig op als ambassadeur, als ik kán helpen, bijvoorbeeld bij de special olympics, dan kom ik, volledig belangeloos. Tijdens dit golfevent gaat het om samen inzetten voor het goede doel en de beleving. Naast geld inzamelen willen we de deelnemers een mooie ervaring meegeven. En dat lukt elk jaar weer, een feest met oud-topsporters en een goede, hechte sfeer."



De koffie op die dag werd geschonken in – hoe kan het ook anders – Beautiful Cups. De connectie tussen Beautiful Coffee en Fonds Gehandicaptensport is makkelijk te leggen volgens Nike, "Het gaat bij beide doelen om mensen met een beperking. Het is belangrijk dat we deze mensen helpen en een kans geven in de maatschappij. Dat is het gezamenlijke streven." ■



GAST COLUMN

door: **Guido de Ruiter**



Samenwerken is een werkwoord

Ik ben een samenwerker. Het (oud-Afrikaanse) gezegde 'Alleen ga je sneller, maar samen kom je verder' zou zo maar op een tegeltje in mijn wc kunnen prijken. Eerlijk is eerlijk, ik ben nog nooit iemand tegengekomen die zei: 'Nee hoor, ik geloof niet in samenwerken!'. Het is dus wel een beetje een open deur. Maar waarom gaat het af en toe dan zo moeilijk?

Onderken onderhandelen

Soms zie je dat mensen samenwerken verwarren met onderhandelen. Je zegt dat je samenwerkt, maar eigenlijk streef je jouw eigen doelstellingen na. Dat is niet de bedoeling van samenwerken. Let wel: er is niets mis met onderhandelen. Sterker nog, dat moet je soms ook in een samenwerkingsrelatie doen. Maar het is wel handig om samen te onderkennen dat je op een bepaald moment aan het onderhandelen bent. En daarna werk je weer fijn samen verder.

Vraag het!

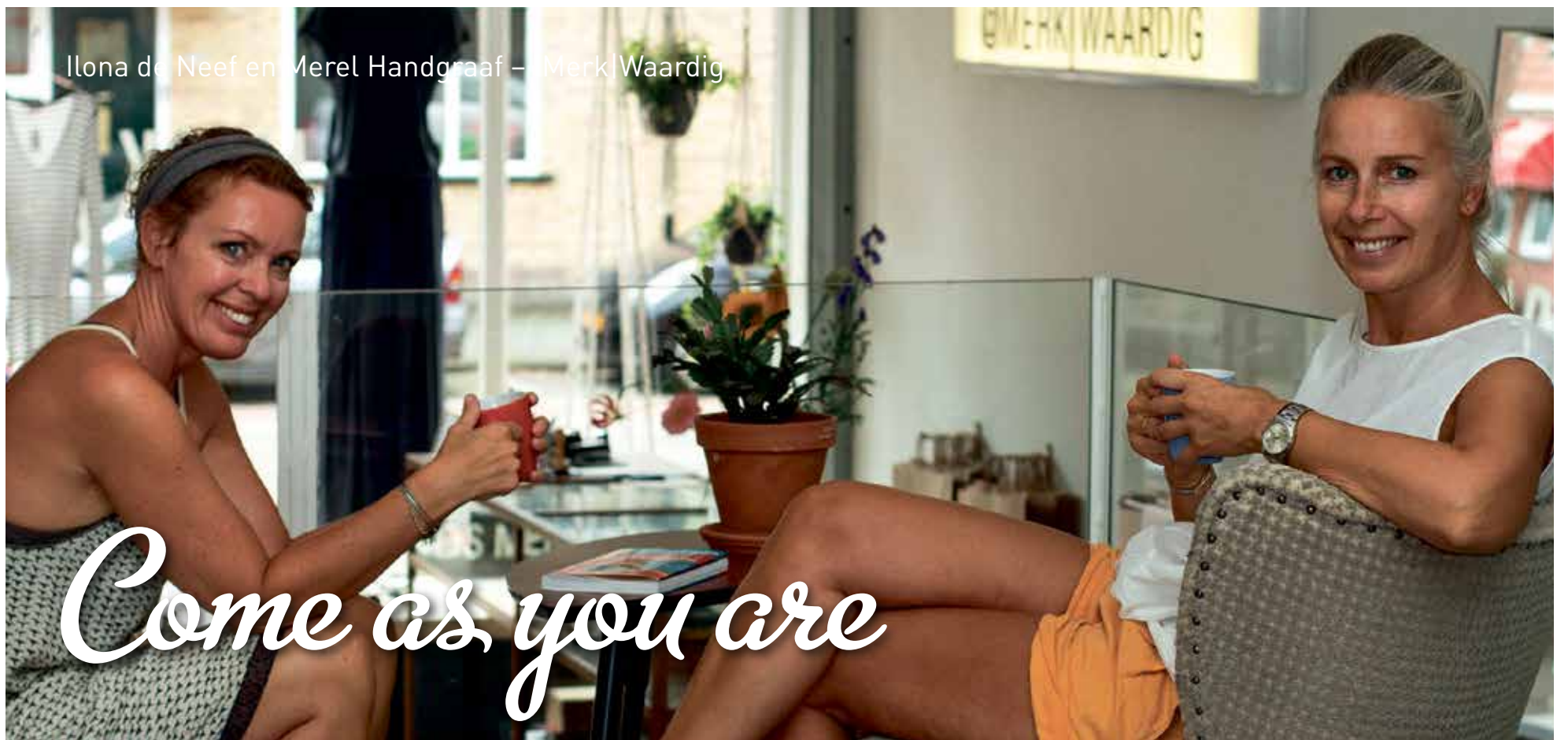
Andere mensen willen wel samenwerken. Maar gaan uit van hun eigen behoeften en veronderstellingen en denken dat de ander diezelfde behoeften en veronderstellingen heeft. Men verdiept zich onvoldoende in de samenwerkingspartner. Terwijl je er simpel achter kan komen door je af te vragen: Wat zijn de behoeften van mijn samenwerkingspartner? Wat is zijn diepere doel? Is dat hetzelfde als dat van mij? Vaak natuurlijk niet helemaal, want waarom zou je anders samenwerken. Hoe kom je daar achter? Door het te vragen! Je zult er verstoeld van staan, maar er komt bijna altijd een antwoord.

Wat én Hoe

Wanneer je je in elkaars doelen en behoeften hebt verdiept, kun je de volgende stap maken in de samenwerking. Namelijk het formuleren van de gezamenlijke doelstelling en ambitie. En hoe je deze gaat bereiken. Dus niet alleen 'wat', maar ook 'hoe'. Het is niet alleen belangrijk om te zeggen hoe jij graag samenwerkt, maar vooral ook om te luisteren naar de ander. Want dat is echt samenwerken, jezelf verdiepen en meebewegen met je samenwerkingspartner.

Kortom: samenwerken is niet voor niets een werkwoord, het gaat niet vanzelf!





Merk|Waardig – de naam zegt het al. Een waardige winkel waar jouw kleding, die je niet of nauwelijks draagt, kleding van een mooi en luxe merk, een nieuwe kans krijgt. In een gesprek met Ilona de Neef, die samen met Merel Handgraaf de initiatiefneemster is, kijken we terug op al weer een jaar Merk|Waardig. Ik vraag haar mening over duurzame labels, over wat je met uitstraling kunt realiseren en haar mening over de wegwerpmaatschappij, zoals die tegenwoordig vaak genoemd wordt.

“Net als de papieren bakers, krijgt de kleding die bij jullie te koop is, ook een tweede kans. Hoe vinden klanten het om tweedehands kleding te dragen?”
“Het is bijzonder om te zien hoe goed de insteek van het idee van ons van een jaar geleden gelukt is. Steeds meer mensen kennen onze formule en brengen hier hun – nog mooie – kleding die ze zelf niet meer dragen. Daarbij gaan ze meestal ook weer de deur uit met iets nieuws voor zichzelf. Het is een concept waar blijkbaar veel interesse voor is. Steeds meer mensen weten ons te vinden; uit de buurt, maar ook uit de stad. Het is echt tof om te zien dat we alle verwachtingen waar hebben kunnen maken. Dat onze kleding tweedehands is, maakt het juist interessant. Je vindt hier items van topmerken voor een fractie van wat je er nieuw voor zou betalen.

Daarbij letten wij er op dat de kleding die hier hangt, er nog als nieuw uitziet. En dat werkt.”

“Jullie winkel heeft niet de uitstraling van een tweedehands kledingzaak, wat hebben jullie gedaan om dat zo neer te zetten?”
“Omdat wij altijd gewerkt hebben in winkels met luxe merken en een luxe uitstraling, was het op voorhand duidelijk dat wij voor onszelf ook iets moois neer wilden zetten. Onze klanten geven ons veel complimenten over de uitstraling van de winkel. Het is er ruim, fris en licht; de kleding is op kleur gesorteerd en is overzichtelijk te bekijken. Daarnaast hebben we ook leuke woonaccessoires te

koop, wat de winkel ook een hippe sfeer geeft. Vaak zijn deze lifestyle items, zoals geurkaarsen of leren tassen, ontworpen door jonge designers. De meeste komen uit Rotterdam. Ook vind je nieuwe kleding bij ons van het merk ‘American Vintage’ en we hebben deze zomer een ruim assortiment van Havaiana slippertjes. In onze toonbank, een echte eyecatcher in de winkel, liggen sieraden als ringetjes, kettinkjes en armbandjes geëtaleerd, die ook weer van de hand zijn van jonge designers. Op deze manier heeft de winkel de uitstraling waar wij zelf van houden en die onze klanten ook aanspreekt. De eigen kaartjes die aan de kleding hangen, en de mooie verpakking – je kleding wordt in vloeipapier ingepakt –

dat draagt ook allemaal bij aan de beleving waar wij en onze klanten blij van worden.”

“Zijn de labels die je bij jullie vindt ook typische duurzame labels?”
“In de modebranche wordt er door de grote labels altijd wel gekeken naar hoe er geproduceerd wordt, maar de focus ligt daarbij toch niet op duurzaamheid. De echte duurzame labels vind je hier niet. Maar ons concept zelf is natuurlijk duurzaam. Het is geen vintage dat je hier aantreft, maar voornamelijk stuks van mooie merken. Merken die we voorheen ook zelf verkocht hebben in andere zaken. Het geeft ons voldoening om te zien dat deze kleding een tweede kans krijgt. Wat voor de één een miskoop blijkt, omdat het niet gedragen wordt, of omdat het toch niet zo past als verwacht, of wat voor reden dan ook, is voor de ander een nieuw lievelingsitem. Dat is toch mooi?”

“Vind jij dat we in een wegwerpmaatschappij leven?”
“We leven in een samenleving waarin veel producten worden geproduceerd om kort te gebruiken. Wij kunnen gelukkig zeggen dat ons concept juist voor het omgekeerde zorgt. Mooie kleding krijgt een tweede leven en blijft niet zomaar ongebruikt, of wordt weggegooid. Merk|Waardig maakt daarmee op een sympathieke en eenvoudige manier haar naam waar.” ■





Pablito - Foto: Morten Bo Johansson

Flitspalen in de jungle

Door FSC te gebruiken wordt bijgedragen aan de bescherming van wereldwijde bossen en aan een gezonde leefomgeving voor mens en dier. Het FSC-systeem draagt er aan bij, dat bossen door middel van verantwoord beheer behouden blijven. Met verantwoord bosbeheer wordt bedoeld op bescherming van het leefgebied van planten en dieren en respect voor de rechten van de lokale bevolking en bosarbeiders. Maar ook op hout oogsten en geld verdienen mét behoud van het bos. Een goed beheerd bos loopt minder risico om gekapt te worden voor andere doeleinden, zoals het aanleggen van palmolie- of sojaplantages en mijnbouw. In een FSC-bos wordt rekening gehouden met de mensen en dieren die afhankelijk zijn van het bos.

Zijn medewerkers noemen hem ‘Pablito’. Pablo Ribera is 26, en heeft een baan met veel verantwoordelijkheden. Hij geeft leiding aan 45 mannen en vrouwen die werken in een FSC®-bos in Noordoost-Bolivia. Belangrijke regel in zo’n gecertificeerd bos is dat de biodiversiteit, de soortenrijkdom, behouden blijft. Pablo legt uit hoe dat gecontroleerd wordt: “Om de wildstand te meten plaatsen we zogenaamde cameravallen langs wildpaden en bij drinkplaatsen. Een sensor zorgt ervoor dat bij beweging een foto wordt gemaakt. Zo kunnen we tellingen doen. Het levert indrukwekkende plaatjes op van bijvoorbeeld tapirs, bijzondere herten en jaguars.” Die laatste, El Tigre in de volksmond, wordt ook wel eens in levende lijve gespot. Een jaguar op patrouille maakt

vaak gebruik van dezelfde paden als de bosarbeiders. Klinkt gevaarlijk! “Nee hoor, als ze El Tigre zien maakt dat de mensen juist trots”, aldus Pablo. “Hun werk zorgt er immers voor dat het leefgebied van de jaguar en andere bedreigde dieren niet verdwijnt.”

Pablito telt altijd eerst tot vijf!

Naar zijn medewerkers is Pablito streng, vooral als het gaat om veiligheid. Er worden per bosvak weliswaar maar enkele bomen geoogst, daarbij wordt natuurlijk wel gewerkt met kettingzagen en andere apparatuur. Pablo: “Belangrijke regel van FSC is dat er medische voorzieningen in de buurt zijn van elk bos waar gewerkt wordt.” Maar voorkomen is natuurlijk beter. Voordat zijn mensen aan het werk gaan, doet Pablo eerst een inspectie. “De FSC-bossenstandaard schrijft voor dat iedere bosarbeider vijf veiligheidsvoorzieningen draagt: bescherming aan ogen en oren, een helm, handschoenen en natuurlijk een zaagbroek.” Hij geeft toe dat zoiets niet altijd comfortabel is. “Er wordt op warme dagen heel wat afgemopperd,” lacht Pablo. ■

FSC Friday – 30 september

FSC-bosbeheer heeft alleen toekomst als er vraag is naar duurzaam hout. Daarom is de keuze voor FSC-gecertificeerde producten belangrijk. In de week van 30 september vieren wij duurzaam bosbeheer met al onze partners wereldwijd. Dat doen we door samen over FSC te communiceren. Wilt u hierover meer weten, en bijvoorbeeld het verhaal van Pablo delen met collega’s of in uw netwerk? Kijk dan op www.fsc.nl/nl-nl/doe-mee/evenementen/fsc-friday



Copyright Koninklijke Dekker Hout

Neushoorn, jaguar en gorilla. Bedreigde diersoorten vinden een veilig leefgebied in FSC-gecertificeerde bossen. Behoud van biodiversiteit is een belangrijk onderdeel van duurzaam bosbeheer.

30 SEPTEMBER 2016
FSC® FRIDAY



Talking about our next generation

Dat duurzaamheid binnen het onderwijs een hoge prioriteit heeft, vertelt Marlies Verkuijlen ons als bestuurder van Onderwijsgroep Amstelland. De lange termijnvisie van de instelling richt zich op de veranderende samenleving en op de aandacht voor de aarde. Twee thema’s waar je niet omheen kunt in de huidige tijd en die daarom belangrijk zijn voor kinderen. Waar de meeste scholen zich kenmerken door de focus met name op interne onderwerpen te leggen, is het de idee van Onderwijsgroep Amstelland om juist van buiten naar binnen te kijken. Marlies heeft die ervaring van buiten.

worden dat er veel verantwoordelijkheid bij ze ligt”. Marlies doelt op het feit dat de leerlingen veelal hoogopgeleide ouders hebben. Zij zijn de volgende generatie bestuurders en daarom is het nu aan ons om ze zo breed mogelijk te onderwijzen. Marlies: “We leren ze om te gaan met de veranderende samenleving en bespreken bijvoorbeeld de situatie rond de vluchtelingen. Hoe ga je om met de diversiteit van mens en cultuur, die dat met zich meebrengt?”

De zonnepanelen en de groene daktuinen zijn voorbeelden van het thema voor de



De taken en verantwoordelijkheden voor die lange termijnvisie zijn haar op het lijf geschreven omdat ze bruist van de goede plannen voor de leerlingen van de 11 schoolgebouwen van onderwijsgroep Amstelland, waar 4200 leerlingen onderricht worden. Duurzame voorbeelden die al bestaan zijn de zonnepalen op de daken van de nieuwe schoolgebouwen. Ook zijn er daktuinen aangelegd die de kinderen zelf onderhouden.

“De kinderen zijn onze toekomst,” aldus Marlies, “en met name de kinderen uit deze omgeving moeten zich ervan bewust

liefde voor de aarde. In de tuin op het dak zijn de kinderen buiten, leren ze in de praktijk over wat groeit en bloeit en dat het belangrijk is om daarvoor te zorgen. In het kader van de duurzaamheid lijkt het Marlies ook een geweldig plan om een loopgroep te formeren met de kinderen. Deze groep loopt vervolgens kilometers voor het goede doel als bijvoorbeeld SOS met Run for the Rainforest, om de apjes in Sumatra te beschermen. Zo leren ze in de praktijk buiten, en niet uit een boek welke initiatieven belangrijk zijn voor onze maatschappij en welke zorg en aandacht nodig hebben. ■





Het antwoord op de vraag, ‘Wat is duurzaam koken volgens Marcel van Zomeren’, eigenaar en patron cuisinier van het Rotterdamse restaurant In Den Rustwat - bekroond met de BIB Gourmand, is helder: “Duurzaam koken gaat vanuit gevoel en filosofie. Hierin maak je de keuze met welke leveranciers je wilt werken, de producten je kiest, hoe je werkt. Maar duurzaamheid gaat veel verder dan dat.”

Wij zijn niet duurzaam

“Wij zijn niet duurzaam”, redeneert Marcel. “We hebben nog een zeer lange weg te gaan als het gaat om bewust leven en eten.” Een van de betere bewustwordingscampagnes in duurzaam eten, vond Marcel, was van de AH: de kruidentuintjes. “Leer kinderen het begin, laat zien hoe iets groeit en wat je er voor moet doen. Want daarvan zijn we totaal niet bewust. De beleving blijft uit – denk aan de slager

die zelf nog slacht en waar de halve koe in de winkel hangt. We zijn overal vies van, een vliegje op het fruit. Dat dit normaal is zijn we verleerd. Het geeft niets als de broccoli een beetje geel is. We zijn ontieligelijk verwend. En Nederland betutteld. We hebben overal een wet en een regel voor, de warenwet, de allergene wet, niets mag meer. Je haalt de ziel uit de mens, het product en de ondernemer. Echte duurzaamheid is vooralsnog alleen bereikbaar voor de zeer welgestelden onder ons. Iedereen duurzaam leven is nog een utopie. Duurzaamheid betekent steeds weer zoeken, durven, je nek uitsteken, buiten begaande paden treden. En daar zijn wij in Nederland niet zo van.”

Wat is duurzame voeding?

“Duurzaamheid in voeding vind ik in biologische zuivel en seizoensgroenten, en vlees van dieren die in een normale, gezonde leefomgeving opgroeien. Die niet gestrest geslacht worden, back to basic,

simpel en eerlijk. Bewust gezond leven gaat verder dan gezond eten en bewegen. Denk aan betaalbare zonnepanelen, stel ruimtes beschikbaar voor het kweken van groenten en fruit zoals stadstuinen. En iedereen moet zijn steentje willen bijdragen, entameer het, maak het mogelijk, denk verder.”

Duurzaam eten

Marcel gebruikt groenten van privételers. “Duurzaam eten verplicht je anders te gaan denken. Dus geen tomaten het hele jaar door, want ook de tomaat is een seizoensgroenten. Zo heb je ineens smaakvolle tomaten en komkommers. En als je seizoensgroenten gebruikt, wordt koken ineens een stuk goedkoper. Want die groenten hebben veel smaak van zichzelf en dus heb je minder specerijen nodig. Maar in Nederland zijn er te veel mensen en is er te weinig groente. Groenten kweken op glas is daarom nodig. Krijg je alleen wel groenten die nergens naar smaken.

Helaas moet ook ik soms uitwijken naar kweek, vooral met de vis. Ik kies uiteraard voor duurzaam gekweekt. Vissen die met levend eten worden gemest, bijna geen medicatie krijgen en diervriendelijk worden gedood.”

Duurzaamheid sijpelt ook door in het beleid en de aanschaf van andere producten in zijn restaurant. Zoals schoonmaakmiddelen, hij is bezig met zonnepanelen op het dak van orangerie en maakt de jongens in de keuken bewust van bijvoorbeeld het watergebruik.

De groene tip

De tip om duurzamer te worden van Marcel van Zomeren: meer delen en ga de dialoog aan! “Maar weet je wat eigenlijk het beste is? Meer leven op de boeddhistische manier, die verdraagzaamheid is prachtig.” ■

DUURZAAM RECEPT VAN TOPKOK MARCEL VAN ZOMEREN

Net zo leren koken Marcel van restaurant In Den Rustwat?
Een kijkje in de keuken levert een heerlijk recept op:

BIOLOGISCHE POMPOENKERRIESOEP

Wat heb je nodig voor 4 personen?

- 1 oranje pompoen van ongeveer 1 kilo
- 1 el kerrie of hot curry
- 3 uien
- 2 teentjes knoflook
- 1 ¼ liter groentebouillon
- 1 ½ dl room
- Olijfolie
- Zout en peper naar smaak
- Gehakte koriander of peterselie ter versiering

Pompoen doormidden snijden, zaadjes eruit scheppen. De helften in vieren delen en met een scherp mes de schil verwijderen. Voorzichtig, pompoenen geven niet echt mee. Het pompoenvlees in stukjes snijden. Uien snipperen, evenals de 2 tenen knoflook. Wat olijfolie verwarmen, ui en knoflook fruiten. Pompoenblokjes toevoegen en eveneens fruiten. Eetlepel kerrie toevoegen, omscheppen. Bouillon toevoegen. Aan de kook brengen, daarna het vuur weer lager om de pompoen lekker zacht te laten worden.

De tijd is afhankelijk van de grootte van de pompoenblokjes, maar een half uurtje heeft het zeker nodig. Af en toe even in zo'n blokje prikken of het zacht genoeg is. Met de staafmixer de blokjes tot soep pureren, daarna de room erdoor roeren. Even proeven of je de soep goed op smaak vindt, anders zout en peper toevoegen. In kommen scheppen, koriander of peterselie erover strooien en aan tafel!



De duurzame zijde van reclame

Interview met Rick ter Wee – CFO Van Domburg Partners



Ed van Domburg [l] en Rick ter Wee [r]

Heeft u er al wel eens over gehoord of gelezen? Of bent u ze misschien al wel eens tegengekomen onderweg, want dat kan sinds kort in Rotterdam, Eindhoven, Ridderkerk of Den Haag. We hebben het over reclameborden met een geheel nieuwe dimensie en functionaliteit. Met de drie zijden die opgebouwd zijn uit aluminium profielen, hebben deze reclameborden nog het meeste weg van een ‘Toblerone’. Maar Van Domburg Partners, die ons de duurzame functionaliteit van het nieuwe product toelichten, heeft ze de naam SOFT gegeven.

We zien het dagelijks overal om ons heen. Reclame in de openbare ruimte. Het biedt de adverteerder ruimte voor het vergroten van zijn naamsbekendheid. Het beïnvloedt ons koopgedrag, of we willen of niet. Je ziet reclame als je op de bus wacht, langs de snelweg in de auto, grote billboards op gebouwen; noem maar op. Een groep innovatieve en creatieve ondernemers heeft maar liefst twee jaar lang goed nagedacht over de uitvoering van deze reclame en kwam daarbij op een lumineus idee. Waarom zouden deze ‘uithangborden’ niet meerdere functies kunnen hebben?

SOFT betekent zoveel als ‘survey of things’ en dat komt omdat de oppervlakte van het bord multi-inzetbaar gemaakt wordt. We proberen het uit te leggen zonder het technisch al te ingewikkeld te maken. Net als bij de chocolade-met-nougat Toblerone heeft het profiel 3 zijden en is het mogelijk om deze zijden meerdere functies te geven. Een reclamewand kan nu zonnecollectoren bevatten, een led-board zijn voor reclame, en fijnstof (CO2) opvangen.

Dat laatste gebeurt door er plantjes in te plaatsen. De afmetingen van de profielen zijn 2 meter bij 50 centimeter en er kan dus gevarieerd worden in afmetingen. Een ander sociaal aspect van de nieuwe SOFT is dat de materialen als bouwpakketten afgeleverd worden en de opbouw gefaciliteerd wordt door mensen die een afstand tot de arbeidsmarkt hebben, doordat ze bijvoorbeeld al langere tijd geen werk hebben.

Van Domburg Partners maakt met de SOFT’s deel uit van een consortium. Zij zijn binnen het innovatieve project verantwoordelijk voor alle LED-oplossingen. Een andere belangrijke partij, die verantwoordelijk is voor het creatieve deel van de SOFT is BOX Innovations b.v. Van Domburg Partners heeft de profielen zelf op de parkeerplaats staan en de elektrische auto’s van het bedrijf kunnen er hun accu opladen. Het is allemaal onderdeel van het belang dat er naast goed ondernemerschap ook nagedacht wordt over de toekomst van de volgende generatie. Van Domburg Partners is in Nederland de grootste distributeur van Professionele Displays en andere audiovisuele apparatuur van Samsung, NEC en Dynascan voor de zakelijke markt. De interesse in duurzame business modellen voor klanten is altijd groot geweest. Daarom hebben zij graag geïnvesteerd in SOFT naast hun core business.

“SOFT is hot en dat past bij een innovatief bedrijf als Van Domburg. Klanten komen graag langs in het inspirerende pand en geven aan dat er een goede ‘vibe’ en dynamiek aanwezig is en dat werkt altijd positief”, aldus Rick ter Wee, CFO binnen Van Domburg Partners. ■

Nog één bakkie...

Hoe het werkt

De zon is op, klaar voor een nieuwe dag. Koffie! Een goed begin van de dag, eens kijken wat deze dag gaat brengen. Gezellig, even zitten bij de leuk ingerichte Cosy Coffee Corner en met collega’s het laatste nieuws, ‘Voetbal International’ en ‘Expeditie Robinson’ bespreken. Dan gaat het al snel over het werk en worden diverse zaken besproken. Wat is er nieuw, wat moeten we gaan zien, waar gaan we ons op richten?

Nog één bakkie. Kruisje op het bekertje en dan op naar de werkplek. Plaatsnemen in een heerlijke bureaustoel, het bureau eenvoudig instellen, inloggen en aan het werk. De komende uren ben je zoet met de uit te werken notities, offertes, mailberichten en meer. De koffie houdt je scherp. Je omgeving inspireert je. En toch... In gedachten dwaal je af en toe even kort af naar de plannen voor de avond: Naar buiten en bewegen. Frisse lucht en groen. Met een groepje in het bos hardlopen als training voor Run for the Rainforest en daarna nog gezellig wat met elkaar drinken. Door de juiste inrichting van het

spierbelasting af te wisselen en het middenrif vrij te kunnen laten ademen. Tenslotte zal dat boekje “Zitten is het nieuwe roken” toch wel ergens op zijn gebaseerd. Je merkt dat staan je goed doet en je beter niet de hele dag kunt zitten. Nieuwe energie en inspiratie. Nog even voor twaalfen dat stuk af zien te krijgen en dan ga je lunchen.

Even los van de werkplek, in een totaal andere omgeving, pak je met collega’s in de lunchruimte het gesprek weer op waar de dag mee begon.

Na de gezonde lunch en een bekertje koffie toe, is het tijd voor het geplande overleg in de conferentieruimte.

In een inspirerende omgeving waar zowel staand als zittend kan worden vergaderd vliegen de ideeën over tafel.

Dan is er nog net even tijd voor een twintig-minuten Power Nap in de daarvoor bestemde kubus alvorens het werk voor vandaag af te maken.

Onderweg op de fiets van het werk naar het bos realiseer je je dat er wel erg goed



kantoor is er geen hinder en worden de werkzaamheden geconcentreerd en in een prettige omgeving uitgevoerd. De telefoon rinkelt en je schrikt op. Je was volledig in je werk opgegaan. Je ziet dat het alweer 10.40 uur is en je alweer ruim twee uur aan je bureau zit. Even bewegen. Een koffie halen (kruisje nummer 3) en meteen het bureau maar even op stahoogte zetten om de bloedsomloop te stimuleren,

is meegedacht aan de inrichting van de werkomgeving en dat er niet alleen na werktijd aan de gezondheid en het welzijn van de mensen wordt gedacht. Goed om te beseffen dat er mensen zijn die dit belangrijk vinden en deze impact kunnen realiseren.

Trompenburg Interieurconcepten: www.trompenburg.com ■





Take a sip of masters in tea

Het is geen hype of trend, dat bedrijven duurzame initiatieven ontplooiën die ten goede komen op de plek waar de basis ligt voor de producten van dat bedrijf. Zulke initiatieven zijn echt here to stay en bedrijven zien het als een belangrijke missie om verder te kijken dan alleen te ondernemen en geld te verdienen. Beautiful Cups investeert met de besparingen op papierverbruik in het regenwoud in Sumatra, door zoveel mogelijk nieuwe bomen te planten. Axxent Masters in Tea, dat theeconcepten ontwikkelt en produceert met thee uit Sri Lanka, heeft als duurzaam initiatief het opzetten van kinderdagverblijven voor de kinderen van medewerkers op de theeplantages aldaar. Onlangs is een vijfde vestiging feestelijk geopend met alle sponsors en vrijwilligers. Het kinderdagverblijf maakt het niet alleen mogelijk dat de ouders kunnen werken op de plantage; het levert ook een positieve bijdrage voor de hele community.

Er is ruimte voor onderwijs, daardoor wordt er kennis gebracht waar iedereen van profiteert en het komt ook de gezondheidszorg ten goede.

Creativitea

Het initiatief is onderdeel van de Fair-grounds Foundation, in 2009 opgericht door Axxent Masters in Tea. De theeconcepten van deze club herkennen zich stuk voor stuk door prachtige, innovatieve verpakkingen. De creativiteit spat ervan af wanneer je alle spannende, nieuwe concepten ziet. Zelf spreken ze over 'creativitea' wanneer je op hun website kijkt.

Ten tijde van de oprichting in 2006, viel het Marcel Vogel en Arnoud Francken op dat er nog niet veel nieuws voorhanden was in de theemarkt.

Naast Pickwick en theezakjes in een doosje van Revolution, die voor een hoge prijs verkocht werden, was er niet veel te vinden. Ook was het Fairtrade keurmerk voor thee nog helemaal niet goed uitgewerkt. Daar zagen zij de kansen en mogelijkheden om echte 'masters in tea' te worden en producten te ontwikkelen met een duurzaam karakter.



Founders and Foundation

Ze hadden daarbij allebei ervaring met de branche, Marcel heeft het vak geleerd in koffie en thee bij diverse organisaties als koffiebranderij De Drie Mollen en bij Arcus, dat tegenwoordig deel uitmaakt van Axxent Masters in Tea. Arnoud komt uit de wereld van de ruwe koffie. Ze kennen elkaar van de studietijd en bedachten samen Axxent op te richten, nu alweer meer dan 10 jaar geleden.

Naast het bedenken van mooie theeconcepten, voor eigen merken en voor klanten, was er ook het idee om iets duurzaam te doen. Zo is de Fair-grounds Foundation in het leven geroepen. De naam laat zich raden; 'fair' staat voor eerlijk en 'grounds' heeft meerdere betekenissen als grond en reden.

Alle thee van Axxent wordt – indien gewenst – gecertificeerd geproduceerd met de keurmerken Fairtrade Max Havelaar, UTZ certified, Rainforest of SKAL Bio. Bewust genieten van thee is belangrijk voor Axxent Masters in Tea, maar daarnaast zijn er nog veel andere kernwaarden waar veel belang aan wordt gehecht. Eén daarvan is de duurzame missie. Deze komt goed tot uiting in de Fair-grounds Foundation.

Fairtrade and a fair deal

Vanuit de stichting Max Havelaar is Tea of Life ontstaan met de pay-off 'a fair deal'. Het private label Sunleaf is parallel daaraan ontwikkeld. Door de licentie-fee voor de boeren die bij het keurmerk van Max Havelaar hoort, heeft de thee van Tea of Life een vrij hoge kostprijs per kilo. Om klanten andere duurzame alternatieven te bieden is vanuit de Fairgrounds Foundation het concept van Sunleaf bedacht. Sunleaf heeft het Fairgrounds foundation keurmerk. De thee is van een (h)eerlijke kwaliteit en van elke kilo thee wordt er 50 eurocent gereserveerd voor de bevolking in Sri Lanka. Door het eigen label Sunleaf binnen de Fair-grounds foundation werd het mogelijk om zelf te bepalen wat er met het geld dat daardoor binnenkwam, zou moeten gebeuren. Dat past ook weer bij de eigenwijze missie van Axxent Masters in Tea.

From and for origin

Alle theeproducten komen uit Sri Lanka of worden er verpakt, daarom was duidelijk dat er met de stichting iets teruggedaan zou worden in dat land. 'From and for origin' is het motto dat daarbij geldt. Er is goed nagedacht over hoe het geld in Sri Lanka besteed zou worden. Het lag niet in de planning om uit de losse pols ergens een grote zak geld af te geven. De productiepartners zijn daarbij ook om advies gevraagd. Uiteindelijk is de keuze gevallen op het opzetten van een

kinderdagverblijf, vooral ook voor de toegevoegde waarde die dat geeft voor de grote groep mensen die op de theeplantage werken en er dichtbij wonen. Het zijn echte dorpen bij de plantages, waar soms wel 6000 mensen wonen en waar ook meerdere, andere kinderdagverblijven zijn.

Het eerste kinderdagverblijf in Sri Lanka was een mijlpaal, een verschil van dag en nacht met wat er voorhanden was. Er is gekozen voor nieuwbouw en niet voor een reorganisatie van bestaande gebouwen. Nieuwbouw is goed voor de werkgelegenheid, er wordt door lokale mensen gebouwd, waarbij Masters in Tea de voortgang regelmatig inspecteert. "Het resultaat is prachtig en iets om echt dankbaar voor te zijn", aldus Marcel Vogel, "Het is mooi om met de Fairgrounds Foundation een verschil te kunnen maken met initiatieven die wij zelf ook leuk vinden. Initiatieven gebaseerd op 'van de oorsprong en voor de oorsprong.'" Axxent Masters in Tea doet overigens ook belangeloos mee aan duurzame initiatieven in Nederland, zo geven ze regelmatig producten aan de Voedselbank en Bribos verwentasjes en doneren ze belangeloos aan Kika, JDRF Walk en de Pyreneeën Challenge (Ride4Kids). Het laatste nieuws over Axxent Masters in Tea en de Fairgrounds Foundation is te volgen via de nieuws tab op de website www.masters-in-tea.com. ■





Beautiful News gaat online!

De eerste editie van Beautiful News - de krant, was een groot succes. En daarom hebben wij besloten om meer beautiful news te verkondigen online. Op www.beautifulnews.nl vind je alles over duurzaamheid. Dit platform laat op een spraakmakende, inspirerende en toegankelijke manier zien hoe leuk duurzaam eigenlijk is, hoe mooi, makkelijk soms en zelfs: hoe hip. Alles komt aan bod. Van opzienbarende wetenschap tot hippe, duurzame fashion & food en van het laatste nieuws tot aan prachtig groene travelgeheimen. Van onze bijzondere goede doelen tot boeiende bloggers en van merkwaardige lifestyle tot snelle eco-automotive. Alle korte, redactionele artikelen zijn informeel, soms met een kwinkslag, prikkelend en leuk geschreven, dus interessant en prettig leesbaar voor iedereen! In tegenstelling tot de krant kan op de website wel geadverteerd worden, met banners, tegen mooie tarieven.

DEEL JOUW BEAUTIFUL NEWS!
Heb je duurzaam iets te vertellen, als bedrijf of particulier?
Opzienbarende nieuwtjes, duurzame, fascinerende verhalen, pers-berichten, filmpjes, stuur het ons! Dan komt jouw bijdrage misschien wel in de krant en/of op de website!
Mail ons op redactie@beautifulnews.nl.

Ga mee naar Sumatra!



Steeds meer mensen lopen warm voor **Run for the Rainforest** – samen lopen voor SOS Sumatra: behoud van het zwaar bedreigde regenwoud en de orang-oetans. En de krant Beautiful News zorgt voor steeds meer naamsbekendheid van het concept. Beautiful Cups, initiatiefnemer van Run for the Rainforest, heeft voor eind oktober weer een ervaringsreis naar Sumatra gepland. Om te zien wat er inmiddels gerealiseerd is met Beautiful Cups nodigt Robert Wolff zijn relaties uit. Tijdens de reis krijg je een goede indruk van de activiteiten van SOS in Sumatra en neemt Robert je mee naar de jungle en naar het national

park waar de orang-oetans leven. De hele reis wordt begeleid door de rangers. Alle teams die meelopen met Run for the Rainforest, zijn uitgenodigd om zich in te schrijven voor deze bijzondere reis. Een goede indruk van het regenwoud en de activiteiten van SOS zie je via <http://www.beautifulcups.com/nl-duurzaamheid>. Het filmpje 'Bezoek ons op Sumatra' geeft een goed beeld van de reis die gepland staat. Iedereen kan zich aan-melden om mee te gaan!
Mail naar redactie@beautifulnieuws.nl en vertel waarom jij graag mee wil in november. ■

COLOFON
September 2016, Jaargang 1, Editie 2
Beautiful News is een uitgave van Beautiful Cups in samenwerking met al haar Beautiful Partners.
Oplage: 5.000 op gerecycled papier
Tekst: Wanda Bregman, Leonieke Borrie

Fotografie: Nancy Overweel
Vormgeving: Studio Beautiful People
www.beautifulcups.nl
Telefoon 085 - 444 41 90

Overname of vermenigvuldiging uit deze uitgave is alleen toegestaan na toestemming van de uitgever.

Agenda

Ook in deze editie hebben we de leukste duurzame festivals en events in september, oktober en november op de agenda gezet.

- 30 SEP**

Landelijk
FSC Friday. Goed voor de bossen, laat het zien! Kijk op www.fsc.nl voor aanmelden en het programma.
- 02 OKT**

Amersfoort
Inspiratiefestival 033 in Amersfoort. Bewust leven op het gebied van duurzaamheid, welzijn, gezondheid en/of persoonlijke groei. www.bewustamersfoort.nl.
- 1-7 OKT**

Landelijk
GreenTech Week. Making green business. 31 activiteiten in 17 steden. Meer info op: www.greentechweek.nl.
- 1-9 OKT**

Landelijk
Week van de smaak. Eten uit je eigen achtertuin. Activiteiten in het hele land. Meer info op: www.weekvandesmaak.nl.
- 10 OKT**

Landelijk
Dag van de duurzaamheid. Kijk op www.dagvandeduurzaamheid.nl voor activiteiten bij jou in de buurt.
- 03-10 OKT**

Landelijk
Nationale energieweek. Duurzaamheid energie opwekken en energiebesparing. Landelijk. Voor meer info en deelname: www.nationalenergieweek.nl.
- 16 OKT**

Utrecht
Fair Fashion Festival in Utrecht. Duurzame kleding en sieraden kunnen ook hip en fashionable zijn! Voor meer info: www.youngandfair.nl/events.
- 29 OKT**

Landelijk
De nacht van de nacht. Nachtwandelingen, workshops sterrenkijken en nachtfotografie, etc. Info: www.nachtvandenacht.nl.
- 17-23 OKT**

Wereldwijd
Internationale Repair Café-week. Wereldwijd organiseren vrijwilligers in die week in 27 landen bijeenkomsten om samen te repareren. Meer info: www.repaircafe.org.
- 05 EN 12 NOV**

Landelijk
Nationale Duurzame Huizenroute. Alles over verduurzamen van je huis en comfortabeler wonen. Laat je inspireren! Meer info: www.duurzamehuizenroute.nl.