

Harry van Dooren

Groen leven

Zo doe je dat



Consumentenbond

GROEN LEVEN

1998-2000

2001-2003

2004-2006

2007-2009

2010-2012

2013-2015

2016-2018

2019-2021

2022-2024

2025-2027

2028-2030

2031-2033

2034-2036

2037-2039

2040-2042

2043-2045

2046-2048

2049-2051

2052-2054

2055-2057

2058-2060

2061-2063

2064-2066

2067-2069

2070-2072

2073-2075

2076-2078

2079-2081

2082-2084

Harry van Dooren

Groen leven

Zo doe je dat

Consumentenbond



Deze digitale editie is gemaakt naar de 1e druk, juli 2012



Copyright 2012 © Consumentenbond, Den Haag
Auteursrechten op tekst, tabellen en illustraties voorbehouden
Inlichtingen Consumentenbond

Auteur: Harry van Dooren

Verder werkten mee: Annelies de Zeeuw, Else Meijer, Georgie Dom, Gerard Kron,

Henk Verhagen, Peter van der Wilt, Reinout van der Heijden en Rob Dorscheidt

Eindredactie: Vantilt Producties, Nijmegen

Grafische verzorging: Het vlakke land, Rotterdam

Infographics KICKSAUS: p. 20-23, 48 (bron: Stiftung Warentest), 59, 66-67, 74-77, 106-107, 120-121, 124-125

Infographics Consumentenbond: p. 19, 101

Foto's Hollandse Hoogte: Dolph Cantrijn (p. 8); Arenda Oomen (p. 11, 33); Inge van Mill (p. 25); Rob Huibers (p. 51);

David Rozing (p. 71); Mischa Keijser (p. 80); Michiel Wijnbergh (p. 83); Bart Mühl (p. 87); Co de Kruijf (p. 97);

Amaury Miller (p. 103); Herman Engbers (p. 110); Patrick Post/Sportstation (p. 123); Paul van Riel (p. 127)

Foto dak Consumentenbond: Stefan Vrijdag (p. 6)

Overige beelden: iStockphoto, Fotolia

Portretten bij interviews: Jochem Gugelot; Beatrice Moulianitaki (portret Mette te Velde)

Foto omslag: iStockphoto

ISBN 978 905951 2054

NUR 600

Behoudens uitzonderingen door de wet gesteld, mag zonder schriftelijke toestemming van de rechthebbende op het auteursrecht, c.q. de uitgever van deze uitgave, door de rechthebbende(n) gemachtigd namens hem op te treden, niets uit deze uitgave worden verveelvoudigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie, microfilm of anderszins, hetgeen ook van toepassing is op de gehele of gedeeltelijke bewerking.

De uitgever is met uitsluiting van ieder ander gerechtigd de door derden verschuldigde vergoedingen voor kopiëren, als bedoeld in artikel 17 lid 2, Auteurswet 1912 en in het KB van 20 juni 1974 (Stb. 351) ex artikel 16B Auteurswet 1912, te innen en/of daartoe in en buiten rechte op te treden. Hoewel de gegevens in dit boek met grote zorgvuldigheid zijn bijeengebracht, aanvaardt de uitgever geen aansprakelijkheid voor eventuele (zet)fouten of onvolledigheden.

INHOUD

VOORWOORD 7

INLEIDING 9

VOEDING 13

Linda Vermaat – Too Good To Waste 14

Eten is om op te eten 17

Duurzaam boodschappen doen 18

Groente- en fruitkalender 20

Beter bio? 24

Waarom vlees geen feest is 26

Vis: uit de zee of uit de vijver? 28

Viswijzer 30

De plantaardige oplossing 32

Dorst om te lessen 34

Eerlijke handel 36

Keurmerken 38

KLEDING & VERZORGING 43

Mette te Velde – Creatief met aardbeien 44

Kleren maken de mens 47

Spiegeltje, spiegeltje aan de wand... 50

Keurmerken 53

HUIS & HAARD 55

Johannes Out – Wonen in een tankstation 56

Tien vragen over het energielabel voor woningen 60

Slim stoken 62

De doorbraak van de ledlamp 64

Haal de zon in huis 68

Zeven vragen over groene stroom 72

Sluipverbruikers opsporen 74

Bespaar gas met glas 78

Hout: goed of fout? 81

Doe het zelf, doe het duurzaam 82

Scheiden is goed, vermijden is beter 84

Keurmerken 88

VERVOER & REIZEN 91

Pascal Ontijd – Huren bij de burens 92

Samen vooruit 95

De weg naar zuinigheid 98

Innovaties aan de pomp 100

De elektrische koe 102

Fietsen zonder weerstand 104

Duurzaam reizen 108

Klimaatcompensatie neemt een hoge vlucht 110

Keurmerken 111

GELD 113

Giuseppe van der Helm – Beleg in een duurzame toekomst 114

Terugverdienen is niet het enige dat telt 118

Groen geld 122

EN VERDER

Legenda bij de tabellen over keurmerken 126

Duurzaam produceren 129

De groen gemarkeerde artikelen zijn geschreven in samenwerking met Milieu Centraal

Het groendak op de kantine van de Consumentenbond in Den Haag.



VOORWOORD

Dit boek is een handige gids over groen leven. Het is niet onze eerste groene uitgave, want al onze titels worden duurzaam gedrukt. Dat geeft aan hoe de Consumentenbond in het groene leven staat: praktisch. Want zo kijken ook onze leden ernaar.

Op maatschappelijk verantwoord ondernemen kun je weinig tegen hebben, maar echt interessant wordt het pas als je ziet wat het gevolg van een aankoop is op je energierekening of je directe omgeving. Consumenten heeft immers hoe dan ook impact. Door bij onze tests informatie te geven over bijvoorbeeld energie- en materiaalgebruik geven we onze leden – en lezers – handvatten om hun eigen ecologische voetafdruk te bepalen. In onze missie staat niet voor niets: we komen op voor de consument, met respect voor mens en milieu.

Ook op ons hoofdkwartier proberen we daar vorm aan te geven. We monitoren ons water- en papiergebruik en zijn vorig jaar overgestapt op een nog slimmer systeem om ons energiegebruik omlaag te brengen. En we hebben een groen dak op onze kantine. Dat is goed voor het binnenklimaat, al lekt het ook weleens... Natuurlijk bieden we ons personeel de mogelijkheid thuis te werken als dat kan. Flexibel werken draagt bij aan een beter milieu en hoort bij modern ondernemerschap.

Thuis eten we tegenwoordig wat minder vlees. Ik zal geen vegetariër worden, maar koken zonder vlees is geen straf. Het is minstens zo lekker en je doorbreekt de routine. Met vegetarische maaltijden verruim je je kookrepertoire.

In sommige dingen ben ik niet zo duurzaam. Beroepshalve maak ik veel autokilometers en thuis blijf ik makkelijk in die modus hangen. Maar gelukkig heb ik mijn kinderen die dan roepen dat we ook best de fiets kunnen pakken. Kinderen zijn heel idealistisch en zuiver in de leer. 'Niet zo lang onder de douche, pap!', hoor ik dan. Dat houdt je scherp en betrokken. Het gaat tenslotte om hun toekomst.

Bart Combée
Directeur Consumentenbond

Het fsc-keurmerk is een waarborg dat het hout duurzaam is geproduceerd met behoud van de oerbossen.



INLEIDING

Dit boek laat zien hoe je vrij eenvoudig behoorlijk groen en duurzaam kunt leven. Maar laten we eerst even stilstaan bij de gedachte achter deze leefstijl. Duurzaam leven is leven met oog voor een gezonde balans tussen mens (*people*), milieu (*planet*) en economie (*profit*). Het betekent bijvoorbeeld dat er geen rooibouw wordt gepleegd op de aarde, dat je let op de behoeften van toekomstige generaties en dat welvaart wereldwijd evenwichtig wordt verdeeld. Duurzamer leven is makkelijker dan de meeste mensen denken. Het is een misvatting dat dit ten koste van comfort en welvaart zou moeten gaan of alleen voor rijke mensen is weggelegd. Groen leven concentreert zich op eenvoudige en haalbare duurzame keuzen die het leven aangenamer en vaak ook goedkoper maken. Er is veel te winnen, ook als het gaat om dagelijkse zaken als eten, winkelen, verzorging, wonen, vervoer, reizen en financiën.

DUURZAAM CONSUMEREN

Duurzaam consumeren betekent dat je producten koopt die mens, dier en milieu respecteren. Hoewel duurzame producten soms iets duurder zijn in aanschaf, bieden ze op de lange termijn vaak voordelen, bijvoorbeeld omdat er energie mee wordt bespaard, omdat er subsidies op zitten of omdat ze belastingkortingen kunnen opleveren.

In het dagelijks leven is het jammer genoeg niet eenvoudig om consequent duurzaam in te kopen. Er is niet altijd voldoende informatie beschikbaar. Ook lijken de verschillende aspecten van duurzaamheid soms tegenstrijdig te zijn. Als het om dierenwelzijn gaat, is zuivel bijvoorbeeld een betere keuze dan vlees. Maar die keuze maakt voor het klimaat niets uit. Hetzelfde geldt voor keurmerken die eerlijke handel of arbeid als uitgangspunt hebben: ze zijn niet per definitie ook goed voor het milieu.

Groen leven heeft dus zijn eigen dilemma's en paradoxen. Moeten we nu een diervriendelijk gehouden biologische kip aanbevelen of een kip die nooit daglicht ziet, maar vanwege haar korte leven en krappe huisvesting het klimaat minder belast? En hoe zit met de 'schone' elektrische auto die met zijn ingewikkelde batterijtechniek een zwaar beroep doet op zeldzame metalen? We gaan deze discussie niet uit de weg. Lees dus vooral verder en kijk ook eens op www.consumentenbond.nl (dossier Duurzaam consumeren).

HOE KAN IK DUURZAAM CONSUMEREN?

Laten we beginnen met een aantal tips voor een groen en duurzaam leven:

- *Kies voor producten met milieukeurmerken:* kies bij het klussen voor milieuvriendelijke verf en fsc-hout.
- *Doe aan afvalscheiding:* door je afval te scheiden, worden afgedankte producten efficiënter hergebruikt en komen schadelijke producten niet in het milieu terecht.
- *Bespaar energie:* de verbranding van fossiele brandstoffen (aardolie, aardgas en steenkolen) leidt tot verzuring, luchtverontreiniging en klimaatverandering. Betere isolatie en de thermostaat lager zetten, zijn eenvoudige middelen om energie te besparen.
- *Gebruik groene energie:* groene energie is opgewekt uit schone, onuitputtelijke bronnen. Daardoor is het duurzame energie.
- *Reis milieubewust en zuiniger:* pak vaker de fiets in plaats van de auto en leer jezelf een energiebewuste rijstijl aan. Je kunt ook carpoolen of kiezen voor een zuinigere auto of een deelauto.
- *Bankier en beleg duurzaam:* er zijn steeds meer duurzame beleggingen en beleggingsfondsen, sommige met een fiscaal voordeel. Bij de Triodos Bank en ASN-Bank is het mogelijk volledig duurzaam te bankieren.

KEURMERKEN

Allerlei keurmerken proberen de consument zekerheid te geven over de oorsprong van producten en de manier waarop ze gemaakt of geteeld zijn. Keurmerken op het gebied van duurzaamheid concentreren zich vooral op milieu, eerlijke handel en mens- en dierenwelzijn. De Raad van Accreditatie (RvA), een door de overheid erkende instelling, controleert de keurmerken. Ook de Consumentenbond en de Reclame Code Commissie buigen zich regelmatig over keurmerken en reclames. In dit boek komen de keurmerken per onderwerp aan bod.

DUURZAAM ONDERNEMEN (mvo)

Niet alleen consumenten maar ook producenten moeten voor duurzaam kiezen. Zij kunnen ervoor kiezen maatschappelijk verantwoord te ondernemen (mvo). Duurzame ondernemers kijken niet alleen naar hun winst- en verliescijfers, maar ook naar de gevolgen van hun bedrijfsactiviteiten voor mens en milieu op korte en lange termijn.

Steeds meer bedrijven claimen duurzaam te opereren, maar het is voor buitenstaanders vaak moeilijk te beoordelen of dat werkelijk met het hart gebeurt of dat het slechts *greenwashing* is. Ook voor bedrijven met oprechte bedoelingen is het niet altijd eenvoudig een goed overzicht te hebben van de lange ketens van toeleveranciers. Dat is ook de reden waarom de Consumentenbond alleen duurzaamheid meet en beoordeelt als de informatie daarover controleerbaar is.

ONGELIJKHEID

Een voorwaarde voor duurzame ontwikkeling is een gelijkwaardige beschikking over eerste levensbehoeften en toegang tot kennis en ontplooiing. Dat ideaal is nog lang niet in zicht, getuige de volgende cijfers over de mondiale verdeling van consumptiemogelijkheden en -bestedingen (bronnen: Human Development Report van de VN en de FAO):

- 854 miljoen mensen zijn chronisch ondervoed, 1,2 miljard mensen hebben last van overgewicht en 400 miljoen mensen lijden aan obesitas.
- 70% van het zoete water in de wereld wordt gebruikt voor landbouw, 22% voor de industrie en 8% voor huishoudelijk gebruik.
- De minimale waterbehoefte per persoon per dag is 20 liter. Europeanen gebruiken gemiddeld 250 liter, Amerikanen 575 liter, terwijl 1,1 miljard mensen het moeten doen met 5 liter per dag.
- Meer dan 1,1 miljard mensen hebben geen toegang tot voldoende veilig drinkwater.
- 2,6 miljard mensen hebben geen goede sanitaire voorzieningen.
- 65% van alle energie wordt verbruikt door 20% van de wereldbevolking.
- 50% van alle vermogen is in bezit van 2% van de wereldbevolking.
- 50% van de wereldbevolking moet het doen met 1% van het vermogen in de wereld.
- 70% van de wereldhandel gaat naar 20% van de wereldbevolking.
- 75% van het wereldinkomen gaat naar 20% van de wereldbevolking.

CONSUMINDEREN

Anders consumeren en produceren, en zorgen voor een eerlijkere verdeling van natuurlijke bronnen en welvaart is een stap in de goede richting, maar waarschijnlijk is het niet genoeg om de klimaatverandering en de uitputting van de aarde te stoppen. Als iedere wereldburger elk jaar een nieuwe gsm zou kopen, zijn diverse grondstoffen binnen enkele decennia uitgeput. Ook de intensieve veehouderij vervullen voor een biologische veestapel is ontoereikend. We moeten consuminderen. Dat betekent minder vlees, vis en zuivel eten en een deel van onze eiwitten direct uit plantaardige bronnen halen. Minder vliegen, minder autorijden, minder uitstoten, minder consumeren en meer hergebruiken zullen de leefbaarheid van de aarde voor ons en onze nabestaanden sterk verbeteren.

Freek van Duuren, oprichter en directeur van FietsXpress Koeriers wil met zijn Haagse bedrijf de nadruk leggen op duurzaamheid.

