

**DUURZAAM
DURVEN
DOEN**



Leesvoorbeeld

Charlotte Vandierendonck & Saartje Boutsen

DUURZAAM DURVEN DOEN

**Hét praktijkboek
duurzaam ondernemen**

P E L C K M A N S

Voor Han, Alix, Elie, Victor D., Victor L. en Marthe.
Dat voor jullie generatie duurzaam ondernemen
het nieuwe normaal mag zijn.

Inhoud

Inleiding	11
1	
Durf in de spiegel te kijken	15
Beginnen bij het begin: wat is duurzaamheid nu eigenlijk?	17
Stap één: Erken dat het anders moet én kan	20
Stap twee: School je bij	26
Stap drie: Neem je verantwoordelijkheid	28
Over tankers en speedboten	30
2	
Van willen naar moeten	37
De druk op bedrijven is groot	38
Nieuwe regels en wetten vergroten de druk nog meer	40
Wat zijn de meest relevante nieuwe 'stukken' of wetten?	45
Gezocht: investeerders in een Groen Europa	53
3	
Hoe begin je eraan en leer je prioriteiten te stellen?	63
Stap voor stap	65
Stap één: Zet eerst een stapje terug	66
Stap twee: Je waardeketen helder voor ogen	68
Stap drie: Voer een dubbele materialiteitsanalyse door	77

Stap vier: Ken en betrek je stakeholders	84
Stap vijf: Stel een strategie met concrete doelstellingen en acties op	88
Stap zes: Wie doet wat? Rollen en verantwoordelijkheden	92

4

Ken je de impact van jouw bedrijf op het milieu en klimaat? 99

Waarom alles draait rond de CO ₂ -voetafdruk van je bedrijf en je klimaatplan	101
Energieverbruik en klimaatimpact	106
Zware vervuiling	112
Water	115
Biodiversiteit	118
Materiaalgebruik, circulariteit en afval	122
En nu aan de slag voor 2050	131

5

Ken je de impact van jouw bedrijf op mensen en kwetsbare gemeenschappen? 137

Koester je menselijk kapitaal	138
Zorg voor de mensen in je onderneming	139
Zorg voor de mensen upstream in je waardeketen	149
Zorg voor je klanten en eindconsumenten	156

6

Aan de slag met ketenverantwoordelijkheid

	165
Het belang van ketenzorg	168
Hoe ga je aan de slag met due diligence?	169

7

Hoe krijg je iedereen mee aan boord?

	195
Hoe creëer je een draagvlak en een duurzaamheidscultuur?	197
Waarom wekt verandering zoveel weerstand op en wat doe je eraan?	206

8

Hoe communiceer je over je inspanningen?

	219
Wie zwijgt, bestaat niet	220
Hoe overwin je je drempelvrees?	221
Hoe breng je een verhaal dat niet cliché is?	222
Wat is greenwashing en hoe vermijd je het?	227
Hou je publiek voor ogen	230
Een warme uitnodiging: begin er gewoon mee	231

Slot: Durf te doen 235

Dankjewel 237

Inleiding

Het is het voorjaar van 2020, volle coronaperiode, en rond de Abdij van het Park in Leuven wandelen we stevig door. Niet omdat we wandelgek zijn geworden zoals veel andere mensen tijdens de lockdowns, maar omdat we gewoon maar niet uitgepraat geraken. Misschien zijn het de open vijvers en kalme graslanden van het beschermde landschapsgebied die een positieve invloed hebben op ons denken en ons zoveel doen praten. Feit is alleszins dat we al bijna drie uur rondlopen, zonder het te beseffen, en nog veel meer te vertellen hebben.

Het voelt alsof we op een soort van date zijn en ergens is dat ook zo. Een professionele date. Voordien hadden wij, Saartje en Charlotte van Studio D, elkaar nog nooit ontmoet. Maar gemeenschappelijke vrienden vonden dat we elkaar absoluut moesten leren kennen. ‘Jullie hebben zoveel gemeenschappelijke passies, dat klikt zeker!’

Ze bleken gelijk te hebben, die vrienden van ons, en als dit boek ergens een zaadje heeft, dan wel daar in de Abdij van het Park in Leuven. Of misschien ook aan dat gezellig restaurantje aan de Leuvense Vaart waar we een tijd later afspraken om te klinken op de sprong die we hadden besloten te wagen: om samen een bureau op te richten dat bedrijven helpt met inspiratie, advies en ondersteuning om duurzamer te ondernemen.

Dat plan kwam niet uit het niets. Allebei hebben we bijna twintig jaar ervaring met de wereld van ngo’s, internationale betrekkingen en duurzaamheidscoaching en kennen we de bedrijfswereld van binnenuit. Voor onze paden kruisten, studeerden we allebei politieke en sociale wetenschappen. Charlotte deed stage bij de Verenigde Naties in New York om daarna in de bedrijfswereld als consultant te werken, onder meer voor technologieadviesbedrijf Capgemini en modemerkt CKS. Saartje werkte bij de internationale ngo Rikolto, vroeger Vredeseilanden, om daarna als duurzaamheidsmanager bij kledingbedrijf JBC aan de slag te gaan en later als duurzaamheidsadviseur bij Voka. Vanuit onze ervaring in

de bedrijfswereld hadden we allebei gevoeld dat bedrijven een grote hefboom in handen hebben om positieve verandering te creëren in de samenleving. Daaraan mogen meewerken, gaf ons veel werkplezier. Maar in plaats van in dienst te zijn van één bedrijf, begon het te kriebelen om veel meer bedrijven te kunnen begeleiden.

Na die lange, inspirerende wandeling in Leuven ging Saartje, toen de coronaregels versoepelden, op reis naar Oostenrijk. Van op het terras van haar vakantiehuisje zag ze paragliders van een berg springen en door de lucht zweven. Ze stuurde Charlotte een berichtje: 'Ik ga ook springen! Straks hier van die berg en terug in België word ik zelfstandige en kunnen we samen Studio D uitbouwen om al die bedrijven uit ons netwerk te helpen in hun duurzaamheidstransitie.'

'Duurzaam durven doen' is onze bedrijfsleuze en meteen ook de titel van dit boek. Ze slaat op onze pragmatische houding. Wij helpen bedrijven om ook te springen en gewoon te doen. Met een resultaatgerichte focus en advies op maat. Duurzaam ondernemen kan soms een monsterlijk hoge berg lijken om te beklimmen. Er komt tegenwoordig dan ook heel wat op bedrijven af. Van strenge Europese wetgeving tot kritische vragen van klanten, consumenten en media. Maar door er stap voor stap aan te beginnen, zien we bedrijven zoveel moois realiseren.

Onze klanten variëren van grote organisaties over kmo's tot start-ups, Ze komen in dit boek aan het woord in interviews en inspirerende cases en wij van Studio D zijn trots om deze vaak bescheiden, oprechte, typisch Belgische bedrijven tot onze klanten te mogen rekenen.

De samenleving kijkt soms met enig wantrouwen naar de bedrijfswereld. Sommigen vinden dat bedrijven niet genoeg doen om de wereld te verbeteren en vooral eigenbelang nastreven. Anderen vinden dan weer dat bedrijven al meer dan genoeg doen. Wij van Studio D bevinden ons daar tussenin: de economische context is voor bedrijven vaak niet makkelijk om in te opereren. Toch kunnen en willen bedrijven heel wat belangrijke dingen in gang zetten die de wereld beter maken, alleen weten ze niet altijd hoe daaraan te beginnen. Ons advies is dan altijd: begin er gewoon aan. Wat aandacht krijgt, zal groeien.

Mensen vragen wel eens of wij echt geloven dat het tij nog te keren valt. En of we niet depressief worden van al dat rampzalige klimaatnieuws?

Soms wel. Op sommige dagen hebben we het gevoel dat politici of bedrijven beslissingen nemen die ons terug een stap achteruit brengen. Maar meestal niet, omdat we elke dag de positieve gevolgen zien van wat er kan gebeuren als organisaties wél de duurzame transitie in gang durven zetten. Wij hebben weet van zoveel zaken die al goed lopen: nieuwe technologieën die bedacht worden voor uitdagende problemen, duurzame oplossingen die ontstaan doordat grote bedrijven samenwerken aan een gemeenschappelijk doel. En elke keer dat we mogen delen in de euforie wanneer één van onze klanten een belangrijke mijlpaal haalt, kunnen we niet anders dan optimisme voelen.

Uiteraard moeten media berichten over boze boeren die geen toekomst zien door strengere wetgeving en over de microplastics in ons drinkwater, de afvalbergen in Afrika en zwaar vervuilde rivieren in China. Maar het nieuws heeft al te vaak de neiging om alleen te focussen op wat slecht gaat. Dan schiet ons reptielenbrein in gang en raken we in paniek. Om te tonen hoe hoopgevend en inspirerend de klimaattransitie ook kan zijn, hebben we positieve verhalen nodig van bedrijven die het anders doen. Die tonen hoe zij met uitdagingen omgaan, welke angsten zij overwonnen, hoe zij de groene transitie financieel mogelijk maken. Stap voor stap.

Het zijn die hoopgevende en inspirerende verhalen die we meer aan elkaar moeten vertellen. Verhalen die aanmoedigen om het beste in onszelf en ons eigen leven naar boven te halen. Daarom ook dit boek. Een boek voor durvers en voor doeners met verhalen van bedrijven die de weg wijzen, ook met eerlijkheid over wat misschien moeilijk is, of wat nog een uitdaging vormt.

Wij van Studio D voelen ons verantwoordelijk voor de toekomst van onze kinderen, en met ons gelukkig ook meer bedrijfsleiders. Hen willen we met dit boek uitnodigen om deel te nemen aan een van de mooiste en belangrijkste uitdagingen van onze tijd: met innovatie, visie en impact bijdragen aan een toekomstbestendige samenleving. Wij geloven dat het daarbij ontzettend belangrijk is om ook kleine bedrijven mee te krijgen in die transitie. Kleine bedrijven zijn speedboten, die snel van koers kunnen veranderen. En vele speedboten samen kunnen een groot verschil maken.

Elke dag mogen bijleren over één van de belangrijkste onderwerpen van de eenentwintigste eeuw is een voorrecht. Dat we de kennis en

expertise die we opdoen elke dag opnieuw kunnen injecteren bij de vele mooie bedrijven die we begeleiden, is één van de fijnste zaken aan onze job.

Ook voor jou, beste lezer, hopen we dat dit boek mag inspireren en aanzetten om gewoon te durven doen.

**Saartje Boutsen en Charlotte Vandierendonck,
bezielers van Studio D.**



1

**DURF IN DE
SPIEGEL TE KIJKEN.
HOE DUURZAAM
BEN JE ZELF?**

Laten we meteen met de deur in huis vallen: wat drijft jou als ondernemer? Wat motiveert je in je job? Waar kom jij 's morgens je bed voor uit? Dat je dit boek vasthebt, betekent alvast dat je gelooft in een samenleving die duurzamer kan zijn en aantrekkelijker om in te leven. Tegelijk betekent het ook dat je nog op zoek bent naar handvaten, tips of inspirerende voorbeelden om binnen jouw bedrijf die duurzame transitie te maken.

Voor we jou meenemen op een soort van pelgrimstocht, langs inzichten en manieren om van jouw zaak of werkplek een betere, meer toekomstbestendige onderneming te maken, willen we je bij wijze van opwarmertje eerst in de spiegel laten kijken. Sta even stil bij volgende vragen:

- ↳ Volgens welke waarden en overtuigingen leef jij - als persoon, consument, zakenmens of bedrijfsmedewerker?
- ↳ In welke richting wijst jouw innerlijke morele kompas bij het nemen van beslissingen?
- ↳ Wat zijn volgens jou de belangrijkste ecologische en sociale uitdagingen van onze tijd?
- ↳ Hoe duurzaam ben je zelf? Of nog belangrijker: hoe duurzaam zou je willen zijn?

Je kan je bedrijf niet van koers doen veranderen zonder eerst even stil te staan bij je eigen rol in het verhaal. Die willen we met dit eerste hoofdstuk even helder voor ogen krijgen.

Beginnen bij het begin: wat is duurzaamheid nu eigenlijk?

Dit boek gaat over duurzaam ondernemen, maar 'duurzaamheid' betekent voor iedere mens iets anders. De ene persoon denkt bij het woord meteen aan de klimaatcrisis. Een andere persoon denkt aan producten van goede kwaliteit, die langer meegaan en vaak wat duurder zijn. Nog iemand anders denkt misschien aan een geitenwollensokkenleven.

Duurzaamheid is een uitgehold begrip geworden dat vooral voor heel wat clichés zorgt. Bij Studio D krijgen we altijd de kriebels als we bedrijfsleiders uitspraken horen doen als 'duurzaamheid zit in ons DNA'. Hoe goed bedoeld ook, het is een platgetreden en weinig inspirerend zinnetje dat niet verduidelijkt wat jouw visie of actieplan precies is. En laat dat nu zijn wat we vandaag nodig hebben: betere verhalen en originele voorbeelden van hoe het anders kan.

Als we in dit boek spreken over duurzaamheid, dan verwijzen we daarbij niet alleen naar de natuur en het klimaat. Maar ook naar het welzijn van mensen, zowel het welzijn van huidige als van toekomstige generaties van burgers. Je zou onze definitie als volgt kunnen samenvatten: **In een duurzame samenleving is het goed leven voor de mensen van nu en van morgen. Dat bereiken we alleen als we zorg dragen voor elkaar en de planeet.**

De voorbije jaren zijn er tientallen visies en definities geweest van duurzaam ondernemen. Eerst waren er termen als 'maatschappelijk verantwoord ondernemen' en *corporate social responsibility*. Die verwezen volgens sommigen vooral naar de inspanningen die een bedrijf deed op

sociaal vlak, zoals welke goede doelen het steunde. Volgens anderen ging het ook al over *shared value* creëren, of over het belang van ketenzorg.

Vandaag zijn termen als *purpose driven*, *circular*, *regenerative* of *due diligence* de nieuwe buzzwords. Ze betekenen dat bedrijven aandacht moeten hebben voor de eindigheid van de grondstoffen van onze planeet en voor mensenrechten en ketenzorg. Je kan het ook duurzaam ondernemen 2.0 noemen, of de impacteconomie, waarbij winst wordt nagestreefd op alle fronten: zowel qua financieel, menselijk, ecologisch, cultureel en natuurlijk kapitaal.

Eigenlijk zijn al die termen en buzzwords niet meer dan jargon. Waar het bij duurzaam ondernemen om draait, is dat je met waarachtige dingen bezig bent, die in de kern van je bedrijf zitten en een positieve impact maken op mensen en de planeet. Wij van Studio D hechten dan ook niet zoveel belang aan de verschillende termen, zolang je hart op de juiste plaats zit en je jezelf af en toe de vraag stelt: zijn we als organisatie goed bezig? Wat kan er beter?

Ben je een leider, of een volger?

De dingen beter doen, vraagt vandaag van bedrijfsleiders andere skills dan twintig jaar geleden. Wie in de wereld van vandaag wil ondernemen, heeft een nieuwe kijk nodig op financiën en op het welzijn van mensen, zowel op je eigen werkvloer, in je productieketen als bij gebruikers van je producten of diensten. Bedrijven van nu moeten bereid zijn om nieuwe technologieën, innovatie en nieuwe samenwerkingen te omarmen.

Tegelijk hebben we een nieuw economisch model nodig waarin de echte en totale kosten van een product worden doorgerekend. Een systeem waarin het logisch is dat we meer betalen voor meloenen en boontjes die we laten invliegen uit andere werelddelen dan voor appels en prei uit België. Eentje waarin de prijs van een product of dienst wordt bepaald op basis van de échte maatschappelijke en ecologische impact. Heel vaak worden de kosten of effecten die derden maken tijdens het maakproces van jouw product, bijvoorbeeld de CO₂-uitstoot van een fabriek die jouw auto's produceert, niet gecompenseerd en ook niet doorgerekend in de

prijs die een consument betaalt. Dat is eigenlijk een falen van ons economisch systeem.

Sommige bedrijven wachten op wetgeving en de overheid om het roer om te gooien en duurzamer te ondernemen. Ze doen het 'omdat het moet' en volgen richtlijnen die van bovenaf worden opgelegd. Het zijn volgers, en daar is niets mis mee. Andere organisaties beslissen zelf dat het anders moet en gaan proactief duurzamer handelen. Heel wat organisaties in uiteenlopende sectoren, van mobiliteit en voeding tot energie en stadsontwikkeling, geven vandaag al het goede voorbeeld van wat inspirerende, groene ondernemingen kunnen zijn. Zijn ze honderd procent duurzaam? Meestal niet, maar ze erkennen wel de rol die ze als bedrijf te spelen hebben, durven ambities uit te spreken, veranderingen door te voeren en zijn eerlijk over wat ze nog moeten en willen verbeteren. Het zijn de leiders van de wereld van morgen.

Zulke waardegedreven bedrijven blijken robuuster te zijn voor de toekomst. Ze doen het vaak ook economisch beter dan bedrijven die enkel uit zijn op winst. Dat blijkt uit een resem studies, waaronder een rapport van het ICTSD, het International Centre for Trade and Sustainable Development, een Zwitserse non-profitorganisatie. In het Verenigd Koninkrijk maakte B Corp, een netwerk van bedrijven die *business as a force for good* onderschrijven, bekend dat bedrijven met een B Corp-certificaat achtentwintig keer sneller groeien dan de jaarlijkse nationale economische groei die in het VK op 0,5 procent ligt. Onderzoek van het HIVA-instituut aan de KULeuven toont aan dat de circulaire economie bijna drie keer zoveel jobs creëert in vergelijking met de hele Vlaamse economie, doordat in de circulaire economie zoveel vakmanschap nodig is. Ook de Universiteit van Wageningen kwam tot de vaststelling dat Nederlandse melkveebedrijven die duurzamer werken economisch beter presteren. Een studie van audit- en consultancybedrijf Deloitte toont aan dat purpose driven-bedrijven dertig procent meer innovatie kennen en veertig procent meer werknemersloyaliteit.

Met de volgende drie stappen willen we de ondernemer in jou uitnodigen om even stil te staan bij het toekomstverhaal dat je wil vertellen over jouw merk of onderneming. En vooral, hoe je innerlijke kompas daarbij je leidraad kan zijn. Elk bedrijf heeft immers een uniek toekomstverhaal.

Erken dat het anders moet én kan

Laten we duidelijk zijn: er is niets mis met winst maken. Uiteraard niet, bedrijven móéten winst maken om economisch leefbaar te zijn en een gezonde toekomst te hebben. Ook dat is duurzaam ondernemen. Alleen mag winst maken vandaag niet meer de enige drijfveer zijn in de bedrijfs-wereld. Als ondernemer of leidinggevende ben je actief in een wereld. **Hoe goed of slecht die wereld eraan toe is, kan je niet loskoppelen van je onderneming en de manieren waarop bedrijven kunnen bijdragen aan de uitdagingen van onze samenleving.**

Erkennen dat iedereen daar een actieve rol in te spelen heeft, van de CEO en de duurzaamheidsmanager, tot de HR-verantwoordelijke, de aankoop- of marketingmanager en alle andere personeelsleden, is misschien wel de allerbelangrijkste stap om verantwoord te ondernemen. En nee, je moet geen masterdiploma op zak hebben in *sustainable entrepreneurship*, of tientallen boeken gelezen hebben over het onderwerp om hiermee aan de slag te gaan. Het belangrijkste is dat je erkent dat je met je bedrijfsactiviteiten een invloed hebt op het milieu en op de mensen die voor je werken. Dat je aanvaardt dat je misschien nog heel wat kennis mist om zaken te verbeteren, maar dat je wel de verantwoordelijkheid draagt om dat te doen.

Er zullen altijd ondernemers en aandeelhouders zijn die alleen uit zijn op geld. Laat je daar niet door afleiden of verblinden. Zij die niet erkennen dat ze mee verantwoordelijk zijn voor het leven dat onze kinderen, kleinkinderen en alle generaties na ons op deze aarde zullen leven, binnen vijftig of vijfhonderd jaar, hebben allicht nog nooit stilgestaan bij de ontelbare cadeaus die ze zelf geërfd hebben van generaties voor hen. Van de

eerste zaden die tienduizend jaar geleden geplant werden in Mesopotamië om ons van voedsel te voorzien, de waterwegen die onze voorouders bouwden, de kunst die ze maakten tot wetenschappelijke uitvindingen zoals het polio vaccin. **Welke bijdrage wil jij met je onderneming of product leveren aan de wereld die je straks doorgeeft aan de volgende generaties?**

Tien jaar geleden hoorde je bedrijven ook wel eens praten over de drie P's: ze zochten naar een evenwicht tussen economische parameters (*Profit*), menselijke parameters (*People*) en milieuparameters (*Planet*). Later gingen bedrijven ondernemen volgens nog meer P's: ook *Peace* en *Partnership* en *Prosperity* werden eraan toegevoegd, onder meer onder invloed van de Verenigde Naties die in 2015 hun *Sustainable Development Goals* (SDG's) formuleerden - daarover later meer. Zelfs *Pleasure* werd voor bepaalde ondernemingen een barometer om hun succes mee af te meten en hun business rond uit te bouwen. Nog andere bedrijven gingen focussen op de *Purpose* van de onderneming. Ze formuleerden een 'groter ideaal' en zochten manieren om die kernidentiteit in lijn te brengen met duurzaamheidsdoelstellingen.

Studio D vertrekt graag vanuit de buik van een onderneming. Waar wil ze naartoe? Hoever staat ze al? Waarmee kunnen we van start gaan? Welke mensen kunnen we daarbij betrekken? Eerder dan theoretische modellen of bepaalde P's naar voor te schuiven, werken wij vooral op een *yes you can*-filosofie en zoeken we naar manieren om bedrijven direct te laten starten en duurzaamheid in de kern van hun onderneming te krijgen. Hun innerlijke kompas staat daarbij voorop. Het installeren van een bijenhotel op de bedrijfsparking of het steunen van een goed doel is vandaag niet meer voldoende om een écht positieve verandering te maken, maar wat kan je dan wél doen?

Aan de slag

Dit is een oefening om je langetermijndenken te voeden, voorbij de ratrace van de dag te kijken en na te denken over de toekomst van je bedrijf, weg van de jaaromzet en andere jaardoelstellingen die je momenteel nastreeft. Het is een manier om te leren luisteren naar je innerlijke morele kompas.

- ↳ **Sluit je ogen en beeld je een jonge persoon in waar je om geeft, op zijn of haar negentigste verjaardag.** Dat kan je kind zijn, een buurmeisje of je neefje. Beschrijf het tafereel dat je voor ogen hebt. Sta vervolgens stil bij hoe de wereld er mogelijks uitziet rond die persoon. Welke mensen zijn er in zijn of haar leven? Hoe is het met de kwaliteit van de bomen en de lucht gesteld? Wat eten ze op die negentigste verjaardag? Zulke gedachte-experimenten kunnen helpen om te beseffen dat, als we bekommerd zijn om de toekomst van onze eigen familie en vrienden, we bekommerd moeten zijn om ál het leven. Het is niet voldoende om je eigen kind alle kansen te geven, maar verder weinig moeite te doen voor de wereld. Deze oefening komt uit het boek *De Goede Voorouder* van de populaire Britse filosoof Roman Krznaric.
- ↳ Er zijn inheemse Amerikaanse stammen die aan 'zevendegeneratiedenken' doen en in culturen zoals die van de Maori zijn mensen zich erg bewust van de generaties die voor hen kwamen, en zij die na hen komen. **Sta er eens bij stil welke transcendente erfenis jij als ondernemer wil achterlaten voor je achterkleinkinderen?** Welk groter verhaal zou jouw bedrijf kunnen verbinden met de mensen van de toekomst? Anders gezegd: welke invloed of inzichten hoop je met jouw bedrijf door te geven, tot drie generaties na je dood?

Luisteren naar je buikgevoel en je laten leiden door je innerlijk kompas zal voor elke mens en iedere zaakvoerder iets anders betekenen.

Isolatiebedrijf D&D IsolTechnics is op zoek naar duurzamere isolatiematerialen



Isoltechnics plaatst leiding- en kanaalisolatie in uiteenlopende sectoren. Maar die isolatie is meestal gemaakt uit weinig duurzame en niet recycleerbare materialen, zoals glaswol en rotswol. Dat wringt voor zaakvoerder Yves De Smet: 'Je gebouw isoleren is op zich iets duurzaam, want je bespaart ermee op je energieverbruik. Maar de materialen waarmee we isoleren, zijn een beetje het asbest van morgen. Daarom ben ik op zoek naar duurzamere alternatieven. Voor ons bedrijf betekent dit dat we moeten innoveren en creatieve oplossingen zoeken. Momenteel onderzoeken we of we isolatiematerialen kunnen ontwikkelen op een circulaire manier, door resten van afval en textiel te hergebruiken, zodat er minder nieuw isolatiemateriaal gemaakt moet worden. Duurzaamheid wordt voor

ons bedrijf steeds vaker een beslissingsfactor om iets wel of niet te doen, naast de prijs. De maatschappij evolueert, dus moet je als ondernemer ook mee. Ik probeer ook niet alleen op vlak van materiaalkeuze en installatietechnieken zo duurzaam mogelijk te werken. Het welzijn van de werknemers bij Isoltechnics was mijn eerste drijfveer toen ik na een carrière in de telecomsector dit bedrijf overnam. Ik wou heel graag met mensen werken en hier was een diverse mix aan arbeiders aan de slag. Hen vertrouwen en verantwoordelijkheid geven, zodat ze kunnen groeien, geeft mij meer voldoening dan pure winst nastreven. Wat het ons oplevert? In het begin meer bekendheid en een zekere sérieux. Op termijn bijkomende omzet en groeikansen. En voor toekomstige generaties: hooptimisme!'

Sven Bullaert evolueerde van uitvinder van het Kiplingaapje naar waardegedreven ondernemer



Als hoofddesigner van Kipling bedacht hij onder meer het bekende Kiplingaapje. Daarna startte hij het duurzame kledingmerk I Am, dat hij aan kledingketen JBC verkocht. Vandaag runt Sven Bullaert Umu, een platform dat allerlei inspirerende

projecten overkoepelt die leiden tot een duurzamer, spiritueler en eenvoudiger leven. Zo is hij onder meer bezig met de opbouw van een ecoresort in Ghana en de ontwikkeling van medicinale chocolade. We kunnen gerust stellen dat het morele

kompas van Sven Bullaert hem de voorbije jaren steeds luider aansprak. 'Doorheen de jaren noteerde ik 'ideetjes voor later' in een klein notitieboekje. Toen ik daar een tijd geleden door bladerde, bleken die actueler dan ooit te zijn. We zitten in een uniek scharniermoment in onze samenleving. Dit is het moment om producten en diensten te ontwikkelen die ons leven echt kwalitatief kunnen verbeteren. Tegelijk moeten we nu de structurele opbouw van onze maatschappij en bedrijven durven herbekijken. Wat mij drijft als ondernemer is het inzicht dat er een 'eenheid' is in ons universum en dat al onze acties gevolgen hebben op de wereld rondom ons. We hebben vandaag geen keuze meer. We gaan voor een wereld met meer aandacht voor duurzaamheid, spiritualiteit en eenvoud, of

het wordt een wereld zonder mensen. Dat is een uitdaging, maar ik kijk met hoop naar de toekomst. In de westerse maatschappij zijn de laatste decennia een aantal fundamentele zaken volledig scheefgegroeid, zoals een financieel systeem waarbij geld wordt gecreëerd vanuit schuld. Toch zijn het zeer boeiende tijden, met een momentum voor de mensheid 2.0, vooral langs de evenaarszone waar een enorm potentieel is aan grondstoffen en een jonge bevolking leeft. Mijn boodschap voor ondernemers die graag authentiek en duurzaam willen ondernemen? Vecht niet tegen verstarde structuren, maar toon eigenzinnig dat het anders kan, ook al is het op kleine schaal. Het zal anderen ook inspireren tot duurzame groei. En weet: de wereld is groter dan België.'

Drempels

↳ **Wat als je wel wilt luisteren naar je innerlijke kompas, maar je zaak niet meteen kunt verduurzamen, door een gebrek aan tijd, middelen of de juiste mensen om je heen?** Dat is voor sommige, vaak kleine bedrijven vaak de harde realiteit. Ze hebben al genoeg aan hun hoofd met de huidige economische uitdagingen of hebben andere zorgen, waardoor ze niet kunnen stilstaan bij het effect dat hun zaak binnen zeven generaties zal hebben. Toch hoeft dit niet te betekenen dat die bedrijven zich moeten neerleggen bij de situatie en geen positieve