

EEN GREEN DEAL VOOR NON PROFITS?

Over samenwerking voor een *zero carbon* hulpketen

Door: Mark Kirkels, Chris Soebroto

Steeds meer bedrijven maken werk van een duurzame bedrijfsvoering. Eindelijk. Ze ontwikkelen nieuwe en schone technieken en producten. Ze planten bomen, elektrificeren hun wagenpark. En ze hebben concrete plannen om CO₂-neutraal te worden. Hoe is dat in de wereld van de internationale non-profits? We gingen op zoek en werden verrast.

Greenwashing

Er zijn zelfs bedrijven die, als uitvloeisel van hun beleid voor maatschappelijke verantwoordelijkheid, weeshuisjes bouwen of het onderwijs in arme landen steunen. Zo kom je er achter, dat Schiphol hard op weg is de meest duurzame luchthaven ter wereld te worden. Hier en daar zie je zelfs enkele SDG's: 'Bingo International' adopteert SDG zus en zo. Het lijkt warempel of de wereld al bijna helemaal groen is.

Maar helaas, het zit toch een beetje tegen. Change Inc. meldt dat bedrijven op grote schaal aan [greenwashing](#) doen. Namelijk met overdreven, onjuiste en onbewezen claims over hun zogenaamd groene producten. En dat terwijl zij beweren in 2030, 2040 of uiterlijk in 2050 CO₂-neutraal te zijn. Weg transparantie en geloofwaardigheid.

Dat doen de non-profits natuurlijk beter. Maatschappelijke verantwoordelijkheid is nu eenmaal in het DNA van de ontwikkelings-, milieu- en andere maatschappelijke organisaties ingebakken. Ook voor hen zijn klimaatverandering en CO₂-neutraal worden steeds belangrijker thema's. Zij hebben zich ongetwijfeld al lang afgevraagd hoe ze presteren en welke acties zij moeten ondernemen.

Of misschien toch nog niet? In hoeverre leven bij hen thema's als milieu, biodiversiteit en de drie groene SDG's?

Tasten naar spelden in de hooiberg

Zonder verre veldreizen, maar op basis van een arbitraire selectie van achttien *top of mind* Nederlandse ontwikkelingsorganisaties en twee milieuorganisaties analyseerden wij hun online jaarverslagen van 2018 en 2019.

Waar for-profits uitblinken in een daverend aanbod ambitieuze klimaatdoelstellingen is het bij de non-

profits tasten naar spelden in de hooiberg. Meer dan een kwart van de jaarverslagen die wij onder de loep namen rept met geen woord over een duurzaamheidsbeleid of CO₂-emissies. Met geen woord! Een dikke 60 procent beschrijft het groene beleid, wat in alle verslagen MVO-beleid heet, in niet meer dan enkele alinea's. Slechts twee organisaties noemen (groene) SDG's. Eén milieuorganisatie gaat in op biodiversiteit en de klimaat-

crisis.

MVO bestrijkt grofweg drie gebieden, namelijk *People, Planet en Profit*. In de jaarverslagen van de organisaties in het overzicht hierboven, gaat het traditiegetrouw uitgebreid over *People* vanuit het

MVO-rapportage 2018, 2019

Organisatie	Niveau
Artsen zonder Grenzen	0
Solidaridad	0
Terre des Hommes	0
War Child	0
Action Aid	1
Amnesty International	1
Both ENDS	1
CARE	1
Liliane Fonds	1
Mama Cash	1
Oxfam/Novib	1
Plan International Nederland	1
Rode Kruis	1
Save the Children	1
Unicef Nederland	1
WNF	2
Cordaid	3
Greenpeace	3

Niveau van het gerapporteerde MVO-beleid:

0. Geen MVO-beleid gecommuniceerd.
1. De organisatie noemt elementaire maatregelen, zoals energieverbruik, overstap naar groene stroom, duurzaam inkopen, afvalscheiding, bevorderen OV, beperken vliegverkeer. Relevante SDG's, KPI's, stakeholder analyse, hulpketen, tijdsad ontbreken.
2. De organisatie brengt stakeholders en waardeketen in kaart, noemt relevante SDG's. Geen KPI's of tijdsad.
3. Volledige rapportage bijvoorbeeld op GRI niveau.

perspectief van mensenrechten en/of kinderrechten en over 'Profit' (fondsenwerving en doelbestedingen). We lazen ook hoe die rechten onder druk staan door bijvoorbeeld natuurrampen en de klimaatcrisis. De organisaties die slechts een paar alinea's besteden aan wat een van hen heel gepast *environmental responsibility* noemt, vertellen allemaal dat het gaat om de bedrijfsvoering op het kantoor in Nederland. Dan moet je denken aan groene stroom, ledverlichting, OV voor woon-werkverkeer, dubbelzijdig printen, papierrecycling en herbruikbare koffiebekers. Het doel is uiteraard het verkleinen van de CO₂-voetafdruk. Maar dan wel als standalone activiteit.

In MVO-land gaat alles om de waardeketen en dan vooral over verantwoord ketenbeheer zegt MVO Platform. Bij non-profits kun je beter spreken van de hulpketen van donor tot doelgroep. Als je het alleen hebt over verduurzamen van de kantoororganisatie blijft die keten helaas buiten beeld. Doelen om in de hele hulpketen CO₂-neutraal te worden lijken er niet te zijn.

Zou het echt zo slecht gesteld zijn? Zitten er maar twee spelden in de hooiberg? We bellen een paar organisaties zonder of met een beperkt MVO verslag en vragen hoe het zit. Niet alle organisaties willen met naam en toenaam in de publiciteit. Daarom noemen wij geen namen.

Achter de schermen

Naarmate de interviews vorderen raken wij steeds enthousiaster. Want achter de schermen gebeurt er gelukkig heel veel. Waarom lezen we dat goede nieuws dan niet in de jaarverslagen?

Er lijkt een spanningsveld binnen de organisaties te bestaan. Een van de respondenten verzuchtte dat het management de 'werkvloer' niet warm kreeg voor een klimaatbeleid. Bij een voorstel voor een wekelijkse vegetarische lunch in de kantine gingen daar de hakken zelfs in het zand.

Bij twee andere organisaties lag het initiatief juist bij de werkvloer en was c.q. is het nog steeds een uitdaging het management mee te krijgen. Bij een derde riep 'het veld' jarenlang vergeefs om een klimaatbeleid.

Meer dan vijf jaar na 'Parijs' hebben de meeste organisaties in ons overzicht, vaak met een federale structuur, dus moeite zo'n beleid voor elkaar te krijgen. Het kost allemaal heel veel tijd. Teveel tijd. Wat gebeurt er dan achter de schermen? Veel en soms heel veel. Zo gebruikt een organisatie die op dit moment geen melding maakt van duurzaamheid

de *global strategy review* om milieu en klimaat in de overkoepelende organisatiestrategie en in de lange termijn doelen in te bedden. Op die manier is *carbon neutrality* daarin onlangs opgenomen. In het vervolg is besloten alle emissies te compenseren. Een projectteam kijkt nu waar emissiereducties mogelijk zijn. In een volgende stap zullen KPI's de strategie concreet en meetbaar maken.

Een van de organisaties met een beperkt verslag heeft een min of meer officieuze doelstelling om de CO₂-voetafdruk in 2030 met 50 tot 75 procent te verminderen. De uitdaging is om dat te koppelen aan een organisatiebreed meerjarenplan met een milieuvisie en bijbehorende doelstellingen. Deze organisatie werkt daartoe onder andere samen met [DCHI.nl](https://dchi.nl) (in het *Humanitarian Accelerator Program*), met RVO en met andere Ngo's op het gebied van mitigatie. Er is bovendien een internationale *Climate Crisis Taskforce*.

Deze organisatie werkt hard aan een groene bedrijfsvoering, groene internationale programma's en aan lobby en advocacy. Fundraising vindt plaats voor specifieke klimaatmaatregelen en er is een fonds voor het verlagen van de CO₂-afdruk van de landenkantoren. Maar het vastleggen van het ambitieniveau blijft een uitdaging, zegt onze gesprekspartner.

Een collega-organisatie bereidt het meten van de CO₂-footprint op federatieniveau voor. Er is een *International Climate Group* gevormd en een *Framework on Climate Change and Adaptation*. Een *climate assessment* van alle kantoren is in volle gang. En, niet te vergeten, klimaat is nu een *cross-cutting* thema in de programmering. Er gebeurt nog veel meer: de organisatie trekt fte's aan voor deze nieuwe thema's en inventariseert de footprint van alle kantoren worldwide. Er is een internationaal Klimaatbeleid, verankerd in de interne strategie en de organisatie was vertegenwoordigd bij COP-25 (advocacy).

Jammer dat zij dat van elkaar niet weten.

Dilemma's

Achter die successen schuilt een aantal dilemma's. Reduceren en compenseren zijn de eerste twee. Omgaan met standaarden en financieren zijn de andere dilemma's.

Wat betreft reduceren, worstelen de organisaties met de vliegereizen en in het verlengde daarvan, met

de vraag hoe zij moeten omgaan met de CO₂-voetafdruk. Covid-19 heeft die worsteling weliswaar sterk verminderd (er wordt bijna niet meer gevlogen), maar dat zal vast niet altijd zo blijven.

te moeten houden met je waardeketen, die misschien kinderarbeid, discriminatie, ongelijkheid en je bijdrage aan de *plastic soup* aan het licht brengt. Alsof je als CEO nog geen problemen genoeg

In de praktijk worstelen de organisaties met de vliegreizen en in het verlengde daarvan met de vraag hoe zij moeten omgaan met de CO₂-voetafdruk.

Intussen is het trekken en duwen over de vraag of zowel de bedrijfsvoering als de programmering in het hele internationale netwerk van de Nederlandse organisatie onder het vergrootglas moeten. Sommige organisaties zien de uitstoot door het reizen als onvermijdelijke *'collateral damage'* bij het uitvoeren van programma's en projecten. Een elektrische versie van de befaamde Landcruiser is er nu eenmaal nog niet voor ontwikkelingslanden.

Bij een van de organisaties is lang gesproken of je kunt volstaan met een beleid voor klimaatadaptatie, of dat daarnaast mitigatie, het voorkomen of afremmen van verdere klimaatverandering, onvermijdelijk is. Mitigatie betekent verantwoordelijkheid nemen voor je CO₂-voetafdruk.

Een van de organisaties heeft als regel, een heel praktische reductiemaatregel, dat [Ecosia](#) de standaard zoekmachine op kantoor is.

Organisaties, die het wel over hun voetafdruk hebben, vragen zich af wat er moet gebeuren met de overblijvende emissies. Compenseren via initiatieven als Treesforall, Climate Neutral Group of met eigen projecten? Is dat laatste wel ethisch, vragen zij zich af?

En als er dan eenmaal een beleid is, rijst de vraag wat de duurzaamheidsrapportage moet vertellen. "We zijn nu eenmaal geen klimaatorganisatie," waarschuwde een van de respondenten.

Urgentie en ambitie

Met dat alles is het niet verwonderlijk, dat de jaarverslagen nog geen ambitieuze KPI's noemen. En dat terwijl de *window of opportunity* om binnen 1,5°C opwarming te blijven snel kleiner wordt. Je kunt het for-profits niet kwalijk nemen dat zij MVO lastig vinden. Het is nogal een *paradigm shift* om van winstmaximalisatie ineens je schade aan milieu en maatschappij te moeten rapporteren. En je bezig

aan je hoofd hebt. Intussen wordt de consument steeds kritischer, eist 'CO₂, weg ermee!' en waarschuwt dat wij geen Planet B hebben. Kinderen roeren zich zeer welbespraakt en met steeds meer nadruk. De klimaatcrisis kun je niet langer weglachen.

Dus natuurlijk ga je als commercieel bedrijf aan de slag met MVO. Bedrijven voelen de druk om verantwoordelijkheid te accepteren voor hun gedrag. Al was het alleen maar omdat geen enkele directie wil dat er activisten aan de schoorsteen hangen terwijl de pers zich opdringt aan de bedrijfspoort. Steeds meer bedrijven zie je dan ook nadenken over wat ze **zijn** (doel, waarden, bedrijfscultuur), wat ze **zeggen** (ambitie, jaarverslagen) en wat ze **doen** (in de waardeketen). Al is dat vaak nog lang geen consistent gebeuren en is er sprake van *greenwashing*, ze zijn er wel mee bezig.

Op 'zijn, zeggen en doen' komen we straks terug.

Met het akkoord van Parijs is er een morele plicht, ook voor alle non-profits, om hun emissies flink terug te brengen en daarover te rapporteren. Uit de meeste jaarverslagen van de non-profits, die wij bestudeerden, blijkt op dat gebied geen gevoel van urgentie. Tijdens de interviews hoorden wij bijvoorbeeld: 'We zijn nou eenmaal geen milieuorganisatie.' Of: 'Daar hebben we geen tijd voor. We moeten met onze missie bezig zijn en daarvoor mogen we best concessies doen' (zoals vliegen en CO₂ uitstoten). En ook: 'We worden er niet op afge-rekend door donoren,' en 'We krijgen er geen vragen over van onze sponsors.'

Bovendien mag het niets kosten (het laatste dilemma). Maar dat doet het intussen wel. Te weinig doen, kost geld. Want één organisatie moest ervaren dat een mooie *funding opportunity* hen ontglipte, omdat Ikea Foundation besloot alleen nog groene projecten te financieren. Niet alleen het publiek, ook donors worden kritisch.

Enkele lezers besluiten nu het urgentieniveau op te krikken. Prima! Dus moeten we snel terug naar het grotere plaatje om te vertellen wat non-profits heel praktisch kunnen doen.

Zijn, zeggen en doen

Analyserend kom je er achter dat een toonaangevende strategie voor de duurzaamheidsagenda maar zes aspecten heeft:

- **Leiderschap:** de daadkracht van het senior management om dit thema te omarmen;
- **Zijn:** de wil om de bedrijfscultuur duurzaamheid te laten ademen;
- **Zeggen:** de durf om concrete en ambitieuze doelen te stellen;
- **Doen:** de kennis om duurzaamheid in te bakken in bedrijfsvoering en programmering;
- **Champions:** geef ze de ruimte;
- **Journey:** het verslag creëert engagement door de lezer mee te nemen op de *journey*.

Het begint bij het 'zijn': hoe staat je als organisatie

om reductiedoelen te formuleren, de prioriteiten te bepalen en daar dan op te gaan 'doen'.

Elk jaar 'zeg' je ook tegen de buitenwereld wat je 'doet'. Voor Greenpeace en Cordaid is dat gesneden koek. Hun jaarverslagen volgen respectievelijk ISO en GRI. Cordaid vat het MVO-beleid samen met het principe: 'Do no Harm'. Met andere woorden: goed zijn voor het personeel, donateurs, de maatschappij, de 'doelgroepen' en uiteindelijk voorkomen dat je schade berokkent aan onze planeet (klimaatcrisis) en alle ecosystemen (biodiversiteit).

Greenpeace blinkt uit met een verslag dat leest als een spannende *journey*.

Bij elke organisatie zijn er *climate champions* te vinden, al dan niet onder de leidinggevenden. Geef hen het mandaat en de capaciteit om het 'zijn', 'zeggen' en 'doen' goed op de rit te krijgen.

Inspiratie

Profits en non-profits die MVO omarmen herken je aan een jaarverslag dat leest als een spannend

Come join us on this journey!

Dat klinkt als fondswerving en als een roep om betrokkenheid en participatie.

in de maatschappij, wat vertellen je stakeholders? Formuleer je MVO-, milieu- en klimaat aspiraties. Gaat het over de bedrijfsvoering of ook de programmering? In hoeverre stijgt je op en daalt je af in je hulp- of waardeketen?

Dan komt een besluit over het wel of niet hanteren van een MVO-standaard (een van de dilemma's van de vorige pagina). Dat leg je vast in een MVO, milieu of klimaatbeleid. Zo 'zeg' je tegen jezelf wat je gaat 'doen'. Volg daarvoor de richtlijnen van [GRI](#), [ISO26000](#) over *Corporate Social Responsibility*, de [Partos handreiking over MVO](#) of de [CO₂-prestatieladder](#). Eén van de organisaties in ons onderzoekje hanteert de ISO14001 standaard voor milieumanagementsystemen. Daarin bracht het eenmalig de milieuaspecten van de organisatie en de keten in kaart. Zo constateerde deze organisatie dat zo'n 90 tot 95 procent van de milieueffecten waren te herleiden tot het gebruik van fossiele brandstoffen: voor mobiliteit, elektriciteit, verwarming, koeling en apparatuur. Dan volstaat een klimaatvoetafdruk

boek; een *journey* voor alle stakeholders.

Aan de overkant van de Atlantische Oceaan zegt Chobani.com, yoghurtmaker in de VS het zo:

"There's a new way of business that isn't just about making money. Humanity first, and making a difference in people's lives—that's what we do at Chobani. Come join us on this journey as we clear the path for changing how business is done and bringing wellness to everyone."

Come join us on this journey! Dat klinkt als fondswerving en als een roep om betrokkenheid en participatie. Zo hoort het ook! Het is tevens een mooie *challenge*. CO₂-loos zijn kunnen non-profits in de komende vier jaar zeker bereiken. Maak haast, maak haast, maak haast, we hebben ongelooflijke haast. Er is echt geen tijd te verliezen.

Een Green Deal voor de non-profitsector

De Rijksoverheid sluit graag [Green Deals](#). Zo was er de inmiddels afgeronde Green Deal voor de [grond-](#)

water- en wegenbouwsector en is er de Green Deal Duurzame Zorg. Deze Deal moet ervoor zorgen dat alle zorginstellingen in 2030 CO₂-neutraal zijn. Wij pleiten daarom voor een Green Deal Duurzame Non-Profits (uiteeraard met de groene Duurzame

Ontwikkelingsdoelen als kompas) met een ambitieuze doelstelling. Laten we zeggen 2025, maar niet later dan 2030. Dan zijn we CO₂-neutraal!

Directies en raden van bestuur: u bent aan zet. Geef de *champions* in uw organisatie de ruimte. Voor de nodige urgentie, ambitie en vooral: resultaten. Dat is het belangrijkste aspect van de strategie voor duurzaamheid.



Foto by [Shubham Shrivastava](#) op [Unsplash](#)

Over de auteurs

Mark Kirkels is ontwikkelingsdeskundige, milieukundig ingenieur en gecertificeerd als (lead) auditor van milieumanagementsystemen. Hij werkt als senior adviseur organisatieontwikkeling bij War Child en leidt daar de milieuen klimaatagenda.

Chris Soebroto is cultureel antropoloog, gepensioneerd Duurzaamheidsmanager van Plan Nederland, auteur van onder andere [Klimaatschimmel](#) en eigenaar van Planet2050.nl.