

DUURZAAM ORGANISEREN:
**HOE STAAT DE
BRANCHE ERVOOR?**

Iedereen vindt het belangrijk, maar in hoeverre passen we duurzaamheid ook echt toe in het organisatieproces van onze evenementen? Meeting Magazine ging in gesprek met diverse spelers in de branche die duurzaamheid in hun bedrijfsactiviteiten hebben verankerd.



SAMIRA SALMAN, EVENTGOODIES:
“KIES VOOR EEN PRODUCT DAT BIJ JE EVENT PAST”

Olifantenpoep

Samira Salman houdt met behulp van diverse blogs op haar website EventGoodies de branche op de hoogte van de nieuwste give-aways en relatiegeschenken. Vanuit haar persoonlijke interesse kwam de focus steeds meer op duurzame alternatieven te liggen. “Alles wat met het organiseren van evenementen te maken heeft, is per definitie niet duurzaam. Maar als organisator kun je op dit vlak wel een steentje bijdragen. Dat begint met kiezen voor een product dat past bij je event, je doelgroep en het doel van het product zelf. Ga bij jezelf na of het product de boodschap die je wilt meegeven ook ondersteunt en of je deelnemers er echt iets aan hebben. Dat kan een notitieblok met een kaft van olifantenpoep zijn, of gewoon een mooie pen die fijn schrijft. Of laat de deelnemers voor een bepaald bedrag zelf iets uitzoeken. Dat wordt vaak nu al toegepast bij het uitkiezen van een kerstpakket. Voorkom in ieder geval dat jouw gekozen product regelrecht in de prullenbank belandt.”

MVO als trigger

Wanneer er een kant-en-klaar duurzaam product op de markt verschijnt, zijn eventmanagers eerder bereid om te kiezen voor een duurzame variant. “Dat zie ik ook terug op mijn website. MVO is een trigger. Een blog over bijvoorbeeld een badge met bloemenzaad wordt heel goed gelezen. Maar een artikel over tips voor het organiseren van events



veganistische variant op hun product. Maar een product kan ook duurzaam zijn omdat het is gemaakt van materiaal dat heel lang meegaat.” Wanneer je geen duurzaam alternatief kunt vinden voor je beoogde give-away, raadt Samira aan om dit kenbaar te maken bij je leveranciers. “Als de vraag naar een bepaald product aanhoudt, zullen ze dit uiteindelijk opnemen in hun aanbod. Het is een kwestie van de markt trainen en bewustwording creëren. Zelf heb ik bijvoorbeeld stevast bij koffietentjes om sojamelk gevraagd voor mijn cappuccino. Uiteindelijk namen velen van hen het op in hun vaste assortiment.”

waarbij zo min mogelijk eten wordt weggegooid, scoort weer minder goed. Dat heeft denk ik te maken met het feit dat eventmanagers zich dan moeten gaan verdiepen en bijvoorbeeld moeten gaan sparren met de cateraar. Bij het organiseren van een event komt zoveel kijken dat daar vaak geen tijd voor is.”

Markt trainen

Wie overweegt om een duurzame goodie in te kopen, hoeft zich zeker geen zorgen te maken om een beperkte keuze. Volgens Samira is het aanbod van duurzame opties de afgelopen jaren enorm gegroeid. “Sommige producten zijn gemaakt van duurzame of gerecyclede materialen. Bij etenswaren bieden leveranciers bijvoorbeeld een vegetarische en steeds vaker een

Weinig creativiteit

Waar Samira geen voorstander van is, zijn de borrelboxen die sinds de opkomst van de online events vlijtig worden rondgestuurd. “Bij deze boxen ontbreekt het vaak aan creativiteit. Het kan leuk zijn als aanvulling op de beleving bij een online congres, maar wat is het doel en de toegevoegde waarde hiervan? Bovendien is de inhoud van de boxen lastig af te stemmen op de verschillende (di)leefwensen. Let ook op het verpakkingsmateriaal en het bezorgen van deze boxen. Dan kan steeds vaker duurzaam. Kies in ieder geval voor een product dat je deelnemers echt kunnen gebruiken en wat bij je bedrijf of het evenement past. Dan blijft de boodschap veel beter hangen.”

MARTIJN GEERDES EN GISELLE KONING, MERKACTIVATIEBUREAU THE GROUNDBREAKERS:

“ZET ZELF DIE EERSTE STAP”

Meters vlaggetjes en andere decoraties die je voor elk project inslaat en vervolgens weer in de kliko gooit. Het is slechts één voorbeeld van een organisatieproces dat niet wordt geleid door duurzaam handelen. Merkactivatiebureau The Groundbreakers (voorheen creative event agency ID130) besloot dit jaar om definitief over te stappen naar een duurzame manier van functioneren en organiseren. In 2024 wil het bedrijf zelfs CO₂-positief opereren. De leidraad voor dit nieuwe beleid is de eigen zogenoemde groene gids. “Duurzaam ondernemen betekent onder andere goed nadenken over de keten”, vertelt compagnon Martijn Geerdes. “Dat betekent research doen, doorvragen en kennis verzamelen. Soms heeft dat als gevolg dat we een jarenlange samenwerking met een leverancier even on hold moeten zetten als er nog geen duurzaam alternatief is. Soms kun je juist sparren met een duurzame partij zoals een drukker.”

Huren

Een belangrijke keuze die het team heeft gemaakt, is dat spullen veelal worden gehuurd in plaats van gekocht en anders een tweede leven krijgen. “Spullen hergebruiken in plaats van kopen voor eenmalig gebruik”, zegt creative manager Giselle Koning. “Dat is per definitie duurzamer, maar helaas ook duurder. Een van de grote uitdagingen voor ons is transport. We willen onze spullen graag elektrisch vervoeren. Omdat er in de verhuur nog geen elektrische bakwagens zijn, maken we nu gebruik van elektrische vrachtwagens. Dat is een grote kostenpost, maar met deze keuze stimuleer je de leveranciers die het aandurven om dit aan te bieden.”

Hergebruik

Een ander aspect waar het bureau kritisch naar kijkt, is het gebruik van materiaal. Martijn: “Liefde voor uitpakken is inherent aan onze branche, maar is het echt nodig om uit de bocht te vliegen met middelen? Bij elk concept dat we voor onze opdrachtgevers ontwikkelen, bedenken we wat we nodig hebben, wat we zelf in huis hebben en wat we na het project met deze materialen kunnen doen. Wanneer we bijvoorbeeld een winkelcentrum van oranjedecoratie met

Fotografie: Darryl Adelaar



voetballen voorzien, doneren we deze na afloop aan de lokale jeugd in de buurt. Het beste kun je helemaal niet decoreren, maar het is toch een vak van maak en beleving. En daar moet je een goede weg in zien te vinden.” Giselle: “Het grote voordeel is dat we inhouse veel decors zelf kunnen maken. Op ons terrein hebben we een eigen atelier met een speciaal materiaalscheidingscentrum. De producer die aan het project werkt, denkt na over de materiaalkeuze, het vervoer naar de locatie en hoe het materiaal kan worden hergebruikt. Restmaterialen worden na afloop bijvoorbeeld door een externe partij afgenomen zodat deze terecht komen bij vrijetijdsklussers.”

Keuzes en alternatieven

De wil en de mogelijkheden om duurzamer te organiseren zijn er zeker. Maar hoe gaat de opdrachtgever hiermee om? Giselle: “Bij steeds meer bedrijven wordt duurzaamheid één van de speerpunten. Zeker bij grote bedrijven die internationaal opereren en om zich heen kijken. Bij veel van onze opdrachtgevers leeft het ook echt binnen de organisatie. De behoefte van klanten verschuift steeds meer richting duurzaamheid, maar omdat events niet elke dag worden georganiseerd, worden deze vaak buiten de beschouwing gelaten. Toch liggen daar wel degelijk kansen, zeker als je kijkt naar de impact op langere termijn. Wanneer je gedurende een lange periode met elkaar samenwerkt, weet je beter wat een opdrachtgever wil en kun je daar

met je middelen op inspelen.” Martijn: “De discussies vinden plaats aan de voorkant van het proces. Vaak is de doelstelling van het event leading, wat logisch is. De ene opdrachtgever reageert enthousiaster dan de ander, ook vanwege het kostenplaatje dat met duurzaam wordt geassocieerd. Wat weegt zwaarder? Kiezen voor duurzaam is ook spannend. Soms betekent dat afscheid nemen als het echt niet werkt. Je kunt het niet half doen.” Giselle: “Duurzame oplossingen zijn niet altijd perfect, maar je kunt wel degelijk een leuk alternatief bedenken dat wellicht ook financieel wat minder pijn doet. Het is een kwestie van vrouwen winnen en denkpatronen doorbreken, al duurt het soms ietsje langer voordat het concept op tafel ligt.” Martijn: “Het moet wel heel gek lopen, wil er geen alternatief zijn dat duurzaam is en past bij het doel.”

Hakblok

Met de keuze voor duurzaam leg je als bureau je kop op het hakblok, geeft Martijn aan. “Je bent altijd wel op een bepaald punt te tackelen. Neem bijvoorbeeld het plaatmateriaal dat we nu gebruiken. Dat is tien keer zo duur als een normale plaat hout en komt van een leverancier die verder weg zit, maar voor nu is het de beste optie omdat het product volledig circulair is. Het draait allemaal om keuzes maken en risico’s nemen. Daarom hebben we ook gekozen voor de naam The Groundbreakers. Zet als bedrijf zelf die eerste stap in plaats van elkaar aan te blijven kijken.”

SONJA SCHAEFERS, XR EVENTS:

“JE HOEFT NIET ALLES IN ÉÉN KEER AAN TE PAKKEN”

Omdat veel events draaien om kennis delen en we inmiddels ervaren hebben dat dit online heel goed kan, zijn veel organisaties overstapt op online events. Denken dat online events per definitie duurzaam zijn, is volgens eventmanager Sonja Schaefers echter een misvatting. “Kijk alleen al naar de regie en je platform; je hebt een compleet team en een bus vol met materialen nodig. Dat kost ook energie.”

Doorvragen

Voor Sonja draait duurzaam organiseren om bewuste keuzes maken bij alle stappen in het proces, van concept tot de keuze voor leveranciers, materialen en de locatie. “Een echt duurzaam event is CO₂-neutraal of heeft zelfs een positief effect op het milieu. Daar zijn we nog lang niet, maar we kunnen er wel naartoe werken. Je hoeft zeker niet alles in één keer aan te pakken. Waarom zou je niet voor laaghangend fruit gaan door bijvoorbeeld voor een volledig vegetarisch menu te kiezen? Kies daarvoor geen cateraar uit Groningen voor een evenement in Breda. Stel ook vooral vragen. Bevat het menu seizoensgroenten, wordt er ingekocht bij lokale leveranciers, hoe worden de producten verpakt (de coronaproof lunch boxes bijvoorbeeld) en wat gebeurt er met waste en afval. Zelf laat ik de cateraar voor 70% van de aanmeldingen de catering inkopen en vraag ik de cateraar om voor 70% daarvan alvast de gerechten te bereiden. Zo ga je al veel voedselverspilling tegen.”

Bewustwording

De keuze voor wel of niet duurzaam organiseren hangt af van de bewustwording van de opdrachtgevers. “Veel keuzes omtrent het organisatieproces zijn in deze tijden vaak economisch gedreven. Maar wanneer een duurzame optie voor een financieel neutraal- of zelfs



positief resultaat zorgt, staan bedrijven er zeker voor open.” De bereidheid om duurzame keuzes te maken, hangt ook af van het aantal events dat een opdrachtgever per jaar organiseert. “Zijn dit er veel, dan kun je als eventmanager een brede adviesrol oppakken en je opdrachtgever helpen door duurzame opties aan te dragen. Die enorme stapels papieren folders die nog steeds tijdens voorlichtings- of beursdagen worden aangeboden en ongelezen in de papierbak verdwijnen zijn bijvoorbeeld verre van duurzaam. Vraag je jezelf daarom altijd af of je iets echt nodig hebt en zo ja, of er een duurzaam alternatief is.”

Creatief denken

Omdat duurzaam organiseren enige (extra) voorbereiding vergt, kan dit bij opdrachtgevers als een extra druk worden ervaren. “Dan ontstaat er een soort antipathie, het idee dat er ‘veel moet, niets mag’ en dat duurzaamheid ‘er dan ook nog bijkomt’. Dat komt mede voort uit het feit dat mensen gewoontedieren zijn die kiezen voor het bekende.” Als

eventmanager wil Sonja mensen niet straffen, maar juist laten zien dat het kan. “Wanneer de opdrachtgever aangeeft dat bepaalde keuzes niet mogelijk zijn, dan vraag ik wat de reden daarvoor is. Heeft het te maken met het financiële aspect, wil een opdrachtgever gewoon niet of is er een andere reden? Vaak is het een kwestie van creatief denken. Kijk bijvoorbeeld naar de coronamaatregelen. Ik vind dat we doorslaan in het gebruik van individuele verpakkingen. Waarom moet je bijvoorbeeld elke spreker een eigen glas én fles water geven en deze na afloop halfvol weggooiden, als je ook met één fles kraanwater meerdere glazen kunt vullen?”

Voorbeeld

Ook binnen haar eigen bedrijfsvoering maakt Sonja bewuste keuzes. “De grootste impact die je zowel als bedrijf als individu kan maken, is door te consuminderen. Zo heb ik er bewust voor gekozen om in mijn huidige, zuinige benzineauto te blijven rijden in plaats van deze in te ruilen voor een nieuwe elektrische auto. Wanneer het inzetten van producten niet kan worden teruggebracht, is compensatie een goede tweede optie. Zelf draag ik elk jaar een percentage van mijn winst af om bomen te laten planten door stichting Trees for All. Maar voordat ik die beslissing nam, heb ik wel eerst uitgezocht waar die bomen worden geplant en hoeveel CO₂ er precies wordt gecompenseerd. Op platforms zoals mijn eigen website en LinkedIn maak ik mijn bewuste keuzes kenbaar. Mijn inziens zouden meer stakeholders en opdrachtgevers het goede voorbeeld geven; het hoger MT, locaties, gemeentes die vergunningen afgeven voor publieksevenementen. Neem het voortouw en blijf er aandacht aan besteden. Met de beoogde klimaatdoelen (55% minder uitstoot van broeikasgassen in 2030), is maatschappelijk verantwoord ondernemen geen hype maar een noodzaak.”



MVO koplopers in de branche

Onderstaande meeting- en eventlocaties zetten in op Maatschappelijk
Verantwoord Ondernemen, waarbij winst voor mens, maatschappij
en mileu centraal staan in hun handelen.



Gooiland

*“Uw volgende evenement in een ruim,
licht en duurzaam monument”*

Emmastraat 2, 1211 NG Hilversum | **T** 035 - 700 97 97
events@gooiland.nl | www.gooiland.nl



Erfgoed Bossem

“Puur eten en slapen op een echte boerderij”

Dorpsstraat 7 | 7635 NA Lattrop-Breklenkamp
T. +31 (0)541 22 13 92 | info@bossem.nl
www.erfgoedbossem.nl | www.sterrenkubus.nl



Museon

“Ontdek de wereld”

Stadhouderslaan 37 | 2517 HV Den Haag
T 070 338 1338
info@museon.nl | www.museon.nl



Dutch Design Hotel Artemis

*“De plek waar je Nederlandse gastvrijheid
en Dutch Design & Art ervaart”*

John M. Keynesplein 2 | 1066 EP Amsterdam
T 020 714 1000 | info@artemisamsterdam.com
www.artemisamsterdam.com



Hotel- en Congrescentrum de Zeeuwse Stromen

*“Bij alles wat we doen en maken, kijken we hoe dit
anders kan. Soms een tikkeltje gek, avontuurlijk
of juist bijzonder mooi; VERRASSEND ANDERS.”*

Duinwekken 5, Renesse | **T** 0111 462040
congrescoach@zeeuwsestromen.nl
https://vergaderen.zeeuwsestromen.nl

GENERAL MANAGER FLORIS LICHT, NOVOTEL AMSTERDAM SCHIPHOL AIRPORT: "MET CREATIVITEIT KOM JE EEN HEEL EIND"

"Als keten en hotelier moet je integer zijn", vindt general manager Floris Licht. "Dat betekent dat je doet wat goed is, ook als niemand kijkt. Mijn medewerkers en ik dragen onze duurzame activiteiten af en toe uit via Facebook en Instagram, maar we ondernemen ook een hoop initiatieven waar we niet per se mee te koop lopen. Zo hebben we vorig jaar met het hele team het pand van Adamas, een lokaal inloophuis voor kankerpatiënten, een schilderbeurt gegeven." Floris krijgt jeuk wanneer hotels initiatieven presenteren die groen lijken, maar dit niet zijn. "Een bekend voorbeeld is het overslaan van de schoonmaak van een hotelkamer ten behoeve van het milieu, zonder dat het hotel verder iets doet. De besparing die dit op het gebied van water en chemicaliën oplevert, is minimaal en dergelijke acties zijn dus vooral goed voor de portemonnee van het hotel. Dit is erg jammer want als je het effect van deze actie tastbaar en positief maakt, haken een stuk meer gasten aan en kun je met dit soort initiatieven echt het verschil maken. De hotellerie is verantwoordelijk voor ruim 10% van de wereldwijde CO₂-uitstoot. Jezelf als hotelier bezighouden met duurzaamheid zou hierdoor eigenlijk een vanzelfsprekendheid moeten zijn."

Foodwaste

Als onderdeel van Accor voert Novotel Amsterdam Schiphol Airport het Planet 21-programma uit. Dit programma bestaat uit een groot scala aan zeer concrete duurzame acties met betrekking tot lokale bevoorrading, diversiteit en de omgang met water, energie en afval. "Zelf hebben we binnen dit programma platinum status, maar om die status te behouden moeten we elk jaar genoeg punten verdienen en bewijs uploaden van de maatregelen die we nemen. Accor legt de lat steeds hoger." Het programma zet onder andere in op het reduceren van foodwaste. "30% van al het eten dat op aarde wordt geproduceerd, belandt in de afvalbak.



De hotellerie heeft hier een groot aandeel in. Gedurende de koffiepauze hadden we vroeger nogal eens de neiging om een buffet uit te stallen dat uitgebreider was dan nodig. Het is echter juist de kunst om de balans te vinden tussen luxe en duurzaamheid, bijvoorbeeld door kleinere porties aan te bieden die vervolgens wat regelmatig worden aangevuld. Producten en gerechten die overblijven, bieden we aan via de bekende app Too Good To Go. Ook gericht inkopen helpt om foodwaste te reduceren. In onze keuken hangt een AI gedreven foodwaste monitor. Deze monitor van Orbisk analyseert met behulp van een camera wat je weggooit en maakt hier vervolgens een rapportage van. Onze inkoop baseren we mede op basis van deze rapportages. Daarnaast worden reststromen zoals koffiedrab apart ingezameld en kopen we de oesterzwammen die hierop worden gekweekt, weer terug in de vorm van onze vegetatische bitterballen. Verder ben ik me al een tijdje aan het oriënteren op een eigen biovergister. Het biogas wat we hiermee produceren, willen we dan gaan gebruiken voor koken en verwarmen."

Groen beleid

De aandacht die Floris bij zijn hotel aan maatschappelijk verantwoord ondernemen besteedt, is eventmanagers niet onopgemerkt gebleven. "Voordat de coronacrisis uitbrak, ontvingen we steeds meer opdrachtgevers die dit belangrijk vinden en bewust bezig zijn met de impact van hun event op het milieu. Zij willen precies weten wat je als hotel bijdraagt en hoe je groen beleid is. Als hotel willen we ook graag laten zien dat we daarin niet stilstaan. Vanaf het begin hebben we bijvoorbeeld ingezet op biodiversiteit door in de hoteltuin en op het dak bijenkasten te plaatsen. Deze bijen spelen ook een hoofdrol in The B House, een vrijstaande, multifunctionele evenementenlocatie die we onlangs gelanceerd hebben. De bijen hebben een plek op onze sedumdaken en er staan twee kasten tussen The B House en het bestaande pand in. Zo kun je van achter glas in de foyer op veilige afstand van deze beestjes genieten."

Corona zorgt voor uitdagingen

De uitbraak van de coronacrisis en de maatregelen die hotels moeten nemen zorgen wel voor de nodige uitdagingen om zo groen mogelijk te blijven ondernemen, geeft Floris toe. "Het is soms lastig om de juiste balans te zoeken tussen gastvrij zijn en coronaproof service bieden enerzijds en de hoeveelheid afval die je produceert anderzijds. Zo is bij het ontbijt momenteel alles per stuk in plastic verpakt. Prima voor de hygiëne natuurlijk maar echt een crime qua afval. Wat bijvoorbeeld al scheelt, is dat wij iedere vergadergast een glazen fles met ons zelfgebottelde water aan kunnen bieden. Ook zijn er soms gelukkig goede alternatieven te vinden voor de single use plastics, zoals goed gerecycled karton of gewoon serviesgoed dat je kunt afwassen. En waarom zouden we niet terug kunnen grijpen op de broodtrommeltjes, fruitbakjes en bekertjes van vroeger? Maar dan natuurlijk met wat verrassende, gezonde en smakelijke items. Met een beetje creativiteit kom je een heel eind."