

goedgeld



Arie Koornneef, ASN Bank & Eduard Nazarski, Amnesty

‘Jullie houden altijd de rug recht, ook onder vuur’



DROMEN

Een ondernemer uit de ASN Bank-community
Voor de Wereld van Morgen droomt hardop.
Dit keer

Julian Jagtenberg van Somnox

vorig jaar een van de winnaars van
de ASN Bank Wereldprijs met de
Somnox slaaprobot.

‘**O**ns doel is: mensen helpen beter te slapen. De slaaprobot is het eerste product: door de robot ‘s nachts tegen je aan te houden, worden zintuigen geprikkeld om lichaam en geest te ontspannen. Ik was nog student Industrieel Ontwerpen toen mijn eigen moeder kampte met slaapproblemen. En met haar vele anderen, bedacht ik. Uit frustratie ontstond zo het eerste ontwerp van de slaaprobot, een manier om zonder pillen beter te slapen. Met het winnen van de ASN Wereldprijs – en alle exposure die daarbij hoort – begon onze groei. Inmiddels werken we met 27 mensen aan oplossingen voor slaapproblemen. De geldprijs van 13.333 euro investeerden we in 3D-printers en verduurzaming van het product. We gebruiken gerecyclede matrassen voor de robot en werken aan een servicemodel: straks kun je de robot niet alleen kopen, maar ook huren. Deze maand presenteren we de zwaartekrachtdeken, een deken van 12 kilogram die door de druk op het lichaam stress- en angstverlagend werkt. Onze droom is het grootste slaapbedrijf ter wereld worden, met wereldwijd winkels waar we mensen een slaapervaring bieden. Ook in landen als China en Japan waar veel mensen slaapproblemen hebben. En mét oplossingen voor bijvoorbeeld snurkers, mensen met apneu en mensen die lijden aan depressies. Wij geloven dat slaap een superkracht is. Als je goed slaapt, ben je de beste versie van jezelf!’ ●

Lees meer over Somnox op somnox.com



voor de wereld
van morgen



ASN Bank
Postbus 93514
2509 AM Den Haag
telefoon 070 - 35 69 333
informatie@asnbank.nl
www.asnbank.nl
ASN Klantenservice
070 - 35 69 335

goedgeld is een uitgave voor klanten en relaties van ASN Bank. In 2019 verschijnt het magazine drie maal op papier en online.

Redactie ASN Bank:
Afdeling Marketing &
Communicatie

Advies redactie:
Buro Opwaarts, Zeist

Journalistieke productie
en coördinatie:
Maters & Hermsen, Leiden

Ontwerp en opmaak:
Katja Visser, Den Haag
Foto cover:
Josje Deekens, Den Haag
Druk:
Quantes, Rijswijk

December 2019
© 2019 ASN Bank

Materiaal: Magno naturel



INHOUD

- 4 Focus** Watermonsters van vieze sloten
- 6 Goed nieuws** 12 beleggers in platform Leefbaar Loon
- 8 Baanbreker** Anniek Mauser, Unilever: 'Onze duurzame merken groeien het hardst'
- 14 Duurzaam dilemma** Kern-energie: schoon of gevaarlijk?
- 18 Hoe zit het met...?** De ecologische en sociale duurzaamheid van de sojaboon
- 22 Achtergrond** ASN Bank, 118% klimaatneutraal. De slimme meetmethode van Piet Sprengers
- 26 Gesprek** Eduard Nazarski (Amnesty) en Arie Koornneef (ASN Bank) over mensenrechten en eerlijk bankieren
- 32 Menselijke maat** Maurice Oostendorp: 'Geen vaag nobel streven, maar een manier van werken'
- 34 Achtergrond** In het Gedragslab werken aan bankzaken
- 38 VDWVM** Koffie, thee en shampoo winnen ASN Bank Wereldprijs 2019
- 39 Column** Jelle Brandt Corstius



MO

WATER- NSTERS

Je kent het vast wel, een slootje in de buurt, met insecten, kikkers en waterplanten. Waar je kinderen op hun knieën gaan om waterdierpjes te vangen. Maar het gaat niet goed met deze sloten. Door toenemende overbemesting van de landbouw, bestrijdingsmiddelen en rioollozingen komt er steeds meer vervuiling in de sloten, vijvers, grachten en plassen terecht.

Het is niet precies bekend hoe slecht het is gesteld met de waterkwaliteit van deze 'kleine wateren'. Reden voor Natuur & Milieu om deze zomer een *Citizens Science Project* te starten: de milieuoorganisatie deelde door ASN Bank beschikbaar gestelde *meetkits* uit aan vrijwilligers om watermonsters te nemen. 'De respons was overweldigend. Bijna 900 Nederlanders uit het hele land gingen op pad', zegt Dorien Ackerman, directeur Campagnes van Natuur & Milieu. Naast de zuurtegraad en het stikstofgehalte werd de helderheid van het water gemeten. Deelnemers konden foto's maken en alle gegevens uploaden naar een website. Vervolgens hebben wetenschappers 10 procent van de metingen uitgebreider onderzocht. De uitkomsten hiervan bevestigden het beeld van de vrijwilligers: bij 75 procent van de nagemeten wateren schiet de waterkwaliteit fors tekort. 'Volgend jaar willen we op meer locaties gaan meten, het enthousiasme onder de deelnemers is groot. Dat geeft goede hoop', zegt Dorien. Want er is nog veel werk te doen: alleen al in Nederland ligt er een netwerk van 330.000 kilometer aan sloten. ●

Wijzer met euro's

Jong geleerd, oud gedaan. Met dat gezegde in gedachten organiseert Eurowijs sinds 2013 geldlessen voor kinderen. Eurowijs is een initiatief van de Volksbank, het moederbedrijf van ASN Bank. Maar liefst 200.000 kinderen kregen al les in geldzaken, vaak door een medewerker van ASN Bank, BLG Wonen, RegioBank of SNS voor het digibord. Voor het op maat ontworpen lesmateriaal hoeven scholen overigens niets te betalen. Hiermee maakt de Volksbank echt werk van haar maatschappelijke doelstelling om de financiële weerbaarheid in Nederland te vergroten.



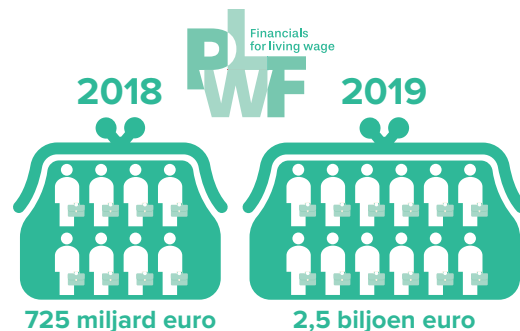
Vanaf oktober 2013 t/m eind 2018 zijn er **3617** Eurowijs gastlessen gegeven

Het Eurowijs lesmateriaal wordt gebruikt op (bijna) **1** op de **3** basisscholen

Er zijn ruim **500** Volksbank-medewerkers aangemeld als Eurowijs gastdocent

ZO MAAKT (VEEL) GELD GELUKKIG

Geld zo inzetten dat het meer mensen gelukkig maakt. Het is niet alleen ons motto, maar ook het principe waarop het platform Leefbaar loon – in 2018 mede opgericht door ons – is gestoeld. Eerst bestond het *Platform Living Wage Financials* nog uit 8 grote beleggers met een portefeuille van 725 miljard, een jaar later zijn we met 12 en vertegenwoordigen we een beleggingsportefeuille van 2,5 biljoen euro. In september ontving het platform de internationale PRI-prijs (*Principles for Responsible Investments*) voor beste initiatief op het gebied van maatschappelijk verantwoord beleggen en actief aandeelhouderschap.



Bakkie crowdfundkoffie

Het geeft een goed gevoel om ASN-kanten en jonge, duurzame ondernemers aan elkaar te koppelen. Dat deden we onlangs met een campagne rond een crowdfundingactie voor het Amsterdamse koffiebedrijf Moyee Coffee. Mede dankzij onze aandacht had Oneplanetcrowd binnen 48 uur de financiering rond.

Met het ingezamelde krediet van € 401.000 koopt Moyee volgend jaar gebrande en verpakte koffie van 400 Ethiopische koffieboeren. Volgens het fairchain-principe wordt de koffie lokaal gebrand en verpakt. Het voordeel voor de koffieboer is dat hij de helft van de toegevoegde waarde krijgt. Ook interesse in crowdfunding? Kijk op asnbank.nl/crowdfunding.

ONDER- TUSSEN IN HET FABELBOS



Om onze bekendheid te vergroten maken we zo nu en dan reclame op tv. In de laatste commercial leggen we uit dat we geen zaken doen met landen, projecten en bedrijven die mensenrechten aan hun laars lappen. In minder dan 30 seconden, vanuit het fabelbos. Met in de hoofdrol het Overheersbeestje, een schreeuwend

lieveheersbeestje met een reusachtige zonnebril. De commercial sluit af met de zin 'gelukkig kan hij niet overal op krediet rekenen'. Deze fabelbosproductie, een combinatie van stop-motion en computeranimatie, is een coproductie van Selmore en Ambassadors. Nieuwsgierig? Google dan op 'asn overheersbeestje'.

Voor- deel, waar sta je?



Niet zo lang geleden vond je in Goedgeld duurzame aanbiedingen. Sinds we afgelopen september een switch maakten naar meer ruimte voor interviews, namen we afscheid van de voordeelpagina's. Niet getreurd. Je kunt nog steeds profiteren van interessante kortingen op duurzame producten. Vanaf elke 1e van de maand vind je onze nieuwe aanbiedingen op asnbank.nl/voordeel.

Anniek Mauser

‘Onze duurzame merken groeien het hardst’

TEKST Sarah Leers

BEELD Merlijn Doomernik



Unilever bewijst dat duurzaamheid en economische groei wel degelijk samen kunnen gaan. In haar loopbaan bij de multinational heeft directeur duurzaamheid Anniek Mauser de urgentie voor milieubewust ondernemen enorm zien toenemen. 'Op de lange termijn levert duurzaamheid geld op.'



Heb je als directeur duurzaamheid van een grote multinational een lastige positie?

'Soms wel. Ik geef vaak lezingen, presentaties en media-interviews over onze duurzame groei-strategie en ontmoet dan wel eens mensen die de overtuiging hebben dat multinationals allemaal zakkenvullers zijn. Zij geloven dat een groot concern een grote, negatieve invloed heeft op het milieu. Ik probeer dan altijd de dialoog aan te gaan, uit te leggen hoe we juist ons best doen om een belangrijke bijdrage te leveren aan het verduurzamen van de wereld.'

Hoe doet Unilever dat?

'Juist door die schaalgrootte hebben we een enorme slagkracht. Zo werken we samen met duizenden leveranciers aan het verduurzamen van de landbouwproductie via het Unilever duurzame landbouw-programma. Ook zijn we een belangrijke drijvende kracht in de verduurzaming van de wereldwijde palmolie- en theesector.'

En consumenten?

'We stimuleren grote groepen consumenten kleine stapjes vooruit te zetten. Bijvoorbeeld met de vegetarische alternatieven van de Knorr Wereldgerechten of de vegetarische producten van Unox en De Vegetarische Slager. Met die producten maken we het voor een grote groep mensen gemakkelijk om af en toe geen vlees te eten. In ontwikkelende landen kunnen we met onze producten de bodem van de piramide, de één miljard allerarmsten, toegang geven tot basisproducten.'

Maar Unilever heeft ook aandeelhouders en moet winst maken. Druist duurzame bedrijfsvoering niet in tegen de basisprincipes van een beursgenoteerd bedrijf?

'Nee, absoluut niet. We zien dat onze duurzame merken twee keer zo snel groeien als de merken zonder een duidelijke purpose. Onze duurzame merken zijn bovendien goed voor zeventig procent van de totale groei van het bedrijf. Duurzaamheid is dus wel degelijk een businessmodel dat zorgt voor aandeelhouderswaarde. Het gaat over lange termijn- versus korte termijndenken en het onderkennen dat alles met alles samenhangt. Als je duurzaamheid niet in je bedrijfsstrategie integreert, besta je over pakweg twintig jaar niet meer. Unilevers duidelijke commitment en visie op het gebied van duurzaamheid deed mij achttien jaar geleden besluiten om voor dit bedrijf te gaan werken. Daar heb ik nog nooit spijt van gehad.'

Is er veel veranderd in die achttien jaar?

'Vroeger moest ik eindeloos leuren om dingen op de agenda te krijgen. Nu ben ik veel meer de bruggenbouwer, ik ben degene die ons intern

een spiegel voorhoudt, die gevraagd en ongevraagd advies geeft en risico's en kansen identificeert. Unilever heeft duurzaamheid in het DNA. Honderd jaar geleden ging dat over goede regelingen voor het personeel, zoals pensioen en huisvesting. Maar denk ook aan de uitvinding van een product als margarine, een gezonder en goedkoper alternatief voor roomboter. Duurzaamheid, of noem het fatsoenlijke bedrijfsvoering, was altijd een drijfveer. Maar met de komst van Paul Polman in 2008 is het naar een ander plan getild. De ontkoppeling van groei en milieu-impact in de strategie was echt baanbrekend. Paul schafte de kwartaalrapportages af om de nadruk te leggen op de lange termijn. Daar moesten de aandeelhouders aan wennen, maar uiteindelijk heeft het zich enorm bewezen.'

Waarom zou je als bedrijf willen investeren in duurzaamheid?

'Consumenten willen in toenemende mate weten hoe producten geproduceerd zijn en vinden het belangrijk dat verpakkingen gerecycled kunnen worden. Afnemers eisen van producenten dat ze duurzaam opereren. Duurzaamheid is bovendien een grote drijfveer voor innovatie. In opkomende markten zijn waterschaarste en luchtvervuiling heel urgent, daar móet het echt anders. We zien ook dat duurzaamheid kostenbesparend is. Want uiteindelijk gaat duurzaamheid over dingen slimmer en efficiënter doen. Unilever bespaarde bijvoorbeeld meer dan 900 miljoen euro kosten door eco-efficiency in de fabrieken sinds 2008, puur door energiebesparing, water- en afvalreductie. Natuurlijk moet je soms eerst investeringen doen, maar op de lange termijn levert duurzaamheid geld op. En dan het laatste belangrijke argument: je medewerkers. Wij zien echt dat mensen voor Unilever willen werken vanwege onze duurzame groeistrategie.'

‘Met onze campagnes stimuleren we gedragsverandering: het besef dat je overal, op elk moment kunt kiezen voor een duurzamer alternatief’

ANNIEK MAUSER

Na het schrijven van een proefschrift over duurzaamheid, met een focus op interne veranderingsprocessen, kreeg Anniek Mauser een aanbod om bij Unilever aan de slag te gaan. Eenmaal binnen werkte ze in verschillende bedrijfsonderdelen aan het thema duurzaamheid. Zo leverde ze een bijdrage aan het wereldwijde landbouwprogramma, maakte ze zich sterk voor de duurzame productie van ijs en kreeg ze in 2010 de functie directeur Duurzaamheid Benelux. In 2013 werd ze verkozen tot MVO-manager van het jaar.

Wat is de grootste uitdaging voor Unilever?

'Het meekrijgen van de consument zie ik persoonlijk als één van de grootste opgaven. Aan ons de taak om de consument tegemoet te komen, bijvoorbeeld met duurzame verpakkingen of verpakkingen die navulbaar zijn. Ook de route naar plant based is belangrijk. Daarin moeten wij ervoor zorgen dat we vleesliefhebbers een goed alternatief bieden. Het eten van plantaardige voedingsmiddelen moet zo lekker en makkelijk mogelijk zijn. Met onze campagnes stimuleren we gedragsverandering, zoals het programma WaterSpaarders en de Doe-Maar-Lekker-Duurzaam-campagne. Het gaat om het besef dat je overal en elk moment kunt kiezen voor een duurzamer, positiever alternatief. Onze campagnes zijn succesvol, maar die slimme duurzame keuzes mogen nog veel breder landen in de samenleving.'

>

Hoe wil Unilever dat voor elkaar krijgen?

'Ik geloof dat het nodig is dat we breed onze krachten bundelen. Ik ben met een aantal partijen in de markt – groot en klein, ngo's, overheden en bedrijven – bezig om een platform te bouwen dat duurzame gedragsverandering faciliteert. Dat doen we door te informeren en inspireren, door te verleiden, handelingsperspectief te bieden en te belonen. Ik geloof erin dat duurzaamheid voor iedereen beschikbaar moet zijn.'

Hoe zorg je als multinational voor de juiste beeldvorming over je bedrijf en producten?

'Duurzaamheid is per definitie heel complex. Biologische eieren bijvoorbeeld zijn het meest diervriendelijk, maar hebben een grotere milieupact dan andere eieren. Onze reguliere soep is gemaakt met groen-

UNILEVER

- Circa een derde van de wereldbevolking gebruikt de producten van Unilever
- Dat zijn 2,5 miljard mensen uit meer dan 180 landen
- Merken: Andrélon, Calvé, Conimex, Dove, Lipton, Unox en Zwitsal
- Unilever heeft 28 Sustainable Living-merken. Deze merken zijn 69 procent sneller gegroeid dan de rest van het bedrijf en leveren 75 procent van de groei
- Het aandeel Unilever maakt sinds juni 2016 deel uit van het ASN Beleggingsuniversum. Onder meer het ASN Aandelenfonds belegt erin.

ten en kruiden uit duurzame landbouw, maar consumenten vragen om biologische soep. Beeldvorming is ontzettend lastig te beïnvloeden. Ooit heeft een cabaretier gezegd dat een Magnum vergelijkbaar is met een pakje boter. Dat is klinkklare onzin, maar zo'n idee gaat zijn eigen leven leiden. Voor ons is het altijd de kunst om uit te leggen wat we doen en waarom. Transparantie en integriteit zijn daarbij heel belangrijk. Het is onze opgave om een helder beleid te formuleren en daar echt voor te gaan staan. Dat betekent ook dat we moeilijke keuzes moeten durven maken: keuzes die op de lange termijn ons grotere doel ondersteunen, maar die op korte termijn kritiek kunnen oproepen.'

Kun je een voorbeeld noemen van zo'n lastig vraagstuk?

'Kijk naar ons beleid op het gebied van palmolie; dit product wordt geassocieerd met de kap van regenwouden. Maar palmolie is een zeer efficiënt gewas, waarmee we vele monden voeden. Eigenlijk kunnen we al niet meer zonder. Voor alternatieve oliën heb je zes tot tien keer

zoveel land nodig. De oplossing is om palmolie duurzaam te produceren en te voorkomen dat daarvoor tropisch regenwoud wordt gekapt. Daar zet Unilever zich actief voor in, onder andere door middel van de internationale Roundtable on Sustainable Palm Oil. Inmiddels onderkennen ngo's als het Wereldnatuurfonds dat het uitbannen van palmolie geen oplossing is.'

Begin oktober kondigde Unilever aan het gebruik van plastic nog verder terug te dringen. Waarom is het belangrijk dat jullie zo'n statement maken?

'Het plasticprobleem wordt steeds groter en actueler. We hadden al ambitieuze doelstellingen, die hebben we fors naar boven bijgesteld. Waar het om gaat, is dat wij onszelf continu blijven uitdagen. Doordat wij zo groot zijn, beïnvloeden we andere bedrijven, overheden en internationale organisaties. Onze doelstellingen ten aanzien van plastic hebben een sneeuwbal-effect. Ik pleit al tien jaar voor allerlei refill-systemen. Daar was de markt destijds niet klaar voor, maar dat zie je nu allemaal komen. We zien ook aan de natuur dat de urgentie hoog is. Onze strategie is gericht op minder plastic, beter plastic en geen plastic. In 2025 willen we de hoeveelheid virgin plastic halveren, meer dan 100.000 ton (15 procent) plastic reduceren en meer plastic inzamelen dan we gebruiken. Onze strategie is erop gericht om impact te maken en onze verantwoordelijkheid te nemen. Daarbij willen we voorop lopen, een voorbeeldfunctie hebben. Wij stellen onszelf hoge doelen om op die manier de hele markt mee te krijgen.' •



‘Wij stellen
onszelf
hoge doelen
om op die
manier de
hele markt
mee te
krijgen’





Duurzaam dilemma

Kernenergie: schoon of gevaarlijk?

TEKST Marieke van Gils

BEELD Eyeem

Nederland loopt niet warm voor kernenergie. Maar is dat verstandig nu we zo'n moeite hebben de CO₂-uitstoot te beperken? De techniek wordt immers steeds veiliger. En wat is het standpunt van ASN Bank?

FRANCHISSEMENT RÉGLEMENTÉ  FRANCHISSEMENT RÉGLEMENTÉ  FRANCHISSEMENT RÉGLEMENTÉ  FRANCHISSEMENT RÉGLEMENTÉ  FRANCHISSEMENT RÉGLEMENTÉ  FRANCHISSEMENT RÉGLEMENTÉ

W

AAROM KERNENERGIE WEL EEN GOED IDEE IS

Bij het splitsen van uraniumatomen komt vreselijk veel energie vrij. In de vorm van hitte, die als stoom een generator aandrijft en zo elektriciteit produceert.

Een kleine centrale als die in Borsele levert elk jaar ongeveer 4 miljard kilowattuur (kWh) kernenergie, genoeg stroom voor meer dan 1 miljoen huishoudens.

Om aan de totale elektriciteitsvraag van dit moment te voldoen (ruim 120 miljard kWh per jaar), zouden in Nederland 10 flinke, moderne kerncentrales nodig zijn. Voor het dekken van de hele energiebehoefte – als ook alle industrie, vervoer en verwarming zoveel mogelijk zouden draaien op elektriciteit – ruim 40.

Zo'n scenario heeft best voordelen. Bij het opwekken van kernenergie komt geen CO₂ vrij. De grondstoffen uraan en thorium zijn nog in ruime mate aanwezig. En kernenergie legt relatief weinig beslag op de ruimte. Geen grote windparken op zee of zonneparken op land, die weerstand kunnen oproepen. De veiligheid van kerncentrales is bovendien sterk >

verbeterd sinds de kernrampen in Harrisburg, Tsjernobyl en Fukushima. Ontwerpers schatten de kans op een zeer ernstig ongeluk in een nieuw te bouwen grote reactor op eens in de miljoen jaar.

In de mix

De Universiteit Utrecht heeft de verschillende elektriciteitsscenario's voor Europa recent doorgerekend. Utrechtse wetenschappers onderzochten welke mix van energie-opwekkers in 2050 het gunstigst scoort voor een betrouwbare elektriciteitsvoorziening zonder CO₂-uitstoot. Betaalbaarheid was ook een variabele. De best mogelijke verdeling voor Europa bleek een derde zon en wind, een derde kernenergie en een derde overige bronnen, zoals biomassa en gascentrales met CO₂-opslag. We zitten in Europa nu op 26 procent kernenergie voor elektra.

Als je het zo bekijkt heeft kernenergie goede papieren. Veel opbrengst, geen CO₂ en weinig ruimtebeslag. Volgens onderzoekers een goede kandidaat in een betrouwbare en betaalbare energiemix.

WAAROM KERNENERGIE EEN SLECHT IDEE IS

Toch lijkt de bouw van extra centrales in Nederland vooral een theoretische discussie. Want hoe interessant ook voor wetenschappers, het financieren van nieuwe centrales is niet zonder risico's. Dat komt vooral omdat de bouw van kerncentrales enorm duur is. Een grote kerncentrale bouwen kost al snel tien miljard euro. En dan ben je er nog niet, want de bouw is ook nog eens financieel risicovol. Uit recente voorbeelden in Engeland en Finland blijkt dat die gemakkelijk duurder kan uitpakken, door tegenvallers of aangescherpte eisen. Dat maakt de bouw niet aantrekkelijk voor particuliere banken. Het zou kunnen met overheidssubsidie, maar die is er in Nederland niet en lijkt er op korte termijn ook niet te komen.

Een kerncentrale is vervolgens alleen rendabel als die continu stroom opwekt. Lange tijd doordraaien op meer dan negentig procent van het vermogen levert het beste rendement. Omdat Nederland op dit moment vooral bezig is met de aanleg van wind- en zonneparken, zal er geen behoefte zijn aan zo'n bulkleverancier, maar eerder aan een aanvullende elektriciteitsvoorziening.

Doordat er de afgelopen tientallen jaren in Nederland geen kerncentrales zijn gebouwd, hebben wij relatief weinig ervaring opgedaan met dit specialisme. Dit in tegenstelling tot de bouw van windmolenparken. Dat helpt ook niet.

Kwetsbaar

De huiver is er natuurlijk niet voor niks. Ongelukken zijn nooit geheel uit te sluiten en de gevolgen zijn groot – zo laten de rampen uit het verleden zien. En ook al zijn moderne centrales een stuk veiliger: wat kunnen kwaadwillenden aanrichten? Denk aan aanslagen of de productie van kernwapens uit splijtstoffen.

ASN BANK INVESTEERT NIET IN KERNENERGIE

Het standpunt van ASN Bank is duidelijk. De bank wil niet investeren in kernenergie vanwege de duurzaamheidsrisico's: het afval, de veiligheid en mogelijk misbruik door de wapenindustrie. ASN Bank blijft de ontwikkelingen volgen, maar is er niet optimistisch over. Gezien de haast die er is om klimaatdoelen te halen, richt de bank haar energie liever op andere, duurzame en betaalbare opties.

Een meer algemene vraag: wil je een samenleving waar de energievoorziening zo gecentraliseerd is? Waar zoveel energie wordt opgewekt op maar een paar plekken? Is dat niet veel kwetsbaarder dan windmolens en zonnepanelen verspreid door het land?

En dan natuurlijk het kernafval. Ondergrondse opslag is technisch mogelijk en veilig, zeggen voorstanders. Maar het hoogactieve afval blijft wel meer dan 100.000 jaar lang gevaarlijk. En dus zadel je talloze generaties op met de nazorg. Is dat moreel acceptabel?

WAAROM HET MISSCHIEN GEWOON TE LAAT IS

Terug naar de 'theoretische' discussie. Zelfs al neem je de nadelen voor lief, aan de klimaatdoelen van 2030 kunnen nieuw te bouwen kerncentrales geen bijdrage meer leveren. De planning en bouw van een moderne centrale neemt zo 15 jaar in beslag. In de tussentijd wordt wel volop geïnvesteerd in energie-opwekking via zon en wind, en in technieken als CO₂-opslag en waterstof uit groene energie. Zonnecellen, windturbines en ook de elektriciteitsopslag worden in rap tempo goedkoper. Het Planbureau voor de Leefomgeving onderzocht vorig jaar hoe de emissiedoelen voor 2030 kunnen worden gehaald. Een van de onderzoekers zei in De Volkskrant: 'Kernenergie is vóór 2030 geen oplossing, en daarna waarschijnlijk niet meer nodig.' ●

Dit artikel kwam tot stand met hulp van Wim Turkenburg (emeritus hoogleraar Natuurwetenschap en samenleving aan de Universiteit Utrecht) en Jan Paul van Soest (milieukundige en adviseur).



WAT PLEIT VÓÓR KERNENERGIE:

- Geen CO₂-uitstoot.
- Voldoende grondstoffen.
- Weinig ruimtebeslag.
- Nieuwe kerncentrales steeds veiliger.

WAT PLEIT TEGEN KERNENERGIE:

- Bouw van kerncentrales duurt lang en is duur.
- Niet zo geschikt als aanvulling op zon en wind.
- Weinig ervaring in Nederland.
- Afval blijft 100.000 jaar gevaarlijk.
- Bij een ongeluk zijn de gevolgen groot.
- Mogelijk misbruik door wapenindustrie.

SOJA, HOE DUURZAAM IS HET EIGENLIJK?

Soja. Niet zo lang geleden voelde soja als een verantwoorde, duurzame keuze. Geen vlees maar vleesvervangers van soja. Geen koemelk maar een cappuccino met sojamelk. Maar de sojaboon ligt onder vuur. Hoe zit het eigenlijk met de ecologische en sociale duurzaamheid van de sojaboon? Goedgeld zoekt het uit.

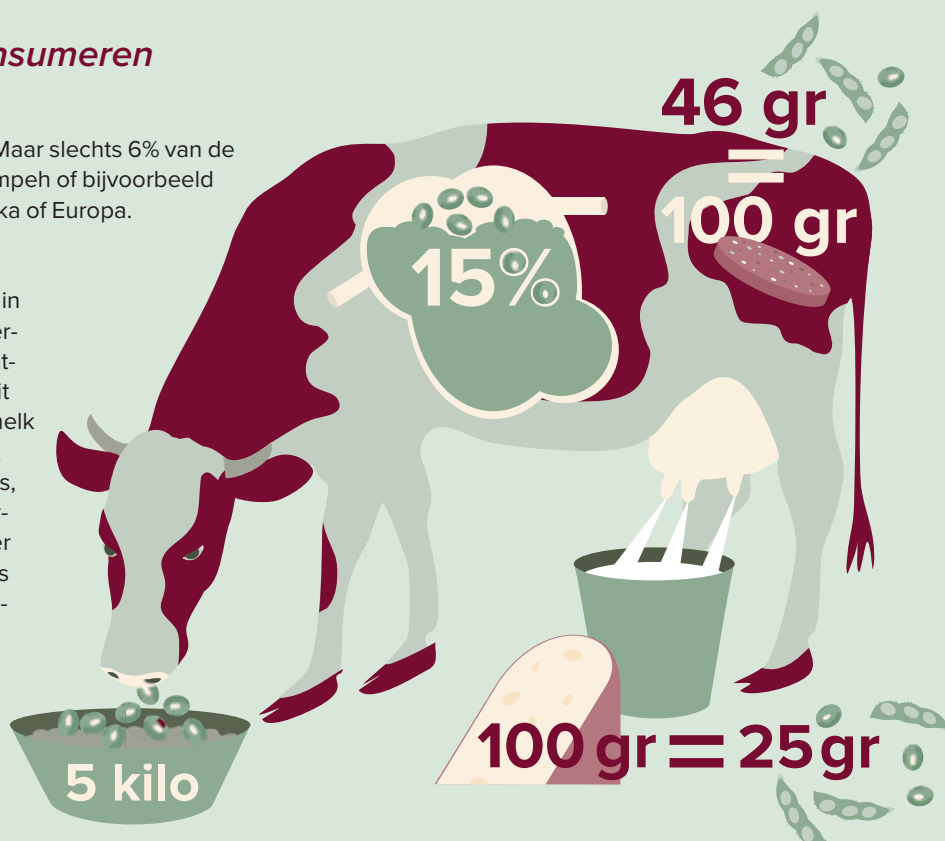
Waarom we soja telen en consumeren

SOJA ALS VLEESVERVANGER

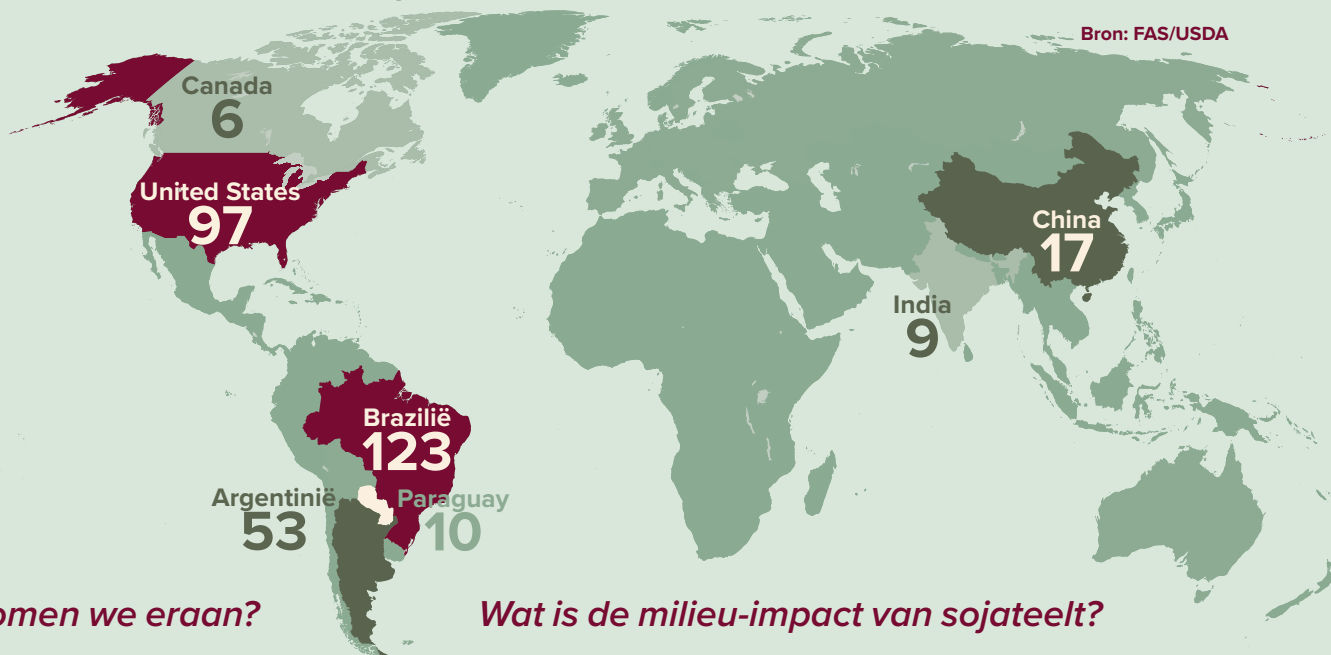
Vleesvervangers zijn vaak van soja gemaakt. Maar slechts 6% van de verbouwde soja zit in producten zoals tofu, tempeh of bijvoorbeeld sojamelk. Deze soja wordt verbouwd in Amerika of Europa.

SOJA ALS VEEVOER

Soja is niet alleen voor vegetariërs, het zit ook in veevoer. Behalve gras en mais krijgt een Nederlandse melkkoe dagelijks zo'n 5 kilo aan krachtvoer binnen. 15% van het krachtvoer bestaat uit soja. Zo krijg je bij ieder stuk vlees, ei of glas melk indirect ook soja binnen. Meer dan 90 procent van de soja die we eten, zit 'verborgen' in vlees, eieren en zuivel. Voor 100 gram kaas is bijvoorbeeld 25 gram soja nodig, voor een hamburger van 100 gram zo'n 46 gram. Doordat we steeds meer vlees eten, is de sojaproductie de afgelopen 50 jaar vertienvoudigd.



Sojaproductie wereldwijd, x 1.000.000



Hoe komen we eraan?

SOJATEELT

Sojateelt neemt wereldwijd meer dan 100 miljoen hectare land in beslag, een gebied zo groot als Frankrijk, Duitsland, België en Nederland bij elkaar. In Brazilië vindt het grootste deel van de sojateelt plaats in de Cerrado, een gebied met waardevolle bossen en savannes. Door soja-expansie staat dit gebied onder druk. Maar ook het Amazone-regenwoud wordt bedreigd. Voor de bouw van de plantages worden veel bossen gekapt, alleen al in de Amazone zo'n 600.000 hectare per jaar. Zo zorgt de sojateelt voor allerlei problemen: ontbossing, uitputting van de bodem en vervuiling van het water door bestrijdingsmiddelen en kunstmest.

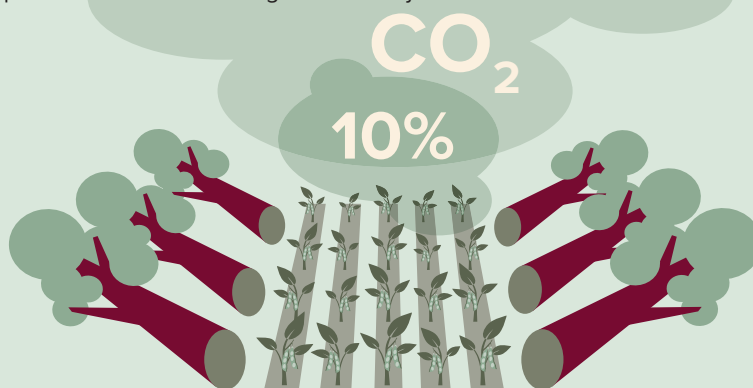
SOJAPRODUCTIE EN DE LOKALE BEVOLKING

Soja is een belangrijk product voor de economie van een aantal Zuid-Amerikaanse landen, maar de grootschalige productie heeft veel negatieve effecten voor kleine boeren en de plaatselijke bevolking. Lokale kleinschalige voedselproductie en werkgelegenheid verdwijnen doordat grote sojabedrijven grond van kleine boeren opkopen. Voor de mensen die werken in de sojateelt spelen problemen als slechte arbeidsomstandigheden en onderbetaling.

Wat is de milieu-impact van sojateelt?

UITSTOOT VAN BROEIKASGASSEN

Bij de omzetting van bos en andere natuurlijke begroeiing in landbouwgrond, komen veel broeikasgassen vrij. Dat komt omdat bos veel meer biomassa bevat dan landbouwgrond; bomen nemen veel meer CO₂ op dan sojaplanten. En plantaardig materiaal dat in de bodem zit, komt in aanraking met zuurstof als de grond omgewoeld wordt en gaat dan rotten: daarbij komt CO₂ vrij. Wereldwijd zorgt dit proces voor zo'n 10 procent van alle broeikasgassen die wij mensen uitstoten.



BESTRIJDINGSMIDDELEN

In de sojateelt worden steeds meer bestrijdingsmiddelen gebruikt: er wordt meer soja verbouwd; en het onkruid wordt steeds meer resistent voor de bestrijdingsmiddelen; daarnaast ontstaan er nieuwe schimmelizektes. Bestrijdingsmiddelen vervuilen de bodem en het (drink)water. Voor de besproeiing van de enorm grote soja-akkers worden vaak vliegtuigen ingezet. Daardoor komen bestrijdingsmiddelen ook buiten de akkers terecht en wordt de plaatselijke bevolking ook blootgesteld aan het gif.

Is er ook verantwoorde soja?



In de Nederlandse Sojacoalitie werken zeven organisaties samen: Both ENDS, IUCN NL, Milieudefensie, Natuur & Milieu, Solidaridad, Wetlands International en het Wereld Natuur Fonds. Samen met wetenschappers, bedrijven en maatschappelijke organisaties in soja producerende, verwerkende en consumerende landen zoeken zij naar manieren om de sojateelt rechtvaardiger en minder milieubelastend te maken. De Nederlandse sojacoalitie richt zich op vervanging van importsoja in veevoer, vermindering van sojaconsumptie en verduurzaming van soja-productie. De Sojacoalitie bestaat sinds 2004.



SOY SCORECARD

In de Soy Scorecard onderzoekt het Wereldnatuurfonds hoe bedrijven hun verantwoordelijkheid nemen voor de verduurzaming van hun ketens. De Soja Scorecard van WNF bevat een ranglijst van 133 bedrijven uit negen Europese landen die veel soja gebruiken. Nederland is na China de grootste soja-importeur ter wereld en speelt daardoor een belangrijke rol bij de verduurzaming van de teelt. Zuivelproducent FrieslandCampina, supermarktketens Albert Heijn, Jumbo en inkooporganisatie Superunie (onder meer Plus en Spar) behoren tot de koplopers.



RONDE TAFEL

VOOR VERANTWOORDE SOJA

In de Ronde Tafel voor Verantwoorde Soja (RTRS) zijn criteria ontwikkeld voor meer duurzame soja. Er zijn afspraken gemaakt voor arbeidsomstandigheden, teeltmethode en landgebruik dat niet ten koste gaat van natuurgebieden. Voorop staat: behoud van waardevolle natuur en het respecteren van mensenrechten.

CERTIFICATEN VOOR VERANTWOORDE SOJA

De Nederlandse zuivelketen is de eerste sector ter wereld die haar volledige sojagebruik afdekt met certificaten voor verantwoorde soja. Deze verandering kwam tot stand in overleg met het Wereld Natuur Fonds, Solidaridad en Natuur & Milieu. Zij geven aan dat verantwoorde soja voldoet aan de criteria van de RTRS.



FEFAC-RICHTLIJNEN

De FEFAC, Europese koepelorganisatie voor diervoederproducenten, heeft richtlijnen opgesteld waar duurzaam geproduceerde soja minimaal aan moet voldoen

- naleving van de (lokale) wetgeving
- verantwoorde omgang met het milieu
- goede landbouwpraktijken
- bescherming van sociale relaties
- het eerbiedigen van landrechten
- verantwoorde arbeidsomstandigheden.

In de praktijk betekent dit dat de soja niet afkomstig mag zijn van illegaal ontbost gebied en geteeld moet worden onder verantwoorde arbeids- en milieuomstandigheden.



Zijn er keurmerken?

FAIR TRADE IBD

Dit keurmerk kun je tegenkomen op sojadrink. Het is een internationaal keurmerk dat biologische landbouw en goede werkomstandigheden voor boeren garandeert en een eerlijke prijs voor de boeren stimuleert. De boeren moeten biologisch verbouwen. Het keurmerk vereist een plan van continue verbetering op milieu en sociaal gebied.

KEURMERKENWIJZER

Voor een betere keuze in de winkel kun je op de Keurmerkenwijzer letten. Wanneer een product een goed keurmerk bevat, weet je dat de soja duurzaam geteeld is. Producten die aan deze eisen voldoen zijn bijvoorbeeld Alpro, Provamel, Vbites en Puur & Eerlijk van Albert Heijn.

GROENE BLAADJE

Je kunt ook letten op het logo voor biologische landbouw: het groene blaadje. Biologisch geteelde soja is niet genetisch gemodificeerd en er wordt geen gebruik gemaakt van synthetische bestrijdingsmiddelen en kunstmest. Maar biologisch stelt geen eisen aan ontbossing en arbeidsomstandigheden.

Waar staat ASN Bank in de 'sojadiscussie'?

WERKGROEP BIODIVERSITEIT

ASN Bank is een van de initiatiefnemers van de werkgroep van financiële instellingen voor het onderwerp biodiversiteit. De internationale afdeling binnen deze werkgroep – geleid door ASN Bank expert duurzaamheid Roel Nozeman – focust op ontbossing. Uit het CDP-rapport (Carbon Disclosure Project, 2017) blijkt dat de vooruitgang door grote bedrijven op het onderwerp ontbossing heel minimaal is. CDP vroeg 1100 van de grootste bedrijven hoe zij ontbossing proberen te stoppen. Van de bedrijven die reageerden (272) geeft 72% aan dat zij zich inzetten voor ontbossing. Maar slechts 13% van hen heeft hiervoor een lange termijn, tijdsgebonden nul-ontbossingscommitment.

De herkomst van soja in producten is voor slechts 12% te traceren. In deze keten is wereldwijd te weinig transparantie in hoeverre de soja verantwoordelijk is voor ontbossing en impact op lokale bevolking. ASN Bank en de ASN beleggingsfondsen beleggen niet direct in soja-producenten, maar er is wel indirecte betrokkenheid – bijvoorbeeld via grote bedrijven als Unilever. Het expertisecentrum duurzaamheid van ASN Bank gebruikt onder andere de Script-tool van Global Canopy om ontbossingsrisico's in de beleggingsportefeuille te vinden. •



BRONNEN

Milieu Centraal
Milieudefensie
Duurzame Zuivelketen
MVO Nederland
Hiddensoy Panda Org

Proveg.com
Voedingscentrum
Wereld Natuur Fonds
Fair Trade IBD
CDP

DE WEG NAAR KLIMAATNEUTR

Mooi nieuws: ASN Bank is 118 procent klimaatneutraal. Dat houdt in dat alle investeringen en beleggingen meer CO₂-uitstoot vermijden dan dat ze veroorzaken. Door de aanpak en een slimme meetmethode te delen, helpt ASN Bank bovendien de hele financiële sector vooruit.

TEKST Leonie Hage
BEELD Josje Deekens



E

Een klimaatneutrale bank. Kan dat? Die vraag stelde ASN Bank zichzelf in 2012. Natuurlijk, er was duurzaamheidsbeleid. Al heel lang stelt de bank stevige eisen aan de investeringen op het gebied van klimaat, biodiversiteit en mensenrechten. Manager Duurzaamheidsstrategie en Beleid bij ASN Bank Piet Sprengers: 'Investeren in fossiele energie deden we niet en in de zware industrie nauwelijks maar we wisten niet of het genoeg was.'

ONAFHANKELIJKE METHODE

Daar begon de uitdaging, blikt Sprengers terug. De grote vraag was: hoe meet je klimaatneutraliteit bij een financieel product? 'We hadden geen idee of het wel kon, het was echt pionieren.' Pionieren of niet, ASN Bank stelde zichzelf direct een doel: in 2030 volledig klimaatneutraal zijn. De bank wilde met haar financieringen en beleggingen aan de mondiale klimaatdoelen voldoen. Dat vroeg om een concrete doelstelling en om een meetmethode. De klimaatexperts van ASN Bank staken voor die meetmethode hun licht op bij andere sectoren.

>

AAL

KLIMAATNEUTRAAL EN KLIMAATPOSITIEF

Om te kunnen beoordelen hoeveel CO₂-uitstoot de investeringen veroorzaken of juist vermijden, startte ASN Bank met de ontwikkeling van een meetmethode. Het basisidee is simpel: stel je hebt 1 procent aandelen in organisatie X. Als deze totale organisatie een uitstoot kent van 1000 kiloton CO₂ op jaarbasis, dan is het aandeel van ASN Bank 10 kiloton per jaar. Voor alle investeringen geldt hetzelfde principe.

Het model kent drie variabelen. Ten eerste emissies, de uitstoot van CO₂ door onder meer bedrijven en huizen. Daarnaast de vermeden emissies, dat wil zeggen energieopwekking zonder CO₂-uitstoot zoals wind- en zonne-energie. En tot slot de negatieve emissies, oftewel de opname van CO₂ door bosaanplant en natuurherstel.

Op dit moment investeren ASN Bank en de ASN Beleggingsfondsen samen iets meer in vermeden emissies dan in emissies, waardoor het totaal op 118 procent klimaatneutraal staat. Investeren en beleggen in negatieve emissies zijn nog te klein om mee te wegen in deze berekening.

Piet Sprengers:

‘Onze mondiale doelstelling was ruim, omdat niemand wist hoe het er precies voor stond’



koploper meer doen dan de andere merken, zodat we straks als gehele Volksbank klimaatneutraal zijn. Ons percentage moet dus nog meer omhoog.' Intussen heeft ASN Bank een nieuw nog scherper doel voor 2030, namelijk klimaatpositief zijn. 'Dat houdt in dat we met alle investeringen in 2030 meer emissies uit de atmosfeer opnemen dan dat ze veroorzaken. Daarvoor is het bijvoorbeeld nodig om te investeren in bosaanplant en natuurherstel. Hier is nog een wereld te winnen', stelt Sprengers. 'Veel projecten op dit gebied staan nog in de kinderschoenen. In eerste instantie is onze insteek om partijen bij elkaar te brengen; daarna kunnen we misschien overgaan op financieren of investeren.'

Daarnaast namen ze extern onderzoeksbureau Navigant in de arm. Sprengers: 'Dat laatste was belangrijk voor ons. We wilden absoluut een onafhankelijke methode.'

Samen ontwikkelden we een bruikbaar rekenmodel, met een simpel principe: minder 'grijze' investeringen die veel CO₂ uitstoten, en meer 'groene' investeringen in bijvoorbeeld zonneparken en windenergie. 'Dat laatste ging het makkelijkst', zegt Sprengers. 'Investeringsprojecten op het gebied van zon en wind zijn er voor onze doelstelling voldoende. Zeker na het Klimaatakkoord van Parijs.' Het verminderen van de impact van de grijze investeringen was lastiger. Een groot deel bestaat uit hypotheek voor Nederlandse woningen. Het verduurzamen van deze woningen gaat heel langzaam, omdat het grote investeringen vraagt van de eigenaren. Sprengers: 'Hier geven we veel aandacht aan door projecten waarmee we het verduurzamen van die woningen kunnen versnellen en we introduceerden de ASN Hypotheek. Hierbij kunnen klanten een leningdeel afsluiten voor energiebesparende maatregelen. We hopen dat dit de komende jaren veel gaat opleveren.'

OVERCOMPENSEREN

Dat de ASN Bank elf jaar vóór het gestelde doel op 118 procent zit, is een mooi resultaat, maar Sprengers relativeert het ook. 'De doelstelling was scherp: ASN Bank zit hiermee ver voor de mondiale doelstelling van klimaatneutraal in 2050. Maar anderzijds stelden we de tijdlijn naar het doel juist ruim, omdat niemand wist hoe het er precies voor stond.' Daarbij heeft de Volksbank, waar ASN Bank samen met drie andere merken onderdeel van uitmaakt, sinds 2017 óók het doel om in 2030 klimaatneutraal te zijn. Sprengers: 'De onderlinge afspraak is dat wij als



HELE SECTOR MOET MEE

Niet alleen binnen de Volksbank, ook binnen de financiële sector speelt ASN Bank een voortrekkersrol. De missie is helder: de hele sector moet mee om de positieve impact te vergroten. Sprengers: 'Daarom hebben we vanaf het begin openheid van zaken gegeven. Onze meetmethode kan door iedereen worden gebruikt, niemand hoeft ervoor te betalen en we delen al onze kennis. Dat is niet gebruikelijk binnen de sector.'

Die aanpak levert waardering op én resultaat. Andere banken, pensioenfondsen en verzekeraars, die samenwerken in het Partnership Carbon

Accounting Financials (PCAF), omarmen de methode en ontwikkelden hem verder. Zij gaan hun portefeuille doorlichten op CO₂-uitstoot. De Nederlandse financiële sector is nu voorloper op dit gebied.

Dat is niet onopgemerkt gebleven, ook internationaal is er veel belangstelling. Inmiddels is het Nederlandse PCAF uitgegroeid tot een wereldwijd partnership met een eigen secretariaat en meer de vijftig leden.

Sprengers: 'Een fantastisch resultaat, dat we in 2012 niet hadden durven hopen. Hiermee laten we zien dat ASN Bank onderscheidend is: wij willen verschil maken in de wereld. Niet alleen door het zelf goed te doen, maar juist door anderen mee te krijgen.' ●



* = Lees je CO₂ dan bedoelen we CO₂-equivalenten. Er zijn meer gassen die leiden tot opwarming van de aarde, de zogenoemde broeikasgassen. CO₂ is de bekendste.



GEEF OM VRIJHEID



83-JRX-1

‘Zonder meningsverschillen is er geen barst aan’

TEKST Saskia Klaassen
BEELD Josje Deekens



Ze hebben beiden een grote persoonlijke betrokkenheid bij mensenrechten, maar blijken meer gemeenschappelijk te hebben. Arie Koornneef (directeur ASN Bank) spreekt Eduard Nazarski (Amnesty) in zijn laatste maand als directeur van de mensenrechtenorganisatie. Een dubbelinterview over eerlijk bankieren, de ondeelbaarheid van mensenrechten en de vrijheid van een jazzband.

‘M

an, wat is jouw tas groot’, wijst Eduard Nazarski naar de cognackleurige dokterstas van Arie Koornneef. De directeur van ASN Bank verontschuldigt zich voor het ‘halve kantoor’ dat hij met zich meezeult. ‘Ik heb me goed voorbereid op dit interview.’ Nazarski toont lachend zijn eigen bescheiden zwarte aktentas. ‘Meer heb je niet nodig.’

Aan de ontspannen omgang merk je dat de twee directeuren elkaar vaker spreken. Nazarski gaf onlangs nog een lunchlezing over mensenrechten aan medewerkers van de bank. Ze spraken na afloop over de Eerlijke bankwijzer, waarbij Amnesty betrokken is. En dan zijn er nog de masterclasses over mensenrechten op verschillende universiteiten, mede mogelijk gemaakt door ASN Bank. Nazarski: ‘Ik merk dat het thema mensenrechten leeft, ook tijdens mijn gastcolleges. Wel moet ik erop letten dat ik niet te veel ellende belicht. Je kunt beter laten zien wat we kunnen doen en deze jonge mensen hoop geven.’

Het zijn moeilijke tijden voor de mensenrechten?

‘In veel landen gaat het totaal de verkeerde kant op. Met een grote wreedheid soms. Er is veel onmacht, ook internationaal. Het is natuurlijk bijzonder dat alleen Nederland en Frankrijk durven te protesteren tegen de inval van Turkije in Syrië. Daarmee vergoelijken NAVO-landen toch wat er daar gebeurt. Geopolitiek is vaak enorm cynisch, kijk naar de groep nieuwe vluchtelingen die de inval creëert.’

Je vertrekt onder ander gesternte dan bij je start in 2006?

‘Wreedheid is van alle tijden. Menselijke waardigheid komt nooit vanzelfsprekend, daar moet voor geijverd worden. Maar het is waar: de democratie holt achteruit. Al sinds 2006, volgens Freedom House, de Amerikaanse organisatie die zich inspant voor mensenrechten en democratie. Dat overlapt met mijn tijd bij Amnesty. Hopelijk is daarbij geen sprake van een oorzakelijk verband.’

Wat daarbij opvalt is de toenemende polarisatie, ook in Nederland?

‘Sociale media hebben bijgedragen aan een verruwing van het debat. Het taalgebruik is heftig. De bedreigingen die Geert Wilders naar zijn hoofd krijgt, of Sylvana Simons, daar krijg je het koud van. Meningsverschillen zijn prima, anders is er geen barst aan. Maar ik hoop wel dat de toon gematigder wordt. De middengroep durft niet meer.’

Om die reden startte Amnesty landelijk met een mensenrechtendialoog?

‘We willen daarmee niet de meningsverschillen slechten, maar een manier vinden om erover te praten. Niet over verdragen, maar over de waarden die daaraan ten grondslag liggen. Van oudsher zijn we een organisatie die op zenden staat. Maar nu luisteren we ook. We waren bijvoorbeeld op het duurzaamheidsfestival ACT van ASN Bank.’

>

Waarom kiest ASN Bank voor een partnerschap met Amnesty?

Arie Koornneef: 'Mensenrechten is altijd onze focus geweest. Vanaf de start was het een duidelijke wens van onze klanten om op een sociale manier te investeren. Amnesty en ASN Bank komen beide voort uit de jaren zestig; we zijn dus al lang met elkaar verbonden. We ontmoeten elkaar weliswaar op mensenrechten, maar vullen dat verschillend in. Wij als bank stellen ons altijd de vraag hoe we investeren. Dat mag nooit ten koste gaan van de rechten van de mens. Amnesty doet dat door campagnes te voeren, mensen te mobiliseren, politiek en overheden aan te spreken. Hoe blijf jij daarbij eigenlijk gemotiveerd, Eduard?' Nazarski: 'Deels door je in te prenten dat je door kleine stappen een groot verschil kunt maken. Het gaat om de rechten van mensen van vlees en bloed. Ik spreek geregeld gevangenen die dankzij Amnesty vrijkwamen. Ze vertellen me hoe ze het volhielden door de steun van Amnesty, dat geeft me de moed om door te gaan.'

Nazarski besloot anderhalf jaar geleden dat hij zou stoppen. Zijn opvolgster is al benoemd: Dagmar Oudshoorn, nu nog manager bij de Nationale Politie in Amsterdam. Na zijn vertrek wil Nazarski eerst een paar maanden afstand nemen. Tijd voor het spelen van saxofoon en klarinet, een hobby die hij vanwege de drukke werkzaamheden moest staken. 'Ik speel al sinds mijn negende, eerst klassiek, daarna in een soulband. Tot verdriet van mijn vader en leraar, zij waren bang dat ik mijn embouchure zou verpesten.'

Het verhaal vindt herkenning bij Arie Koornneef die zijn hele jeugd trompet speelde, maar zijn instru-

ment een tijd geleden aan de wilgen hing. Hij deed voor het laatst een poging op het huwelijksjubileum van zijn ouders. 'Het viel niet mee om de spieren rond mijn mond weer in beweging te krijgen.' Ooit was hij lid van een jeugdorkest, op het repertoire stond vooral klassiek. Later speelde hij ook blues en jazz. 'Voor een blazer zijn die partijen veel interessanter.' Ook Nazarski droomt van een jazzband. Hij houdt van 'dwarse muziek' en laat een muziekfragment horen van Phaorah Sanders. You gotta have freedom, een toepasselijk nummer. Boze saxofoonklanken vullen de werkkamer. 'Mijn vrouw wordt niet blij als ik dit ga spelen. Maar hier gebeurt wel wat bij het publiek.'

Deze muziek klinkt opstandig, wat zegt dat over jou?

'Ik ben niet opstandig, wel gedreven. Afgelopen weekend las ik een prachtige column in NRC. Over de wereldorde die op zijn gat ligt. Europa is een museum aan het worden, Trump trekt zich overal uit terug, de VN zijn volstrekt machteloos. Er is totale verlamming. Wat kunnen maatschappelijke organisaties daarin nog betekenen? Ik voel nog een gedrevenheid om daar iets aan te doen.'

Er was de laatste jaren soms kritiek op Amnesty, die zich naast burgerrechten steeds meer richtte op economische rechten?

'We debatteerden er eindeloos over of economische rechten ook mensenrechten zijn. Uiteindelijk kwamen we tot de slotsom dat je niet één aspect kunt isoleren, we moeten het hele spectrum omvatten. Toen ik net begon ging ik naar Zuid-Afrika. Ik heb daar nog Nelson Mandela ontmoet. Indertijd zeiden mensen tegen me: natuurlijk willen we mensenrechten. Maar als een derde van de bevolking met honger opstaat en naar bed gaat, is dat belangrijker. Dat vond ik een sterk appèl.'





Mensenrechten zijn volgens ASN Bank óók verbonden aan natuur en biodiversiteit?

Koornneef: 'De huidige ontwikkelingen met het klimaat gaan onherroepelijk zorgen voor meer vluchtelingen. We moeten daarom goed nadenken over toekomstige aanpassingen. Zodat mensen op een veilige manier kunnen blijven leven. Ook biodiversiteit speelt een rol, die alles te maken heeft met het voedselprobleem.'

Hoe weegt ASN Bank die verschillende belangen?

'Het is bij ons nooit een afweging waarbij de ene pijler zwaarder weegt dan de andere. Alle aspecten moeten in orde zijn. Om die reden besloten we onlangs niet meer te investeren in Tesla, een gamechanger in de duurzame auto-industrie. Het bedrijf respecteert de vakbondsvrijheden en arbeidsomstandigheden onvoldoende. Ook een koploper op klimaatgebied heeft geen vrijbrief om sociale rechtvaardigheid te veronachtzamen.'

Mensenrechten is zo'n breed onderwerp. Hoe zoekt ASN Bank verdieping op dit dossier?

'We hebben onder meer een langetermijn-project gericht op een leefbaar loon in de kledingindustrie. Dat moet ervoor zorgen dat werknemers in 2030 van de inkomsten niet alleen kunnen leven, maar ook gebruikmaken van gezondheidszorg en onderwijs voor hun kinderen. In het Platform Living Wage Financials werken we samen met twaalf financiële instellingen. Samen met andere internationale investeerders kunnen we meer druk uitoefenen.'

Nazarski: 'Een goede werkwijze. Als een aantal bedrijven zoals Adidas die stap zet, verschuift de balans. Dan is het opeens not done om niet mee te doen. Daar kun je dus een heel eind mee komen.'

Koornneef: 'Wat ik aan Amnesty bewonder is dat jullie altijd de rug recht houden. Ook als jullie onder vuur staan. Een andere organisatie zou

even de luwte opzoeken, een stapje terug doen. Jullie blijven altijd trouw aan de doelstellingen.' Nazarski: 'Als je je standpunten wijzigt omdat ze moeilijk liggen, ben je weg.'

Kun je daar een voorbeeld van noemen?

Nazarski: 'Onze campagne tegen het boerkaverbod viel niet in goede aarde. De toon was niet goed, we hadden het probleem te veel versimpeld en geen rekening gehouden met de intuïtie van mensen. Achteraf hadden we dat misschien anders gedaan. Maar ons standpunt is onveranderd: deze wet deugt niet.'

Koornneef: 'We leveren allebei op onze eigen manier een actieve bijdrage aan de maatschappelijke dialoog, op veel duurzame onderwerpen. Vanuit een duidelijke missie. Het is de reden waarom mensen lid van Amnesty willen zijn en willen bankieren bij ASN Bank. Het zou niet bijzonder moeten zijn, maar dat is het wel.' ●



‘Menselijke maat is de marketing voorbij’

In het Utrechtse kantoor van Maurice Oostendorp, CEO van de Volksbank, hangt geen dure kunst aan de muur. Wel een eenvoudige plaat waarop de gemeenschappelijke waarden van bankdochters ASN Bank, BLG Wonen, Regiobank en SNS staan verwoord: ‘duurzaamheid, financiële weerbaarheid en menselijke maat’. Wat is de samenhang tussen deze woorden en wat merken klanten ervan?

TEKST Jeroen Jansen
BEELD Josje Deekens



Je wilt dat de medewerkers van de Volksbank met de menselijke maat bankieren. Waar komt die nadruk op het menselijke aspect vandaan?

‘Mijn ervaringen tijdens de financiële crisis hebben mij sterk doordrongen van het feit dat er veel meer ruimte en aandacht moet zijn voor emotie. Dat betekent dat wij de bank echt inrichten op de behoefte van de klant. Dat is fundamenteel anders dan het veel gehoorde “de klant staat centraal”. De behoefte van klanten is lang niet altijd te beantwoorden met uitleg over producten of diensten. Belangrijke gebeurtenissen in het leven hebben vaak een financiële component. Ook daarbij speelt emotie een belangrijke rol. Daar zijn wij op aanspreekbaar. Wij gaan relaties aan voor de langere termijn, ook als het even tegenzit.’

Waarin zit de emotie?

‘De emotie zit voor mij in het werkelijk kunnen voldoen aan de behoefte van mensen aan passende financiële dienstverlening. Vanuit de reële behoefte van klanten, dus niet gestuurd vanuit commerciële belangen van de bank. Bijna 1,5 miljoen mensen in Nederland hebben acute financiële problemen. Tegelijkertijd zijn er veel mensen die nauwelijks een buffer hebben, die niet financieel weerbaar zijn. Daarbij komt ook dat er veel mensen zijn die zich zorgen maken over hun financiële toekomst vanwege zorgkosten, woninglasten en pensioenvermindering. Dat is in een rijk land als Nederland eigenlijk onbestaanbaar. Onze financiële dienstverlening moet erop gericht zijn om deze situatie structureel te verbeteren. Dat zie ik als een sociaal-duurzame opdracht voor de Volksbank. Dat drijft mij.’

Hoe zie je die menselijkheid in de praktijk terug?

‘De menselijke maat hanteren is de marketing voorbij. Het is geen product, maar gedrag en cultuur. Daar richten we de organisatie op in, zodat medewerkers in staat zijn vanuit die houding te werken. Geen incassobureaus op klanten afsturen. Geen klantgegevens vrijgeven aan derde partijen. Geen klanten in de steek laten als zij problemen hebben met hun aflossingsvrije hypotheek. Wel geld investeren in een duurzame toekomst en nieuwe ideeën een kans geven. Wel inzetten op echte relaties met klant en maatschappij. De dialoog voeren in plaats van eenrichtingsverkeer-communicatie.’

Gaat bankieren met de menselijke maat ook over duurzaamheid?

‘Het is niet los van elkaar te zien. De expertise en ervaring van ASN Bank over hoe je duurzaamheid integreert in het dagelijks opereren, hebben de andere bankmerken binnen de Volksbank overgenomen. ASN Bank heeft daarbij een belangrijke rol als aanjager, binnen de Volksbank maar ook daar buiten. Duurzaamheid en menselijke maat raken elkaar.’

Wat merken klanten en samenleving van jullie menselijkheid?

‘Het is echt een manier van werken, geen vaag nobel streven. Een werkwijze waarbij wij onze bank – met de bankmerken ASN Bank, BLG Wonen, RegioBank en SNS – ook heel specifiek kunnen inzetten: ieders ervaring en eigenheid inzetten voor klant en samenleving.

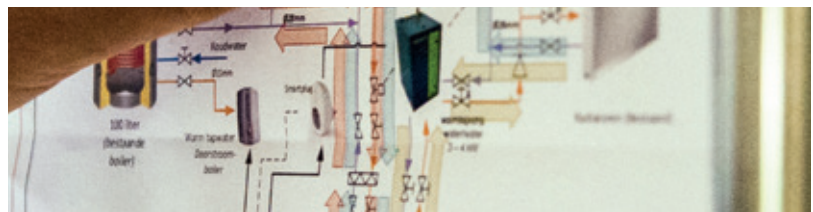
Daarmee erkennen we ook de diversiteitsbehoefte bij mensen. Geen doodgeslagen uniforme aanpak maar juist met behoud van de verschillende accenten. Allen gebaseerd op een gemeenschappelijk fundament van duurzaamheid, menselijke maat en financiële weerbaarheid. De positieve resultaten in klantwaardering, Eerlijke Bankenwijzer, maatschappelijke reputatie en financieel laten zien dat onze manier van werken wordt gewaardeerd.’

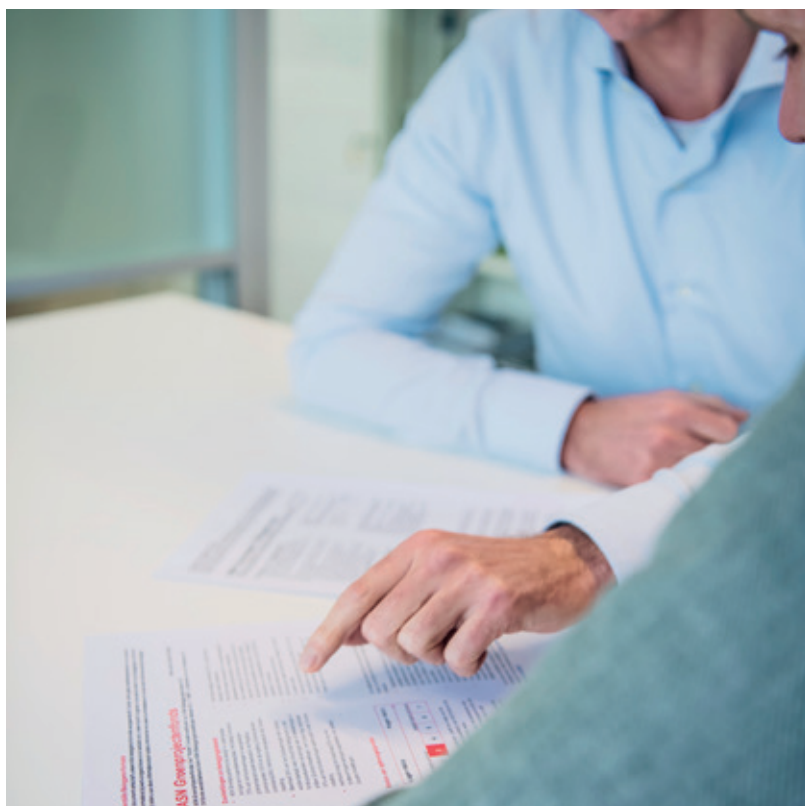
Wat moet er structureel veranderen in de financiële sector?

‘Financiële bedrijven moeten definitief de focus op maximale winst loslaten. Als Volksbank zetten we in op een gezond financieel resultaat waarbij de belangen van klanten, medewerkers, maatschappij en aandeelhouders in evenwicht zijn. Geen eenzijdige focus op financiële waarden, dat is te simpel en heeft geen toekomst. Dat vraagt iets van alle betrokkenen, namelijk: inzicht in elkaars motieven en belangen, begrip voor elkaars dilemma’s en de overtuiging dat een duurzaam en stabiel rendement alleen gerealiseerd kan worden als niemand overvraagt.’

Hoe menselijk bankiert ASN Bank?

‘Wat ASN Bank heel goed doet, is klanten vertrouwen geven dat hun geld zinvol werkt, met respect voor mens en natuur. Dat kan alleen als je het vertrouwen van klanten weet waar te maken in toon en manier van dienstverlening. Die twee elementen zijn sterk ontwikkeld bij ASN Bank, en vormen zo een belangrijke bijdrage aan de gehele Volksbank.’ ●





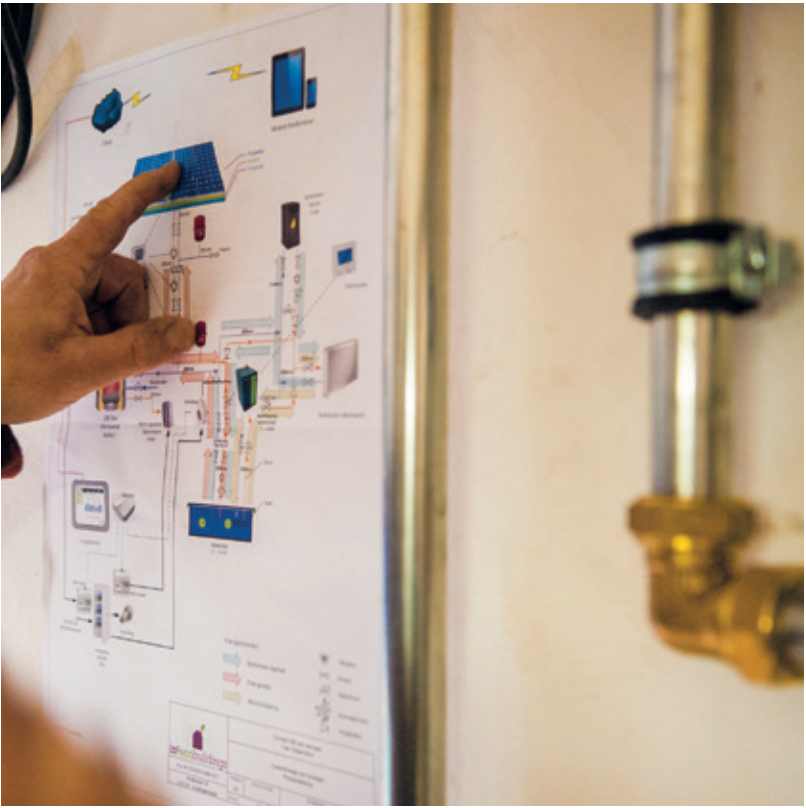
Inkijkje in het Gedragslab

Tot ver in de 20ste eeuw bestond het idee dat de mens op basis van rationele keuzes beslissingen neemt. Inmiddels hebben gedragswetenschappers dat idee stevig doen wankelen. Mensen maken vaak onbewuste keuzes, ook als het gaat om geldzaken. Het Gedragslab van de Volksbank spoort drempels en onbewuste keuzes op om klanten beter te helpen. Gedragspsycholoog Myrthe Veeger, verbonden aan dit initiatief, vertelt over het onderzoek dat er plaatsvindt.



TEKST Caroline Togni
BEELD Josje Deekens







Wat hebben klanten aan gedragsonderzoek? 'De Volksbank – en daarmee ASN Bank, BLG Wonen, RegioBank en SNS – maakt zich sterk voor bankieren met de menselijke maat. Ze wil mensen écht helpen door aan te sluiten bij hun behoeften. Dan is het ook belangrijk om inzicht te krijgen in deze behoeften en te achterhalen welke drempels mensen tegenkomen. Want hoe komt het dat een klant zegt dat hij zijn huis wil verduurzamen, maar het niet doet? Of, waarom zoeken mensen geen financiële hulp als ze dit nodig hebben? Als je dit weet, kun je als bank het verschil maken voor je klanten.'

Wat is het belangrijkste uitgangspunt van het gedragslab?

'De bank ging er in het verleden vaak vanuit dat klanten rationeel handelen. Maar mensen zitten veel complexer in elkaar. Onbewuste processen, zoals fundamentele behoeften en omgevingsprikkels spelen een sterke rol in hoe we ons gedragen. Een zogenaamd gedragsveranderingsmodel helpt ons om klanten beter te begrijpen.'

Ben je er al achter gekomen waarom klanten niet om hulp vragen als ze in financiële problemen zitten?

'We zien dat financiële stress een hoop met mensen doet. Zo nemen ze liever geen contact op met de bank, uit angst om het te moeten vertellen. Daarnaast geven ze aan dat het soms moeilijk is om wijs te worden uit een lange brief met informatie die ze krijgen toegestuurd.'

GEDRAGSLAB

Werken met een gedragslab vraagt ook om een andere houding van collega's. Daarom werkt de Volksbank samen met de Behavior Change Group. Zij leiden collega's van de Volksbank op en leggen de verbinding met gedragspsychologen als Myrthe Veeger. Ook voeren ze projecten uit en nemen ze collega's mee in hun kennis en ervaring op het gebied van menselijk gedrag. Dit alles met het doel om bankieren met de menselijke maat in praktijk te brengen.



Wat doen jullie met die inzichten?

'Samen met een tekstschrijver hebben we een brief aangepast. In de herschreven brief zijn we duidelijk en begripvol. In de eerste zinnen weet de klant al waarom hij een brief krijgt en hoe groot de betalingsachterstand is. Vervolgens geven we aan welke stappen hij zou moeten nemen naar een oplossing en dat we daarbij graag willen helpen. Doordat we de klant laten weten dat we hem steunen, hopen we dat de drempel lager is om contact met de bank op te nemen.'

Hoe ver zijn jullie met dat andere vraagstuk, het verduurzamen van huizen?

'We onderzoeken bijvoorbeeld hoe we het voor een klant makkelijker kunnen maken om een beslissing te nemen over het aanpassen van zijn woning. Veel klanten geven aan dat ze het belangrijk vinden, maar dat ze niet weten waar ze moeten beginnen. Hier wil de bank graag bij helpen. Maar: verschillende doelgroepen hebben verschillende behoeften en lopen tegen verschillende drempels aan. Met de kennis die we vergaren kan de bank rekening houden in haar communicatie, processen en diensten.' ●





voor de wereld
van morgen

EN DE ASN BANK WERELDPRIJS 2019 GAAT NAAR...

1 PTTHEE

Hoofdprijs € 25.000 &
publieksprijs € 5.000

Een kopje kruidenthee drinken en zo bijdragen aan het herstel van de biodiversiteit in Nederland. Het klinkt bijna te mooi om waar te zijn. En toch werkt het zo. Op de akkers van biologische boeren verbouwen Matthijs Westerwoudt en Daan van Diepen klassieke inheemse kruiden als kamille, brandnetel en korenbloem. Kruidenthee van Nederlandse bodem dus. Consumenten blij met een smaakvolle kop thee, insecten met meer geurige bloemetjes. 'Van het prijzengeld gaan we een theefabriekje inrichten en de verpakking verbeteren.'



2 TWENTY

Tweede prijs € 15.000

Cosmetische producten als shampoo bestaan voor ongeveer 80% uit water. Dit betekent dat 4 van de 5 met shampoo gevulde vrachtwagens eigenlijk alleen water vervoeren. Dat kan efficiënter bedacht Mirjam de Bruijn. En zo kwam ze op Twenty, capsules shampoo die in een herbruikbare shampoofles gevuld met water oplossen. Minder transport en dus minder CO₂-uitstoot én minder afval. Het product krijgt volgens Mirjam niet een typische eco-look: 'Het moet er juist luxe uitzien zodat het ook mensen overhaalt die duurzaamheid niet op één hebben staan.' Samen met mede-oprichter Ilse Kwaaitaal gaat Mirjam de komende maanden verder werken aan het eerste Twenty-product.



Foto's: Bart Maat

3 CAFFEÏNK

Derde prijs € 10.000

Naar koffiedik kun je kijken, om de toekomst te voorspellen. Je kunt er ook pigment voor inkt uit halen en olie voor cosmeticaproducten. Die laatste twee toepassingen komen op het conto van Caffèïnk. 'Wij zien waarde waar anderen afval zien', zegt Eline Leising één van de drie oprichters over het tweede leven van koffiedik. De jury had lovende woorden voor het concept: 'Jullie blinken uit in innovatiekracht, je verbindt verschillende markten met elkaar en daardoor is de algehele impact op de samenleving groot.'



De uitreiking van de 12e ASN Wereldprijs vond plaats op 13 november in Pakhuis de Zwijger, Amsterdam.

TREIN GEVOEL

Hoera, vanaf volgend jaar vertrekken er weer nachttreinen vanuit Nederland. Voorlopig naar München en Wenen, maar hopelijk volgen er meer bestemmingen. Natuurlijk is reizen met de trein milieuvriendelijker, maar daar gaat het mij nu niet om. Het gaat mij om wat ik het 'treingevoel' noem. Geen enkel ander vervoersmiddel geeft zoveel rust als de trein. Vergelijk het met de stress van files in de auto, of de beveiliging voor je een vliegtuig instapt. Je hebt er geen last van in de trein. Dat geldt natuurlijk ook voor de kortere afstanden, maar pas bij de lange afstanden kan je optimaal genieten van het treingevoel.

Het ultieme treinland is voor mij het uitgestrekte Rusland. Voor een nieuw boek reisde ik met de BAM, het onbekende broertje van de Trans-Siberië Express. De lijn loopt zevenhonderd kilometer noordelijker, en was ooit bedoeld om de rijkdommen van Siberië te ontginnen. Ertsen, gas, olie en hout, er valt daar heel wat te halen. Gelukkig kwam dat nooit echt van de grond en rijdt de trein vierduizend kilometer door de maagdelijke taiga.

Ik nam plaats in mijn coupé, en net als de Russen trok ik mijn 'treinpak' aan: comfortabele kleding en slippers. Vooral niet te warme kleding; buiten mocht het dan -40 graden zijn, binnen is het tropisch, en dat dag en nacht. Je richt je coupé in alsof het je huiskamer is, per slot van rekening is dit je huis voor de komende dagen. In het gangpad staat een samovar te pruttelen waar je altijd een mok met thee kan halen.

Bereik is er niet, naar mijn telefoon kijken had geen zin. Ook lezen ging niet echt, daar schudde de trein te hard voor op de slecht onderhouden spoorlijn. Ik keek naar wat de Russische passagiers deden: zitten en urenlang naar buiten kijken. Je zou het mindfulness kunnen noemen, al hebben Russen waarschijnlijk nooit van dat woord gehoord. En waar ik thuis nooit in slaag door alle afleidingen, lukte mij in Siberië wel: niets doen, zonder daar onrustig van te worden. Naar buiten kijken, waar berken, sparren en bevroren moerassen elkaar afwisselden, half in slaap gewiegd door het geboemel van de trein. Kom maar op, met die nachttreinen. Mijn slippers staan klaar. ●

Lees meer over Jelle's treinreis in 'BAM. Een reis van niets naar niets' (Das Mag Uitgevers, 17,99 euro).



Retouradres:
Postbus 93514, 2509 AM Den Haag

Port Betaald
Port Payé
Pays-Bas

