

SAMEN DUURZAAM

Een onderzoek naar wat cateraars kunnen bijdragen aan een duurzamer event

Afstudeeronderzoek Floor ten Have

STUDENT

Naam: Floor ten Have
Studentnummer: 121349

OPDRACHTGEVER

Naam: Green Events Nederland
Bedrijfsbegeleider: Laura van de Voort

OPLEIDING

Onderwijsinstelling: NHTV Academy for Leisure, Breda
Opleiding: Leisure Management
Specialisatie: Eventmanagement
Docentbegeleider: Jacco van Mierlo
Datum: 16 maart 2017

Samenvatting

Voor het afronden van de opleiding Leisure Management is een afstudeeropdracht uitgevoerd voor Green Events Nederland. Green Events heeft de ambitie om in 2018 50% van de Nederlandse evenementen en festivals te inspireren tot verduurzaming van de bedrijfsvoering en zeker tot 70 organisatoren actief te betrekken bij het platform en aangezet hebben tot concrete acties. Op dit moment is Green Events vooral gericht op de evenementenorganisatie zelf, maar wat minder op de cateraar. In dit onderzoek is gepoogd antwoord te krijgen op wat de evenementencateraar kan bijdragen aan een duurzaam evenement en hoe dit mogelijk gecertificeerd kan worden. Dit heeft geleid tot de volgende hoofdvraag van dit onderzoek: 'Wat zijn de mogelijkheden voor evenementenorganisatoren om duurzame catering op evenementen te certificeren?'. Door middel van deskresearch en fieldresearch in de vorm van interviews bij experts op dit gebied zijn verschillende bevindingen gevonden en vervolgens een zo goed mogelijk antwoord gegeven op de hoofdvraag.

Uit interviews met de respondenten blijkt dat over het algemeen werd gedacht dat certificering niet haalbaar is voor cateraars op dit moment. Duurzaamheid is moeilijk te meten, waardoor het lastig wordt om aan te geven wat bijvoorbeeld de CO2 uitstoot is van een eventcateraar. Vanuit Green Events werd gedacht dat er geen keurmerk of certificering is voor Evenementen Cateraars. Uit onderzoek is gebleken dat er wel een keurmerk is voor Horeca, dit keurmerk kan ook gebruikt worden voor evenementencateraars, maar deze zit nog in de ontwikkelingsfase voor de cateraars. Dit keurmerk is EKO Keurmerk. Uit het interview met EKO Keurmerk werd duidelijk dat er geen footprint wordt gemeten, dus wanneer het bedrijf een EKO Keurmerk heeft, kan hij niet uitdrukken in CO2 uitstoot hoe zij ervoor staan. Wel kan aangegeven worden wat de percentage van biologische inkoop is en wat zij doen voor een duurzame bedrijfsvoering. Wanneer een bedrijf een footprint wil van zijn bedrijf, moet een onderzoeksinstituut ingeschakeld worden. Daarbij is het wel belangrijk om te weten waar de producten vandaan komen, om zo ook de footprint van de producten te kunnen meten.

De doel van het doen van dit onderzoek, oftewel de onderzoeksdoelstelling luidt als volgt: *'Inzicht verkrijgen in de mogelijkheden voor evenementenorganisatoren om de catering op evenementen te verduurzamen en dit mogelijk te certificeren, teneinde een implementatieplan op te leveren voor Green Events'*. Naast dat het doel van dit onderzoek is om erachter te komen of certificeren bij evenementencateraars mogelijk is, wil Green Events ook graag weten wat de cateraar zou kunnen doen om duurzaamheid door te voeren in de bedrijfsvoering. Uit de bevindingen van deze deelvraag is een lijst gekomen met mogelijke verbeterpunten wat betreft duurzaam ondernemen bij een evenementencateraar. Hierbij wordt onderscheid gemaakt tussen de drie P's, Planet, People en Profit. De vraag van Green Events is vooral gericht op Planet, maar het is belangrijk om naar alle 3 de P's te kijken, omdat deze in balans moeten zijn. Uit de resultaten blijkt dat vlees een hele grote impact heeft op de Planet. Wanneer een evenementencateraar wilt verduurzamen is de beste optie voor minder uitstoot, om geen vlees te verkopen. Omdat dit niet altijd mogelijk is, omdat er wel vraag naar is vanuit de opdrachtgever, zijn er ook opties om vlees te mengen met vegetarische producten. Naast dit resultaat is er een lijst opgesteld met verschillende mogelijkheden voor de cateraar om maatschappelijk verantwoord te ondernemen. Wanneer de cateraar deze mogelijkheden wilt toepassen, is het verstandig SMART doelstellingen te maken en doormiddel van de PDCA-Cyclus dit door te voeren in het bedrijf.

De voornaamste conclusie die uit het onderzoek kan worden getrokken is dat de cateraar niet moet afwachten totdat er een certificering is voor evenementencateraars, maar gewoon moet beginnen om maatschappelijk verantwoord te ondernemen. Wanneer de cateraar dit wil aantonen is de beste en het laagdrempeligste optie op dit moment het EKO Keurmerk Horeca. De cateraar zou ook zelf een plan kunnen schrijven om aan te tonen aan de evenementenorganisatoren wat hij doet om maatschappelijk verantwoord

te ondernemen. Dit zouden afval- en energieplannen kunnen zijn, of een lijst met duurzame toepassingen binnen het bedrijf.

Op basis van het onderzoek zijn drie aanbevelingen opgesteld voor Green Events Nederland.

1. Het implementeren van een duurzaamheidsbeleid voor evenementencaterers.
Een handleiding voor caterers waardoor het makkelijk en overzichtelijk wordt om duurzaamheid en MVO toe te passen binnen het bedrijf. Hierbij staan mogelijke doelen beschreven en wordt doormiddel van een model aangegeven hoe de evenementencateraar dit het best kan toepassen.
2. Samenwerking met EKO Keurmerk om een keurmerk te ontwikkelen alleen voor evenementencaterers. Op dit moment is er geen Keurmerk alleen voor caterers. Wanneer er één keurmerk zou komen is het voor iedereen direct duidelijk en voor de cateraar aantoonbaar dat hij bezig is met een duurzame bedrijfsvoering.
3. Evenementenorganisatoren stellen eisen met betrekking tot duurzaamheid aan de evenementencateraar.
Wanneer de evenementenorganisatoren eisen stellen, zullen de caterers volgen om dit toe te passen binnen het bedrijf. Wanneer de cateraar dat niet doet zal hij op een gegeven moment achterlopen op zijn concurrenten en niet meer gevraagd worden door de evenementenorganisaties om op evenementen te staan.

Voorwoord

Voor u ligt het document voor mijn afstudeeronderzoek in het kader van de bachelor opleiding Vrijtijdsmanagement aan de NHTV Academy for Leisure te Breda. De opdracht is in samenwerking met Green Events Nederland.

Het afstudeeronderzoek is een opdracht die goed aansluit bij mijn baan bij Evenementenservice de Timp. Hier is mijn interesse in duurzaam ondernemen ontstaan. Gedurende het afstudeeronderzoek heb ik altijd kunnen rekenen op de begeleiding van Jacco van Mierlo en mijn begeleidster vanuit Green Events Laura van de Voort, waardoor ik dit onderzoek tot een goed einde heb kunnen brengen.

Via deze weg wil ik alle begeleiders bedanken voor de fijne begeleiding en ondersteuning die ik tijdens het afstudeeronderzoek heb gehad. Zonder deze begeleiding zou dit onderzoek niet voltooid kunnen worden. Tot slot wil ik de respondenten bedanken die hebben meegewerkt aan mijn onderzoek, zonder hen was dit resultaat niet bereikt. Ik wens u veel leesplezier toe.

Floor ten Have

Lichtenvoorde, 16 maart 2017

Inhoudsopgave

Samenvatting	3
Voorwoord	5
Inhoudsopgave.....	6
Inleiding	9
Begrippenlijst	10
Aanleiding en managementprobleem	12
1.1 ACHTERGROND EN AANLEIDING.....	12
1.2 MANAGEMENTPROBLEEM	13
Probleemanalyse.....	15
2.1 INTERNE ANALYSE.....	15
2.2 DE 3 P's	15
2.3 DUURZAAMHEID BINNEN DE CATERINGSECTOR	16
2.3.1 Invloed van voedsel op milieu.....	16
2.4 DUURZAAMHEID BINNEN DE EVENEMENTENCATERING	17
2.4.1 Nederlandse festivals.....	17
2.4.2 Catering op Nederlandse festivals	17
2.4.3 Impact van catering op festivals	17
2.4.4 Greenwashing.....	18
2.5 HOE KUNNEN VERANDERINGEN DOORGEVOERD WORDEN BIJ DE CATERAAR?	18
2.6 CONCURRENTIE EN CONCOLLEGA'S	19
2.7 RELEVANTIE EN HET BELANG VAN HET MANAGEMENTPROBLEEM	19
2.8 PROBLEEM- EN DOELSTELLING	20
2.8.1 Onderzoeksvragen	20
Theoretisch kader	22
3.1 PLANET, PEOPLE & PROFIT	22
3.1.1 Planet.....	22

3.1.2 People	22
3.1.3 Profit	23
3.2 KPI'S EN SMART	23
3.3 PDCA-CYLCUS.....	23
3.4 STAPPENPLAN KLIMAATNEUTRAAL	24
3.5 IMPLEMENTEREN.....	25
3.5.1 Wat is implementeren?	25
3.6 CONCEPTUEEL MODEL.....	27
Onderzoeksmethodologie	30
4.1 DATAVERZAMELINGSMETHODE	30
4.1.1 Deskresearch	30
4.1.2 Fieldresearch	30
4.1.3 Respondentenlijst	31
4.2 ONDERZOEKSMETHODE PER ONDERZOEKSVRAAG	32
4.3 GEGEVENSANALYSE	33
4.4 RAPPORTEREN	33
Resultaten desk- en fieldresearch.....	35
6.1 DE HUIDIGE SITUATIE.....	35
6.1.1 Relevantie duurzaamheid	35
6.2 STAKEHOLDERS.....	35
6.3 VERDUURZAMEN VAN EVENEMENTEN CATERING	36
6.3.1 Planet.....	36
6.3.2 People	44
6.3.3 Profit	45
6.4 DUURZAAMHEID BIJ EVENEMENTENCATERING METEN	46
6.4.1 Onderzoeksmethoden	46
6.4.2 Criteria	47
6.4.3 Keurmerken en certificeringen	49

6.4.4 Greenwashing	50
6.5 KANSEN EN BEDREIGINGEN VOOR EVENEMENTENCATERAARS	51
6.5.1 Kansen	51
6.5.2 Bedreigingen	51
Conclusies	52
7.1 CONCLUSIE ONDERZOEKSVRAAG 1.....	53
7.2 CONCLUSIE ONDERZOEKSVRAAG 2.....	53
7.3 CONCLUSIE ONDERZOEKSVRAAG 3.....	54
7.3.1 Onderzoeksvraag 3.1	54
7.3.2 Onderzoeksvraag 3.2	58
7.3.3 Onderzoeksvraag 3.3	59
7.4 CONCLUSIE ONDERZOEKSVRAAG 4.....	59
7.4.1 Onderzoeksvraag 4.1	60
7.4.2 Onderzoeksvraag 4.2	61
Aanbevelingen.....	64
8.1 Doelstelling	64
8.2 Hoofdaanbeveling.....	64
8.3 Aanbevelingen	64
8.4 Vervolgonderzoek.....	65
Bronnen	67
Reflectieverslag.....	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
Eindbeoordelingsformulier.....	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.

Inleiding

In de jaren '60 en '70 van de vorige eeuw kwamen klimatologen tot de conclusie dat de aarde opwarmt. Al snel werd een verband ontdekt tussen deze opwarming en de toename van CO₂ in de atmosfeer. De opwarming zorgt voor het smelten van de poolkappen, waardoor het waterpeil stijgt en laaggelegen gebieden zoals Nederland onder water komen te staan. Daarnaast ontstaan er extreme weersomstandigheden zoals orkanen, droogte en overstromingen.

Green Events wil iets tegen de opwarming van de aarde doen. Zij willen de ecologische voetafdruk op evenementen terugdringen en zijn daarom gestart met dit platform. De afgelopen jaren is mijn persoonlijke interesse voor duurzaamheid gegroeid doordat ik bij een evenementencateraar werk die ook maatschappelijk verantwoord onderneemt. Hierdoor zijn Laura en ik tot de conclusie gekomen dat ik een onderzoek ga doen naar wat cateraars kunnen bijdragen aan een duurzaam evenement.

Begrippenlijst

<i>Duurzaamheid</i>	Duurzame ontwikkeling is de ontwikkeling die aansluit op de behoeften van het heden zonder het vermogen van de toekomstige generaties in gevaar te brengen (Wat is duurzaamheid, sd).
<i>Maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO)</i>	MVO staat voor maatschappelijk verantwoord ondernemen. Het is een integrale visie op een duurzame bedrijfsvoering. Een bedrijf dat maatschappelijk verantwoord onderneemt, maakt bij iedere bedrijfsbeslissing een afweging tussen de verschillende maatschappelijke en economische effecten hiervan en houdt hierbij rekening met stakeholderbelangen (MVO Nederland, 2015).
<i>Key performance indicator (afgekort KPI's)</i>	KPI's zijn variabelen of maatstaven om prestaties van organisaties te analyseren. Een KPI is kwantitatief en meet een doelstelling.
<i>Disposables</i>	Servies voor eenmalig gebruik.

1. Aanleiding en managementprobleem

- 1.1 Achtergrond en aanleiding
- 1.2 Managementprobleem

Aanleiding en managementprobleem

Wat we nu doen, heeft gevolgen voor later. Door de uitstoot van broeikasgassen verandert het klimaat. We gebruiken veel van de aarde, maar de aarde kan dit niet opbrengen. We moeten toekomstgerichte keuzes maken om ervoor te zorgen dat we tóch kunnen blijven groeien en in ieders behoefte voorzien, zonder de aarde te belasten (Waarom duurzaam , 2017).

In dit hoofdstuk wordt ingegaan op de achtergrond en aanleiding van het probleem. De achtergrond van het onderzoek geeft een omschrijving van de opdrachtgever van het onderzoek: Green Events Nederland. Uit de achtergrond en aanleiding volgt het managementprobleem.

1.1 ACHTERGROND EN AANLEIDING

De ecologische voetdruk van de mens is in de laatste decennia enorm gegroeid. Hier willen Paul Schurink en Laura van de Voort wat aan doen op het gebied van Events. Duurzaamheid is hier het antwoord. Green Events Nederland is opgericht in 2014 door Paul en Laura. Het is een platform voor verduurzaming van evenementen en festivals met als doel het bevorderen van samenwerking. Paul is consultant duurzame evenementen met in het bijzonder kennis en ervaring met duurzame energievoorziening. Laura heeft jarenlange ervaring in de evenementen branche. Ze is betrokken bij Extrema Outdoor en Solar Weekend Festival als duurzaamheidsmanager. (Green Events Nederland, 2015) De samenwerking tussen Laura en Paul is ontstaan uit een bijeenkomst van verschillende festivalorganisaties met betrekking tot verduurzaming, georganiseerd door Syntens. Syntens was een innovatienetwerk voor ondernemers. Na twee kenniskringen hield het bestaan van Syntens op en werden zij overgenomen door de Kamer van Koophandel. Op dit moment besloten Laura en Paul dit op te pakken en voort te zetten onder de naam Green Events Nederland. (Eekelaar, 2016)

De doelstelling van Green Events Nederland luidt: “Green Events wilt in 2018 50% van de Nederlandse evenementen en festivals geïnspireerd hebben tot verduurzaming van hun bedrijfsvoering en zeker tot 70 organisatoren actief betrokken hebben bij het platform en aangezet hebben tot concrete acties.” (Eekelaar, 2016)

Green Events is ontstaan vanuit de wil om de ecologische voetafdruk van de mens die in de laatste decennia enorm gegroeid is, terug te dringen. Zij willen evenementenorganisatoren inspireren. Green Events geeft onafhankelijk en deskundig advies op gebied van milieubewustzijn, duurzaamheid en verantwoord ondernemerschap. Het verduurzamen van een evenement is een proces dat je gezamenlijk met je leveranciers moet aanpakken. Als het platform voor verduurzaming van evenementen brengen zij de vraag naar duurzame oplossingen en het aanbod erin samen. Green Events fungeert als verbindende schakel, kennisleverancier en vraagbank. Naast het inspireren en informeren van evenementenorganisatoren over duurzaam ondernemen, neemt Green Events ook waar nodig een adviserende rol aan. (Green Events Nederland, 2015)

Green Events wil graag op zoveel mogelijk vlakken informatie en aanbevelingen kunnen geven aan organisaties over duurzaamheid op festivals. Op dit moment richt Green Events zich voornamelijk op afval, stroom, publieksvervoer & transport en catering. Zij willen graag meer weten over duurzaamheid bij cateraars op festivals, want hier kan nog veel verbeterd worden volgens Green Events. De thema's waar Green Events zich nu op richt bij catering zijn; lokaal, biologisch, vegetarisch en veganistisch. Hier kan nog veel dieper en breder op ingegaan worden, en dat is ook wat Green Events nu wil. Het is daarom belangrijk

dat ze over veel kennis beschikken om organisatoren en cateraars te kunnen inspireren om te verduurzamen op het gebied van catering op evenementen.

Green Events organiseert masterclasses. Hier worden 8 tot 12 organisators uit het veld samengebracht om samen aan de slag te gaan om evenementen te verduurzamen. Dit gebeurt in 3 bijeenkomsten waar de gasten niet alleen geïnspireerd worden, maar ook van de belangrijkste ontwikkelingen en mogelijkheden op de hoogte gebracht worden.

Daarnaast kan Green Events zorgen voor 'Advies & Uitvoering'. Omdat geen enkel festival het zelfde is, is het formuleren en uitvoeren van een duurzaamheidsbeleid maatwerk. Samen met de organisator worden de mogelijkheden in kaart gebracht en vervolgens wordt er een passend advies gegeven.

Deze opdrachtgevers werken al met Green Events; Extrema Outdoor, Solar weekend Festival, Stichting NDSM-werf, Innovate Arnhem, Nederland Schoon, Welcome to the Future, Mysteryland, Defcon, ADE Green, Rijkswaterstaat en Gemeente Utrecht (Green Events Nederland, 2015).

1.2 MANAGEMENTPROBLEEM

De vraag van de opdrachtgever Green Events is wat cateraars kunnen bijdragen aan een duurzamer evenement en of/hoe dit gecertificeerd kan worden. Denk daarbij aan afvalscheiding, disposables, foodwaste, lokaal/biologisch/vegetarisch inkopen en vooral certificering (Voort, 2016).

2. Probleemanalyse

- 2.1 Interne analyse
- 2.2 De 3 P's
- 2.3 Duurzaamheid binnen de cateringsector
- 2.4 Duurzaamheid binnen de evenementencatering
- 2.5 Hoe kunnen veranderingen doorgevoerd worden bij de cateraar?
- 2.6 Concurrentie en concullega's
- 2.7 Relevantie en het belang van het Managementprobleem
- 2.8 Probleem- en doelstelling

Probleemanalyse

Op basis van de achtergrond en aanleiding wordt er in de probleemanalyse dieper ingegaan op het managementprobleem. Deze analyse leidt naar een concreet onderzoeksprobleem. De probleemanalyse is in drie fases opgebouwd; Wat zijn de 3 P's, duurzaamheid binnen de cateringsector en als laatste duurzaamheid binnen de evenementensector.

2.1 INTERNE ANALYSE

Green Events is gespecialiseerd in het verduurzamen van evenementen en zijn vooral gericht op afval, stroom, publiekervoer/transport en catering. Met de Green Deal richten Green Events en de evenementenorganisaties zich vooral op afval. Nu is Green Events vooral gespecialiseerd in het evenement zelf, niet specifiek naar cateraars. Green Events wil zich ook meer richten op cateraars, zodat het hele evenement duurzaam wordt. Op dit moment bieden ze informatie over bijvoorbeeld duurzaamheid bij stroom, maar dit geldt voor het hele evenement en niet specifiek bij cateraars. Hier valt nog veel winst te behalen en daarom is het belangrijk om te kijken wat cateraars kunnen bijdragen.

Green Events inspireert en informeert de evenementenorganisaties, niet de cateraar zelf. De uitkomst van het onderzoek zal dus gericht zijn op de evenementenorganisaties en wat zij kunnen doen om de catering op het evenement te verduurzamen. De organisatie moet zelf bepalen in hoeverre het voor hun festival toepasselijk is en hoe zij de cateraars willen informeren.

Een lastig punt bij het verduurzamen van cateraars is hoe dit meetbaar gemaakt kan worden. Dit is een vraag vanuit Green Events. Hoe kan de organisatie controleren of de cateraar voldoet aan de eisen van de organisatie wat betreft duurzaamheid. Wanneer organisaties in zee gaan met bepaalde cateraars, kunnen de cateraars vertellen wat zij doen met duurzaamheid, maar het is niet controleerbaar, omdat hier volgens Green Events geen keurmerk voor is. Een vraag vanuit Green Events is dan ook hoe dit gecertificeerd kan worden.

Het is belangrijk om te kijken naar de 3 P's. Hierbij geeft de opdrachtgever aan dat alle drie de P's: People, Planet en Profit belangrijk zijn, maar dat Green Events wel voornamelijk gericht is op Planet. Dit omdat Green Events zich nu vooral richt op lokaal, biologisch, vegetarisch en veganistisch bij de catering op evenementen. Dit valt allemaal onder Planet. Omdat het bij catering vooral gaat om voedsel en drinken gaat het vooral om Planet en niet om People en Profit.

Het doel van het onderzoek is te achterhalen wat cateraars kunnen bijdragen aan een duurzaam evenement, hoe dit vanuit de organisatie gecommuniceerd moet worden naar de cateraar, vervolgens moet duidelijk worden hoe de organisatie dat kan certificeren en welke sancties er moeten komen.

2.2 DE 3 P's

De theorie de 3 P's is bedacht door John Elkington, een adviseur op het terrein van duurzame ontwikkeling.

People

Sociaal en ethisch: hoe gaat een bedrijf om met: man-vrouw verhoudingen, diversiteit, discriminatie, inzet van mensen met een (lichamelijke, geestelijke en/of psychische) arbeidsbeperking, mensenrechten, omkoping, kinderarbeid, medezeggenschap en gedragscodes.

Planet

Rekening houden met het effect van de bedrijfsactiviteiten op het milieu, ofwel de planeet. Dit houdt concreet in dat bij de activiteiten van de organisatie gelet wordt op afvalscheiding, gebruik van schoonmaakmiddelen op natuurlijke basis, zuinig energieverbruik, gebruik van gerecyclede materialen, verpakkingen et cetera.

Profit

Wat zijn de economische effecten van de bedrijfsactiviteiten op de omgeving? Bijvoorbeeld de sponsoring van goede doelen, werkgelegenheid en investeringen in de infrastructuur. Winst maken hoort bij sociaal ondernemen, het gaat erom dat de balans tussen alle P's evenwichtig is.

Maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO)

Samen vormen de 3 P's de basis van maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO). Hierbij staat ondernemen met aandacht voor people, planet en profit centraal. Veel ondernemingen zijn vooral gericht op profit (winst maken en aandeelhouderswaarde creëren). Dit gaat vaak ten koste van de werknemers (people) of het milieu (planet). Bij MVO zijn de 3 P's daarom allemaal even belangrijk, want zonder een goede balans tussen deze drie aspecten zal dat, zoals we net lieten zien, ten koste gaan van een of meer P's. Tegenwoordig is er steeds meer aandacht voor maatschappelijk verantwoord ondernemen. Er wordt vaak ook gesproken over sociaal ondernemen, waarbij maatschappelijke impact centraal staat (3 p's van mvo, 2014).

2.3 DUURZAAMHEID BINNEN DE CATERINGSECTOR

In dit onderzoek wordt er gekeken naar wat cateraars kunnen bijdragen aan een duurzaam evenement. Het is dus belangrijk om te weten wat er speelt en wat de problemen zijn.

2.3.1 Invloed van voedsel op milieu

Wanneer er vanuit duurzaamheid gekeken wordt naar de hele productieketen spelen heel veel aspecten een rol. Belangrijke duurzaamheidsaspecten bij de productie en consumptie van voeding zijn: uitstoot van broeikasgassen, dierenwelzijn, verbruik van water en grondstoffen, eerlijke handel, biodiversiteit, bodemgebruik, voedselverspilling, vervuiling en gezondheid (Wat is duurzaamheid, sd). De productie van voedsel vraagt veel van de wereld. 20 tot 35% van de milieubelastingen en van de uitstoot van broeikasgassen komt door productie en consumptie van voedingsmiddelen.

Een belangrijke reden voor stijgende CO₂ is het verlies van CO₂ absorberende bomen, deze moesten plaats maken voor landbouw. Runderen en andere grazers beïnvloeden ons klimaat door de grote methaanproductie, wat ongeveer 25 keer krachtiger is voor globale opwarming dan CO₂. Dit gecombineerd met het verlies van bossen en andere effecten, is vee verantwoordelijk voor ongeveer 15% van de wereldwijde uitstoot van broeikasgassen, dat meer is dan alle vliegtuigen, treinen en auto's samen. Verschillende wetenschappers geloven dat vermindering van vleesconsumptie één van de beste strategieën kan zijn om de klimaatsverandering meester te kunnen (AsapSCIENCE, 2016).

Voeding heeft dus een grote impact op de wereld. Het is daarom belangrijk om daar wat aan te doen. Ook op festivals, waar veel eettentjes staan, kan dat verbeterd worden.

2.4 DUURZAAMHEID BINNEN DE EVENEMENTENCATERING

We hebben het gehad over de duurzaamheid en catering. Dit onderzoek gaat over duurzaamheid bij evenementencaterers, daarom is het belangrijk om te weten wat er speelt op festivals in Nederland en wat de problemen hierbij zijn.

2.4.1 Nederlandse festivals

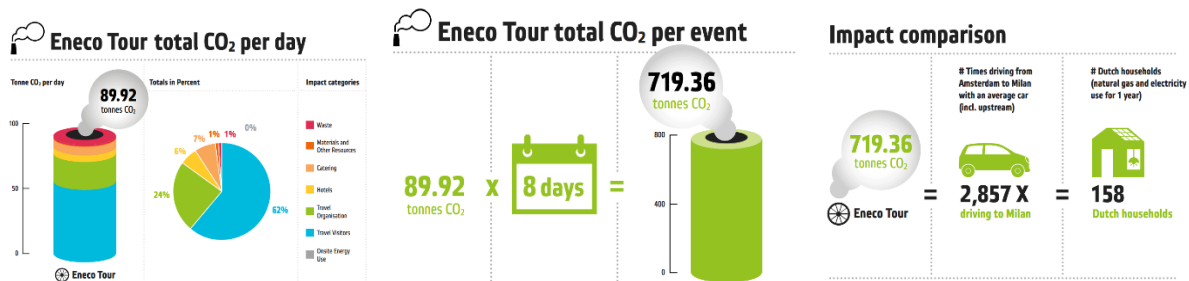
De Nederlandse festivalmarkt groeit enorm. In Nederland zijn meer dan 800 festivals die zorgen voor meer dan 22 miljoen bezoekers en 445 miljoen euro aan bestedingen, dit is exclusief entreebewijzen dus bestedingen aan eten, drinken en reis-vervoer (Festivals in Nederland, 2015). De meeste festivals in Nederland worden in juni, juli en augustus gehouden. Een locatie wordt in een korte tijd omgetoverd tot een festivalterrein. Dat betekent dat in die korte tijd veel afval wordt geproduceerd, hoog stroomgebruik en milieubelastend vervoer. Veel organisatoren zijn al wel bezig met duurzaamheid op de festivals, maar er kan nog verbeterd worden.

2.4.2 Catering op Nederlandse festivals

Het aanbod van eten op Nederlandse festivals wordt steeds belangrijker. Bezoekers vragen om een breder assortiment. Beleving en aankleding zijn belangrijke punten binnen de catering op festivals. Foodtrucks zijn daar een uitkomst van. Cateraars betalen vaak een vast bedrag per vierkante meter verkoopruimte en voor eventuele stroom- en watervoorziening of ze betalen een bepaalde percentage aan de organisatie, afhankelijk van wat ze verkopen. Vaak ligt dit tussen de 25 en 40 procent. Hierdoor delen cateraars en de organisatie de risico's bij bijvoorbeeld slecht weer.

2.4.3 Impact van catering op festivals

Klimaatverandering bedreigt de natuur, onze voedselzekerheid en de veiligheid. Er komen steeds meer festivals in Nederland. De milieu-impact van evenementen moet beperkt worden. In het volgende model wordt de CO₂-uitstoot tijdens evenementen in kaart gebracht.



(Eneco, 2013) Deze afbeelding is terug te vinden in bijlagen.

Uit dit model blijkt wat de voetafdruk is van een evenement. De catering is voor 7 procent verantwoordelijk. Wat kan er gedaan worden zodat deze cijfers omlaag gaan. Er moeten veranderingen plaats vinden om dit probleem te verbeteren.

2.4.4 Greenwashing

Wat het moeilijk maakt voor festival organisaties is om te controleren of de cateraars bezig zijn volgens de 3 P's omdat er geen keurmerk of certificaat is voor evenementencaterers. Nu kunnen cateraars wel regels maken voor hun eigen festival, maar is het niet controleerbaar of de cateraar zich aan de regels van de organisatie houdt. Sommige aspecten zijn goed controleerbaar, maar niet alles, op deze manier kun je niet controleren of een cateraar aan 'greenwashing' doet. Wanneer iemand aan greenwashing doet, stelt hij de duurzaamheid of maatschappelijke bijdrage van het product of bedrijfsvoering te rooskleuring voor. In een poging goede sier te maken bij het grote publiek. Om dit tegen te gaan zou een cateraar moeten kunnen aantonen wat zij aan duurzaamheid doen, doormiddel van een keurmerk of certificaat.

Greenwashing is mogelijk in vele vormen;

- Het product is zelf schoon, maar over het vervuilende productieproces wordt gezwegen.
- Het product of de activiteiten wordt als schoon gepresenteerd, maar de bewijsvoering ontbreekt.
- De duurzaamheidsclaim wordt opzettelijk vaag gedefinieerd.
- Er wordt bewijsmateriaal aangevoerd dat in dit geval irrelevant is.
- De beste van twee 'grijze' opties wordt als groen aangemerkt.
- De claims zijn aantoonbaar onjuist.
- Er wordt meer geclaimd dan een keurmerk waarmaakt, of producten worden zelfs gelabeld met een verzonnen keurmerk (The seven sins, 2013)

2.5 HOE KUNNEN VERANDERINGEN DOORGEVOERD WORDEN BIJ DE CATERAAR?

Wanneer een cateraar wil verduurzamen, zullen er veranderingen plaats moeten vinden. Wanneer er antwoord is op de vraag wat de cateraar kan doen om te verduurzamen, is de vraag hoe de cateraar dat kan doen. Hiervoor zal er een implementatieplan geschreven moeten worden. Hier wordt uitgelegd wat implementeren is.

Wat is implementeren?

Implementatie is een procesmatige en/of planmatige invoering van een vernieuwing of verandering. Dit met als smal doel dat de vernieuwing of verandering is geïntegreerd in het beroepsmatige handelen, in het functioneren van de organisatie of in de structuur van de sector. Als breed doel dat de vernieuwing of verandering verbetering oplevert.

Implementatie bij evenementencaterers

Om duurzaamheid door te voeren bij cateraars is implementatie nodig. Het is daarom belangrijk om te weten welke stappen er gedaan moeten worden door cateraars. De term 'klimaatneutraal' wordt tegenwoordig vaak gebruikt; alle activiteiten per saldo mogen geen negatieve impact hebben op het klimaat en dus niet bijdragen aan een klimaatverandering. Een bedrijf dat zijn totale CO₂-uitstoot compenseert, is feitelijk klimaatneutraal.

Stappenplan klimaatneutraal

MVO Nederland heeft samen met het Klimaatplein een stappenplan opgezet. Bedrijven die deze belangrijke stappen overslaan, lopen het gevaar als greenwasher te worden bestempeld. Daarnaast missen zij de economische voordelen die besparing en vergroening met zich meebrengen.

Meer informatie over het stappenplan klimaatneutraal wordt beschreven in het theoretisch kader.

2.6 CONCURRENTIE EN CONCOLLEGA'S

Voor dit onderzoek zijn de concurrenten niet relevant. De concurrenten worden de (con)collega's. Samen moet dit probleem aangepakt worden. Green Events heeft samen met een aantal koplopers uit de evenementenbranche de 'Green Deal'. De koplopers zijn Amsterdam Open Air, DGTL, Extrema Outdoor, Into The Great Wide Open, Mysteryland, Solar Weekend, Welcome to the Future, Zwarte Cross, NederlandSchoon en het ministerie van Infrastructuur & Milieu en Economische zaken. Het doel van Green Deal is om via samenwerking op festivals de hoeveelheid afval per bezoeker te verminderen, afval te scheiden en meer en beter te recyclen. Samen met de branche en experts wordt gekeken naar werkzame en effectieve oplossingen. Deze worden vervolgens gedeeld met de overige geïnteresseerden uit de branche. Dit is een voorbeeld hoe Green Events samenwerkt met andere bedrijven (Green Events Nederland, 2015).

2.7 RELEVANTIE EN HET BELANG VAN HET MANAGEMENTPROBLEEM

Het managementprobleem is breder dan in eerste instantie is geformuleerd. Green Events is vooral gefocust op Planet, maar uit de probleem analyse is gebleken dat alle drie de P's even belangrijk zijn, dus niet alleen Planet wat in de interne analyse naar voren komt. Als we het over MVO hebben, spreken we over drie gebieden namelijk people, planet en profit. Wanneer deze combinatie niet in evenwicht is kunnen de andere er onder lijden. Dus wanneer winst te veel prioriteit krijgt kunnen mens en milieu hiervan de dupe worden. Door te werken met de 3P's blijft dit in balans zoals de definitie van de 3 P's in het theoretisch kader staat beschreven: *"Bij maatschappelijk verantwoord ondernemen neemt een bedrijf de verantwoordelijkheid voor de effecten van de bedrijfsactiviteiten op mens en milieu het bedrijf maakt bewuste keuzes om een balans te bereiken tussen People, Planet en Profit."*

Voor verduurzamen bij cateraars is meer informatie nodig. Er moet onderzocht worden wat de cateraar kan veranderen om te verduurzamen, hoe de cateraar dit kan doen in samenwerking met stakeholders en daarnaast is het belangrijk te weten hoe de cateraar de ontwikkelingen kan aantonen. Dit is belangrijk voor de evenementenorganisator. De evenementenorganisator kan op deze manier beter selecteren uit cateraars. Wanneer er een certificering of keurmerk is voor evenementencateraars, kunnen zij ook aantonen wat ze achter de schermen doen om te verduurzamen.

Omdat Green Events vooral is gericht op Planet, zal er in dit onderzoek vooral onderzocht worden naar antwoorden op Planet, maar worden People en Profit wel meegenomen, zodat evenementencateraars ook kunnen verbeteren op deze punten, waardoor het in balans komt.

2.8 PROBLEEM- EN DOELSTELLING

De probleemstelling is de hoofdvraag van dit onderzoek. Het omvat de onderwerpen die onderzocht moeten worden in één vraag. Deze vraag is leidend voor het onderzoek. De probleemstelling luidt als volgt:

Wat zijn de mogelijkheden voor evenementenorganisatoren om duurzame catering op evenementen te certificeren?

De doelstelling geeft het doel aan voor het doen van onderzoek. De onderzoeksdoelstelling luidt als volgt:

Inzicht verkrijgen in de mogelijkheden voor evenementenorganisatoren om de catering op evenementen te verduurzamen en dit mogelijk te certificeren, teneinde een implementatieplan op te leveren voor Green Events.

2.8.1 Onderzoeksvragen

Om bovenstaande probleemstelling volledig te kunnen beantwoorden en het gestelde doel te bereiken, is de hoofdvraag opgesplitst in de volgende onderzoeksvragen:

Onderzoeksvraag 1

In hoeverre is het volgens experts van belang om evenementencatering te verduurzamen?

Onderzoeksvraag 2

Welke stakeholders zijn er betrokken bij evenementencatering?

Onderzoeksvraag 3

Wat kunnen de evenementencaterers op het gebied van evenementencatering bijdragen aan een duurzaam evenement?

Onderzoeksvraag 3.1

Op het gebied van Planet?

Onderzoeksvraag 3.2

Op het gebied van People?

Onderzoeksvraag 3.3

Op het gebied van Profit?

Onderzoeksvraag 4

Hoe kan duurzaamheid bij evenementencatering gemeten worden?

Onderzoeksvraag 4.1

Wat zijn de criteria voor een keurmerk of certificering ten aanzien van evenementencatering?

Onderzoeksvraag 4.2

Wat zijn de onderzoeksmethoden om duurzaamheid bij evenementencaterers te meten?

3. Theoretisch Kader

- 3.1 Planet, People & Profit
- 3.2 KPI's & SMART
- 3.3 PDCA-Cyclus
- 3.4 Stappenplan Klimaatneutraal
- 3.5 Implementeren
- 3.6 Conceptueel Model

Theoretisch kader

Het theoretisch kader vormt het fundament van dit onderzoeksrapport. In dit hoofdstuk zijn bestaande theorieën en bijbehorende modellen beschreven, gerelateerd aan het onderwerp duurzaamheid.

3.1 PLANET, PEOPLE & PROFIT

De drie P's is een term uit de duurzame ontwikkeling. Het staat voor drie elementen People, Planet en Profit. Daarbij staat people voor mensen, planet voor planeet/milieu en profit voor opbrengst/winst.

Om te achterhalen wat de cateraar kan bijdragen op het gebied van People, Planet en Profit is het belangrijk te weten wat de 3P's inhoudt.

John Elkington stelt dat bedrijven verantwoordelijkheid hebben die verder strekken dan het maken van winst en het maximaliseren van aandeelhouderswaarde. Een van de belangrijkste redenen daarvan is het bestaan van externe effecten: effecten die het bestaan van bedrijven en hun activiteiten met zich meebrengen en waarvan de kosten worden afgewenteld op de samenleving.

De traditionele bottom line moet daarom plaatsmaken voor de triple bottom line, waarin bedrijven naast het maken van winst c.q. zorgen voor economische voorspoed (profit) ook verantwoordelijkheden hebben op het gebied van ecologische kwaliteit (planet) en sociale rechtvaardigheid (people). Deze benadering staat dan ook bekend onder de Triple P-benadering: people, planet, profit. De basis van de 3 P's is dus een juiste balans tussen People, Planet en Profit te vinden. (Veen, 2010)



Model Triple P (Moratis & Van der Veen, 2010)

3.1.1 Planet

Bij planet gaat het uiteraard om zaken als het milieu, grondstoffengebruik, energieverbruik et cetera. Hierbij is het streven het milieu zoveel mogelijk te sparen en zo zuinig mogelijk om te gaan met energie (die zo mogelijk duurzaam is) en grondstoffen als water of schaarse mineralen. Dit kan bereikt worden met organisatorische maatregelen (duurzaam inkopen), technische maatregelen (zonnepanelen, ledverlichting, recycling e.a.) of gedragsverandering (lichten uit doen) (Groene winst, 2014).

3.1.2 People

Met de P van people wordt bedoeld op de fatsoenlijke omgang met mensen. Dit raakt feitelijk alle stakeholders of belanghebbenden van het bedrijf of de organisatie, zoals: werknemers, gasten of bezoekers, leveranciers, omwonenden en de maatschappij in de brede zin.

3.1.3 Profit

Winst of financiële gezondheid is de randvoorwaarde. Een organisatie kan niet (op lange termijn) duurzaam zijn als het niet gezond is. Uiteraard gaat het niet om winstmaximalisatie. Het gaat om een evenwicht tussen de 3 belangen. Je zou bij Profit echter ook kunnen denken aan hoe op lange termijn winstgevend te blijven in een veranderende wereld (waar bijvoorbeeld minder waarde wordt gehecht aan bezit). Het loont om na te denken over nieuwe duurzame producten of verdienmodellen om te voorkomen dat je straks geen bestaansrecht meer hebt.

Deze theorie wordt gebruikt om te onderscheiden in wat een cateraar kan bijdragen aan een duurzaam evenementen op het gebied van Planet, People en Profit. Er wordt vooral gefocust op Planet, omdat dit het hoofddoel is van Green Events, maar People en Profit worden meegenomen, omdat het in balans moet zijn wil je verantwoord ondernemen. De theorie wordt meegenomen in de itemlist en verder uitgewerkt in de resultaten.

3.2 KPI'S EN SMART

Elke evenementen organisatie en cateraar heeft andere doelen wat betreft duurzaamheid. Het is belangrijk om je doelen concreet te maken.

Een goed duurzaamheidsbeleidsplan heeft concrete doelstellingen. Key Performance Indicators helpen hierbij: zij maken doelstellingen meetbaar. KPI's zijn indicatoren waarmee prestaties en resultaten gemeten kunnen worden, en waar het bedrijf dus op kan sturen. Zo kan bijvoorbeeld "kilo CO2-uitstoot" een indicator zijn voor luchtvervuiling en "personeelsverloop" een indicator voor een medewerkerstevredenheid.

Ondernemers proberen hun strategie in praktijk te brengen. Om in de dagelijkse praktijk rekening te houden met de abstractere lange termijn doelen, stellen ze zich doelen voor de korte termijn. Men creëert zo operationele doelstellingen. Aan de hand van deze doelstellingen kan men beoordelen of een onderneming erin slaagt om de geplande strategie waar te maken. Bij de operationele doelstellingen zoekt men de kritieke prestatie-indicatoren, waarmee het management haar prestaties kan beoordelen (Smart doelen, 2015).

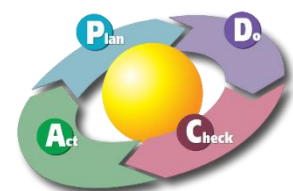
Een KPI voldoet meestal aan het SMART-principe:

- Specifiek; Is de doelstelling eenduidig?
- Meetbaar; Onder welke (meetbare/observeerbare) voorwaarden of vorm is het doel bereikt?
- Acceptabel; Is deze acceptabel genoeg voor de doelgroep en/of management?
- Realistisch; is het doel haalbaar?
- Tijdsgebonden; Wanneer (in de tijd) moet het doel bereikt zijn?

De theorie SMART en KPI's wordt gebruikt om de uitkomsten van wat de cateraar kan bijdragen aan een duurzaam evenement op het gebied van de 3 P's, om te zetten naar haalbare doelen.

3.3 PDCA-CYLCUS

'De Plan-do-check-act methode is een 4 stappen methode om tot kwaliteitsverbetering te komen. Deze methode wordt ook wel Deming circle genoemd naar groendlegger van het kwaliteitsdenken: William Edwards Deming. Doormiddel van de PDCA-cyclus worden er doelen gevormd en gecontroleerd of de doelen behaald worden.



PLAN: De plannen en doelstellingen worden altijd smart gemaakt met KPI's en normen.

DO: De uitvoering wordt nauwkeurig gemonitord.

CHECK: Er wordt regelmatig gecheckt of de uitvoering nog in lijn is met de plannen en doelstellingen.

ACT: Er wordt bijgestuurd waar nodig en de normen en KPI's worden regelmatig bijgesteld. (Hendriks, 2014).

Doormiddel van de theorie PDCA kunnen de doelen die gesteld zijn bij SMART en KPI's goed uitgevoerd worden en waar nodig bijgesteld worden.

3.4 STAPPENPLAN KLIMAATNEUTRAAL

De term 'klimaatneutraal' wordt tegenwoordig vaak gebruikt. Een bedrijf dat zijn totale CO₂-uitstoot compenseert, is feitelijk klimaatneutraal. Er zijn zes stappen om naar een klimaat neutrale bedrijfsvoering te gaan.



(Stappenplan klimaat neutraal ondernemen, 2015)

1. Bepaal doel

Stel realistische en haalbare doelen. Dat maakt het makkelijker om de eerste stappen te zetten. Zorg dat duidelijk is welke activiteiten in het bedrijf klimaatneutraal ingericht zullen worden.

Deze doelen worden bepaald aan de hand van de uitkomst van het onderzoek naar wat een cateraar kan bijdragen aan een duurzaam evenement. De doelen worden SMART geformuleerd.

2. Meet en weet

Het is belangrijk om te weten waar het bedrijf nu staat. Er moet dus eerst een 0-meting of energiescan gedaan worden om de footprint in kaart te brengen.

3. Bespaar

Nu is het tijd om daadwerkelijk aan de slag te gaan met het terugbrengen van de CO₂-uitstoot. Hier wordt vaak de Trias Energetica voor gebruikt. Dit is een driestappenstrategie van besparen, vergroening en compenseren.



Trias Energetica

(Klimaat, 2012)

4. Vergroening

De volgende stap is de vergroening van de resterende energiebehoefte. Alles wat aan energievraag over gehouden is en niet verder bespaart kan worden, zou het best van hernieuwbare bronnen afgenomen kunnen worden. Denk hierbij aan wind- of zonne-energie. Wanneer zelf opwekken niet tot de mogelijkheden behoort kan groene energie ingekocht worden.

5. Compenseer

De mogelijk resterende broeikasgassen die niet gereduceerd kunnen worden, kunnen met behulp van compensatie projecten geneutraliseerd worden. Door deze laatste beetje te compenseren wordt er volledige verantwoordelijkheid voor de uitstoot van het bedrijf genomen, en mag het bedrijf klimaatneutraal genoemd worden. Klimaatcompensatie is compenseren van CO₂-uitstoot door CO₂-uitstoot elders te verminderen (Stappenplan klimaat neutraal ondernemen, 2015).

6. Vertel en inspireer

Communiceer en inspireer klanten, medewerkers, belanghebbenden en concullega's. Door goede communicatie kunnen zij de genomen stappen pas waarderen.

Doormiddel van dit stappenplan kunnen de doelen, die geformuleerd zijn door de uitkomsten van het onderzoek, stap voor stap worden toegepast in het bedrijf. Daarnaast wordt dit stappenplan meegenomen om de doelen meetbaar te maken.

3.5 IMPLEMENTEREN

MVO is continu in beweging. Om te ontdekken of de doelen nu gehaald zijn of niet, en of het door veranderingen in de omgeving nodig is om doelen aan te passen, wordt het beleid aangepast. Dat wordt gedaan door de duurzaamheidsactiviteiten en -prestaties te monitoren en te evalueren.

3.5.1 Wat is implementeren?

Implementatie is een procesmatige en/of planmatige invoering van een vernieuwing of verandering. Dit met als smal doel dat de vernieuwing of verandering is geïntegreerd in het beroepsmatige handelen, in het functioneren van organisatie(s) of in de structuur van de sector. En als breed doel dat de vernieuwing of verandering verbetering oplevert. De implementatie van een verandering verloopt gefaseerd: Mensen moeten kennis nemen van de verandering, bereid zijn er mee te werken en vervolgens hun gedrag aanpassen en dat blijven volhouden. Pas als de verandering in hart, hoofd en handen van mensen is veranderd, kunnen we spreken van een succesvolle implementatie. Bij elke fase passen verschillende activiteiten zoals communicatie, scholing voorafgaand aan het gebruiken van de verandering en ondersteuning en uitwisseling tijdens het gebruik van de verandering. Ook heeft het baat bij monitoren en evaluatie, zodat helder wordt of het beoogde resultaat wordt bereikt. We onderscheiden de volgende fasen:

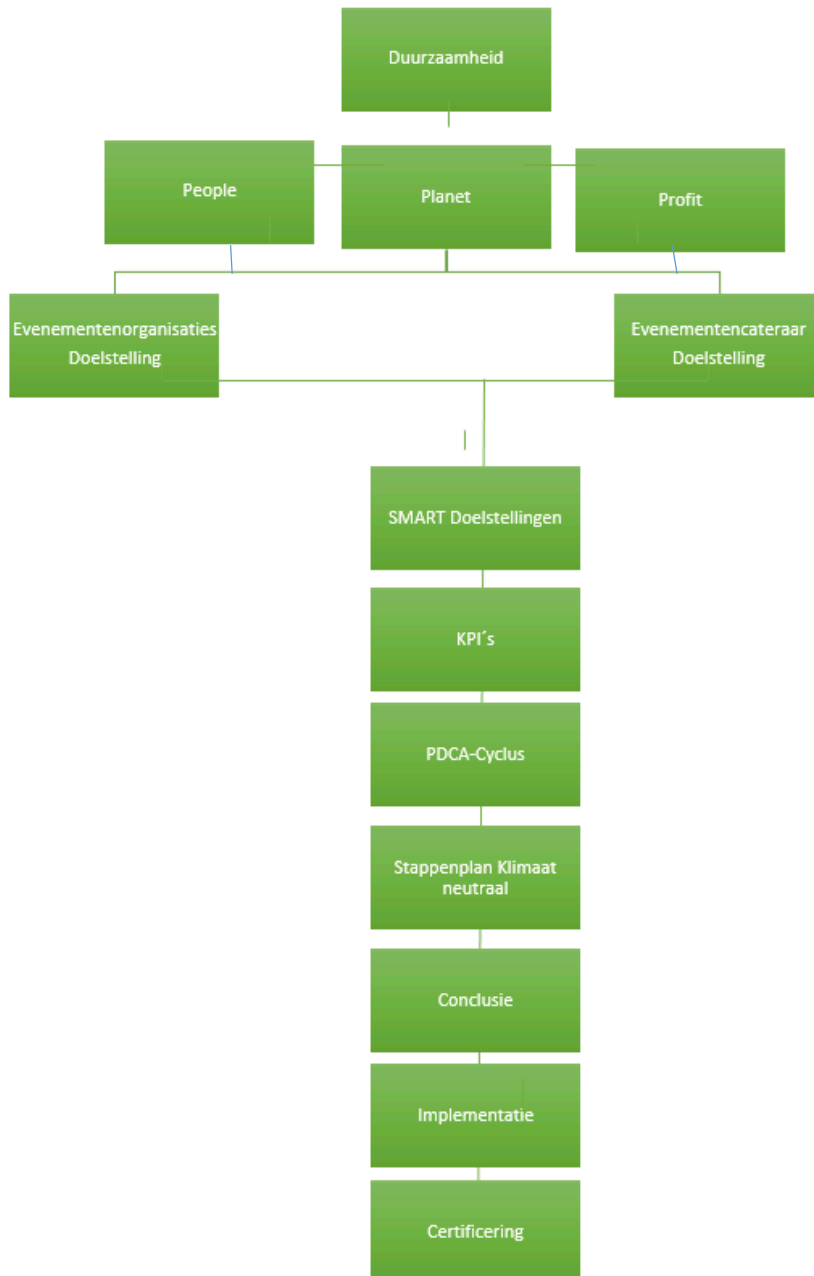
- Verspreiding: de betrokkenen worden geïnformeerd over de verandering.
- Adoptie: de betrokkenen staan positief tegenover de verandering en het gebruik ervan.
- Invoering: de betrokkenen leren om te gaan met de verandering en voeren deze daadwerkelijk uit.
- Borging: de betrokkenen hebben de verandering geïntegreerd in hun dagelijkse werkwijze.

Bovenstaande fasen van de verandering verlopen niet lineair. In de praktijk kan een verandering zich in meerdere fasen tegelijkertijd bevinden, doordat je vaak met meerdere betrokkenen te maken hebt. Het kan bijvoorbeeld zijn dat de werkgever al positief is over een verandering (adoptiefase), maar de verandering nog bekend moet maken bij de medewerkers(verspreidingsfase) (Wat is implementeren, 2016).

Om duurzaamheid door te voeren bij cateraars is implementatie nodig. Het is daarom belangrijk om te weten welke stappen er gedaan moeten worden door cateraars. Hiervoor wordt een implementatieplan geschreven die gebruikt wordt om te controleren of de doelen goed zijn toegepast.

3.6 CONCEPTUEEL MODEL

Op basis van de voorgaande literatuur is er een model opgesteld. Dit model geeft overzichtelijk weer hoe de theorieën zijn opgebouwd. Dit conceptueel model is een visuele weergave van datgene wat er onderzocht wordt. Met behulp van het conceptueel model wordt er op een beeldende manier, dus schematisch en overzichtelijk, weergegeven welk probleem en welke verbanden er precies onderzocht gaan worden.



Duurzaamheid

Het doel is om duurzaamheid te verbeteren bij evenementen cateraars. Het moet duidelijk worden wat de cateraar kan doen en hoe die gecertificeerd kan worden.

People, Planet en Profit

Er wordt gekeken naar mogelijkheden om MVO te verbeteren. Dit wordt gedaan doormiddel van de 3 P's.

Evenementenorganisatie en evenementencateraar

Het is belangrijk om te weten welke doelen de evenementenorganisatie en de cateraar hebben.

KPI's en SMART

Concrete doelen zijn belangrijk om doelstellingen SMART te maken. KPI's helpen hierbij. KPI's zijn indicatoren waarmee prestaties en resultaten gemeten kunnen worden en waar het bedrijf dus op kan sturen. Zo kan bijvoorbeeld "kilo CO₂-uitstoot" een indicator zijn voor luchtvervuiling.

PDCA cyclus

'De Plan-do-check-act methode is een 4 stappen methode om tot kwaliteitsverbetering te komen. Wanneer een cateraar aan de doelen werkt, moet het dus wel gecontroleerd worden. Dit kan doormiddel van de PDCA-cyclus.

Stappenplan Klimaatneutraal

Doormiddel van stappenplan klimaatneutraal moet de evenementencateraar stap voor stap klimaatneutraal worden.

Conclusie

Uit het onderzoek moet blijken hoe duurzaamheid bij evenementencateraars gecertificeerd kan worden. Dit is vervolgens de laatste stap om te kijken of de cateraar voldoet aan de eisen en gecertificeerd kan worden.

Implementatieplan

Er wordt een implementatieplan gemaakt, zodat het duidelijk wordt hoe de aanbevelingen geïmplementeerd kunnen worden.

Certificering

Wanneer de cateraar bezig is zijn doelen te verbeteren, moet dit wel gemeten worden. Wanneer het gecertificeerd wordt, is het aantoonbaar voor de evenementenorganisatoren.

4. Onderzoeksmethodologie

4.1 Dataverzamelingmethode

4.2 Onderzoeksmethode per onderzoeksvraag

4.3 Gegevensanalyse

4.4 Rapporteren

Onderzoeksmethodologie

4.1 DATAVERZAMELINGSMETHODE

In dit hoofdstuk wordt beschreven hoe het onderzoek wordt uitgevoerd en waarom er gekozen wordt voor bepaalde onderzoeksmethoden.

4.1.1 Deskresearch

Een mogelijkheid gedurende het onderzoek is om bestaand materiaal te gebruiken, oftewel deskresearch te doen. Dan wordt er gezocht naar secundaire gegevens, gegevens die al onderzocht zijn door anderen. Deze informatie is vaak te vinden in literatuur, databanken en op het internet. De reden van deskresearch is het vinden van informatie die aan het onderzoek kan bijdragen of onderbouwen.

De definitie van desk research volgens Olsthoorn en Van der Velden (Velden, 2007) is: "Desk research wordt ook wel secundair onderzoek genoemd, omdat het literatuuronderzoek en de analyse van bestaand materiaal omvat. Bij desk research maakt men bijvoorbeeld gebruik van resultaten van onderzoeken die al eerder waren verricht of gegevens die gemakkelijk voorhanden zijn, zoals: imago onderzoeksrapporten, rapporten over de interne communicatie, omzetgegevens, marktaandeel en ontwikkeling van het aantal medewerkers. Desk research vormt altijd de basis voor verder onderzoek en kan heel zinvol zijn bij het nader omschrijven van de probleemstelling." De voordelen van desk research zijn, dat het snel is, het is goedkoop en er is een brede vraagstelling. Desk research heeft ook nadelen; het is vaak oudere data, het is niet uniek en niet probleem specifiek.

4.1.2 Fieldresearch

Bij fieldresearch wordt er in het werkveld gegevens en informatie verzameld. Dit worden de primaire gegevens genoemd. Deze gegevens worden speciaal verzameld ten behoeve van de probleemstelling.

De definitie van field research volgens Olsthoorn en Van der Velden (Velden, 2007): "Bij field research gaat het om het creëren van nieuw informatiemateriaal." De voordelen van fieldresearch zijn dat het altijd recente data is, het is probleem specifiek en het levert uniek materiaal op. Het is helaas wel tijdrovend, kostbaar en er is een beperkte vraagstelling.

Kwalitatief versus kwantitatief onderzoek

- Bij kwantitatief onderzoek maak je een enquête met voornamelijk meerkeuzevragen waar je achteraf duidelijke conclusies kunt trekken. De vragen worden schriftelijk of via de telefoon gesteld.
- Bij kwalitatief onderzoek stel je voornamelijk open vragen waarbij je dieper ingaat op (interessante) antwoorden. De vragen worden face-to-face gesteld. In één op één gesprekken of middels een groepsbijeenkomst.

Kwalitatief onderzoek

In dit onderzoek is gekozen voor kwalitatief onderzoek. Wanneer de onderzoeksvraag breed is en er is weinig voorkennis is, wordt er vaak gebruik gemaakt van kwalitatief onderzoek. Er wordt niet gewerkt met een vaste vragenlijst omdat respondenten zorgen voor nieuwe ideeën en inzichten, waardoor je niet alles vast kan zetten van tevoren. Kwalitatief onderzoek is geschikt om achterliggende motivaties, wensen, behoeften en meningen van respondenten te achterhalen (Baarda, 2014). Vaak is dit onderzoek niet meetbaar, maar geeft het wel een goed inzicht in het onderwerp.

Er zijn verschillende vormen kwalitatief onderzoek. Een paar voorbeelden zijn diepte-interviews, expert interviews en groepsdiscussies. Ik heb gekozen voor diepte-interviews met mensen uit het werkveld. De interviews zijn semigestructureerd. Dit betekent dat je gebruik maakt van een algemeen interviewschema

met vooropgestelde, wat algemener geformuleerde vragen, maar hier mag wel van afgeweken worden. Zo kan er bijvoorbeeld doorgevraagd worden wanneer de respondent iets interessant zegt of wanneer je niet helemaal begrijpt dat de respondent bedoelt. Hiermee verkrijg je meer en gedetailleerde informatie.

Er zijn verschillende onderdelen waarover wordt geïnterviewd, daarom zal ik respondenten met verschillende specialisaties gaan interviewen:

- (Evenementen)cateraars
- Evenementenorganisaties
- Specialisten in keurmerken en certificering
- Specialisten op het gebied van duurzaamheid en MVO

De meeste interviews zijn afgenomen doormiddel van individuele diepte interviews. Indien dit niet mogelijk was is er gebruik gemaakt van telefonische interviews. Voor een enkele uitzondering zijn er vragen per email beantwoord.

4.1.3 Respondentenlijst

Bedrijf	Contactpersoon	Functie	Expert
Boek "Verborgen Impact"	Babette Porcelijn	Schrijfster	Specialist duurzaamheid
Green Key	Erik van Dijk	Directeur	Keurmerk en certificering
Specialist duurzaamheid	Lyke Poortvliet	Freelance/ID&T	Specialist duurzaamheid
DGTL	Milan Meyberg	Revolution Manager	Evenementenorganisatie
Tollwood festival	Stephanie Weigel	Mens en Milieu	Evenementenorganisatie
De Timp Evenementenservice	Luuk Domhof	Eigenaar	Evenementencateraar
The food line up	Maartje Nelissen	Commercieel	Evenementencateraar
EKO Keurmerk	André Brouwer	Woordvoerder	Keurmerk en certificering
Hutten Catering	Eric Habraken	Manager Foodservice	Cateraar
MVO Prestatieladder	Liesbeth Driven	Secretaris Kwaliteit	Keurmerk en certificering

4.2 ONDERZOEKSMETHODE PER ONDERZOEKSVRAAG

Onderzoeksvraag 1

In hoeverre is het volgens experts van belang om evenementencatering te verduurzamen?

Onderzoeksvraag 2

Welke stakeholders zijn er betrokken bij evenementencatering?

Onderzoeksvraag 3

Wat kunnen de evenementencaterers op het gebied van evenementencatering bijdragen aan een duurzaam evenement (op het gebied van Planet, People en Profit)?

Onderzoeksvraag 4

Hoe kan duurzaamheid bij evenementencatering gemeten worden?

- Wat zijn de criteria voor een keurmerk of certificering?
- Wat zijn de onderzoeksmethoden om duurzaamheid te meten?

Onderzoeksvraag	Deskresearch	Fieldresearch	Theoretisch model
1		Diepte interviews alle respondenten	3 P's
2		Diepte interviews Evenementencaterers Evenementenorganisatoren	
3	Deskresearch	Diepte interviews Evenementencaterers en specialisten	3 P's KPI's & SMART
4		Diepte interviews Keurmerk en certificering Evenementenorganisatoren	PDCA-Cyclus Stappenplan Klimaatneutraal Implementeren

4.3 GEGEVENSANALYSE

Nadat alle gegevens zijn verzameld, wordt er een vertaalslag gemaakt van gegevens naar resultaten. Dit gebeurt door middel van de Folio analyse. De Folio analyse is een model waarbij zorgvuldig een selectie wordt gemaakt van alle gegevens, waar de resultaten uit voortkomen. Het stappenplan van de Folioanalyse wordt als volgt beschreven.

1. Type alle interviews uit.
2. Lees de transcripten door, onderstreep relevante tekst, schrap irrelevante tekst.
3. Indelen van de relevante fragmenten in labels (steekwoorden) die de inhoud zo goed mogelijk weergeven. (oftewel coderen)
4. Zet de respondenten en de labels tegen elkaar uit in een matrix.
5. Plaats relevante tekstfragmenten in de matrix (NHTV Breda, 2016).

Op deze manier ontstaat er een overzichtelijk beeld van de gegevens uit het kwalitatieve onderzoek. Om de goed te analyseren, zijn er een aantal richtlijnen waarbij gekeken wordt wat er belangrijk is in de vertaalslag van het verzamelen van relevante gegevens naar resultaten.

- Vergelijk je respondenten: De ene afwijkende mening is net zo interessant als de tien gedeelde meningen.
- Labels clusteren die bij elkaar horen.
- Per hoofdonderwerp rapporteren.
- Noem geen cijfers.

Nadat de resultaten zijn beschreven wordt er door middel van de SWOT-analyse en de confrontatiematrix, een aantal strategische opties bepaald die de aanleiding vormen voor de aanbevelingen en vervolgens het implementatieplan.

4.4 RAPPORTEREN

Nadat er een analyse is gemaakt van de onderzoeksgegevens, moeten deze gerapporteerd worden. Om dit op een duidelijke en overzichtelijke manier te doen is er gekozen voor het rapporteren van de resultaten per onderzoeksvraag. Deze resultaten worden objectief en zonder interpretaties, in een overzichtelijke volgorde weergegeven.

6. Resultaten Desk- en fieldresearch

- 6.1 De huidige situatie
- 6.2 Stakeholders
- 6.3 Verduurzamen van evenementen catering
- 6.4 Duurzaamheid bij evenementencatering meten
- 6.5 Kansen en bedreigingen voor evenementen-

Resultaten desk- en fieldresearch

In het volgende hoofdstuk worden de resultaten toegelicht die zijn verkregen uit deskresearch en fieldresearch. De resultaten maken het mogelijk een overzicht te krijgen van de huidige situatie. Het geeft een duidelijk beeld van wat er speelt in de evenementenbranche bij cateraars en op welke factoren de bedrijven zich richten. De bijbehorende transcripten zijn terug te vinden in bijlagen.

6.1 DE HUIDIGE SITUATIE

Voor de verklaring van de achterliggende motivaties, meningen en belang van duurzaamheid op evenementen zijn negen experts geïnterviewd. Elke respondent die deelgenomen heeft is gevraagd naar de relevantie van duurzaamheid. De tien experts zijn geselecteerd op verschillende vakgebieden, waardoor verschillende onderzoeksvragen beantwoord kunnen worden.

Aan de hand van de inzichten uit de interviews wordt duidelijk wat de relevantie met betrekking tot duurzaamheid is op dit moment.

6.1.1 Relevantie duurzaamheid

Volgens Liesbeth Dirven is verduurzamen erg belangrijk. Wanneer er nu niks gedaan wordt, hebben we straks echt een probleem. *“Je moet gewoon nagaan denken over wat je doet en wat je verbruikt. Als je dat niet doet, dan bestaat de wereld over 50 jaar niet meer”*, aldus Liesbeth Dirven.

Alle respondenten zijn het daar mee eens en zien verduurzamen als iets belangrijks wat snel moet gebeuren. Binnen de daadkracht van de aarde blijven. Uit onderzoek van Babette Porcelijn, dat ze gedaan heeft om haar boek te schrijven, blijkt dat we nu in Nederland leven alsof we bijna 4 aarden hebben, dat betekent dat we terug moeten naar een kwart van onze impact. De impact compenseren, door goede dingen terug te doen proberen eco-neutraal te worden, of zelfs eco-positief te worden.

“Planet kan zonder mensen, maar mensen niet zonder planeet” Babette Porcelijn

Voor organisaties Hutten Catering en The Food Line-up is het doel mensen lekkerder en bewuster te laten eten met een goede kwaliteit en dat vervolgens met een duurzame inslag. Voor Maartje Nelissen en haar compagnon is verduurzamen zelfs de reden dat ze hun bedrijf zijn begonnen. Ze vonden het aanbod van eten op evenementen niet goed. Het moet op veel manieren duurzamer maar ook lekkerder en gezonder. Volgens Maartje Nelissen is het een soort levenswijze, een overtuiging. Lyke Poortvliet wil ook graag haar steentje bijdragen aan een betere wereld: *“Ik vind het niet meer dan logisch mijn energie en kennis constructief in te zetten, met als doel een gelukkigere, gezondere en mooiere wereld”*. EKO Keurmerk heeft als doel versnelde verduurzaming van voeding in Nederland. Zij hebben 3 soorten keurmerken, één op producten, één voor winkels en één voor horeca. EKO Keurmerk gaat niet alleen maar over biologisch voedsel, maar komt nu met aanvullende eisen wat betreft duurzaamheid, maar dit zit nog in de beginfase en dat zijn ze nog aan het ontwikkelen.

6.2 STAKEHOLDERS

Op de vraag welke stakeholders betrokken zijn bij evenementen catering komt naar voren dat dat de leveranciers, organisatie, foodproducenten en personeel erg belangrijk zijn, ook verduurzamen van je bedrijf moet je samen doen met de stakeholders, zeggen Eric van Dijk en Liesbeth Dirven. Beiden zijn ze

gespecialiseerd in keurmerken en certificeringen. Liesbeth Dirven is van mening dat alle leveranciers eigen belangen hebben: “Een leverancier wil zoveel mogelijk verkopen, de consument wil zo voordelig mogelijk kopen en de werknemer wil vooral aan het werk blijven”.

The Food Line-up werkt alleen met leveranciers die ook bezig zijn met de duurzame gedachte door te voeren. Op de vraag hoe zij duurzame producten in het assortiment opnemen, omdat niet alle leveranciers met duurzaamheid bezig zijn zegt ze het volgende: “Dat zijn dus niet onze leveranciers. Op de een of andere manier kunnen wij in de markt altijd partijen met gelijke ligging en gelijke energie vinden, dat trekt je toch heel erg aan en die ook op die manier bestaan.”

Daarnaast is het erg belangrijk dat je samen met je team de zelfde missie en de zelfde ambitie hebt om duurzame keuzes te blijven maken.

6.3 VERDUURZAMEN VAN EVENEMENTEN CATERING

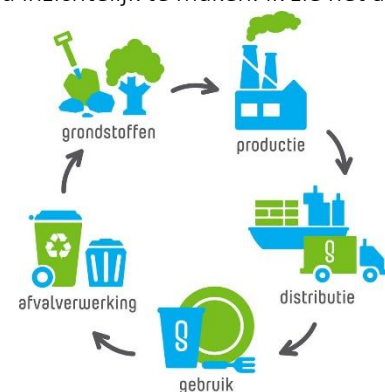
Duurzaam ondernemen komt voor in de evenementenbranche en bij evenementen cateraars. Er wordt verder gekeken dan alleen de financiële redenen. Bedrijven willen graag een steentje bijdragen aan de samenleving en daarbij voorkomen dat zij het milieu daarmee belasten. Wanneer je wilt verduurzamen moet je als cateraar wel weten wat je allemaal kunt doen binnen het bedrijf. Op basis van de theorie van John Elkington, de 3 P's, Planet, People en Profit heb ik alle respondenten gevraagd wat er al gebeurt binnen het bedrijf, wat er kan verbeteren en welke verwachtingen organisaties hebben van de cateraar. In deze paragraaf worden de resultaten per bedrijf beschreven.

6.3.1 Planet

Duurzaam inkopen, de klant vraagt erom

De consument wil steeds vaker weten waar de grondstoffen vandaan komen, hoe de werknemers behandeld worden en wat de social return van een organisatie is. Kraay: “Klanten willen duidelijkheid en we zien richtlijnen ontstaan voor het meten van duurzaamheid over de hele keten. Niet alleen over inkopen van de grondstoffen, maar ook het inkopen van menskracht.” Schuurman: “Het maken van de juiste keuze is lastig. De levenscyclusanalyse (LCA) is een nuttige methodiek om duurzaamheid inzichtelijk te maken. Ik zie het als een stap in de richting van een milieuproductdeclaratie, een uitgebreid grondstoffenpaspoort. Dit laat ook zien wat een product aan water, energie en transport heeft gekost. Een inkoper kan dan zelf de juiste afwegingen maken.” Circulair inkopen richt zich als onderdeel van duurzaam inkopen op het sluiten van kringlopen (Meerman, 2016).

De LCA-methode kijkt naar de gehele levenscyclus van een product. Deze levenscyclus bestaat uit onder andere winning uit grondstoffen, de bewerking van grondstoffen, de productie, alle transportbewegingen van het product tijdens de levenscyclus en het afvalmanagement, dit kan de recycling of verbranding inhouden (LCA-Methode, sd).



Green Key

Green Key heeft als organisatie de doelstelling dat ze de sector in de recreatie- en vrijetijdsbranche willen verduurzamen. Wanneer het mogelijk is met zo weinig mogelijk labels. Volgens Erik van Dijk is het belangrijk dat je kijkt waar het vlees vandaan komt. Wanneer je biologisch vlees hebt, moet je kijken naar de footprint daarvan, want het kan ook uit Paraquay komen en minder duurzaam zijn dan vlees uit Nederland.

MVO Prestatieladder

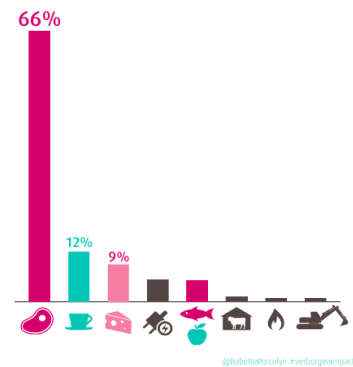
Punten waar je op kan verduurzamen volgens Liesbeth Dirven zijn de auto's waarmee naar evenementen wordt gereden en voedsel. Het terugdringen van voedselverspilling is daarbij heel belangrijk. Goed inkopen van voorraad is belangrijk omdat er vaak te veel wordt besteld. Dat kun je volgens haar doen door producten mee te nemen die nog niet klaargemaakt zijn, zodat de cateraar het mee terug kan nemen en nog een keer kan gebruiken. Cateraars moeten voorkomen dat het weggegooid wordt. Een optie is om het overgebleven voedsel naar een instelling te brengen, waar ze het die dag nog kunnen opeten, hier zitten vaak wel veel regels aan verbonden.

Vlees heeft een grote invloed op het milieu. Belangrijk hierbij is dat het diervriendelijk is. Wat betreft CO2 uitstoot is kip een betere keuze dan rund. Een rund daarentegen heeft vaak een beter leven. Ook is een keuze om minder of geen vlees te eten. De cateraar is erg vraag gestuurd en is dus afhankelijk van de vraag van de klant. Wel kan de cateraar naar de hoeveelheden en type vlees kijken. Volgens Liesbeth Dirven schijnt rund CO2 technisch het slechts te zijn. Kip is dan een betere keus omdat ze heel snel groeien dus weinig uitstoot hebben. Daarbij zitten ze vaak in een hok met een filter, waardoor de uitstoot nog minder wordt.

Liesbeth Dirven heeft wel als richtlijn dat het eten gezond moet zijn. De eiwittransitie moet minder, dus minder dierlijke producten. Insecten zou een optie kunnen zijn om het vlees te vervangen. *“Biologisch is wel duurzaam, maar met biologisch alleen kunnen we de wereld niet redden”*, aldus Liesbeth Dirven.

Babette Porcelijn

Bewust zijn, gevoel van urgentie en handelingsperspectief zijn belangrijke speerpunten. Babette Porcelijn heeft onderzoek gedaan naar wat de beste manieren, op het gebied van planet, zijn om te verduurzamen, wat heeft het meeste impact. We moeten terug naar een kwart van onze impact. Wanneer we kijken naar voedsel staat op nummer één vlees. Dat is zesenzestig procent van de hele impact van voedsel. *“Dat is gigantisch”*, aldus Babette Porcelijn. Met twaalf procent komt op nummer twee drinken. Dat is dan voornamelijk koffie en wijn. Op nummer drie staat zuivel en eieren en als laatste het overige, zoals vis, groente, snoep, rijst, pasta. Vis is daarbij zo laag omdat het in Nederland weinig gegeten wordt, anders had het hoger gestaan.



(Porcelijn, 2016)

De impact van voedsel van de gemiddelde Nederlander is ongeveer drieëndertig procent. Ook spullen, dus dingen zoals laptops, tellen voor drieëndertig procent van de impact, vervolgens komt mobiliteit en wonen voor beide ongeveer zestien procent.

Het grootste effect kun je maken door vegetarisch te gaan eten, wanneer dit niet kan eventueel vlees mengen met vegetarische producten zodat er minder vlees geconsumeerd wordt. Wanneer er toch voor gekozen wordt vlees te serveren, is het belangrijk dat het vlees uit Nederland komt. Verder kan er gelet worden op het type vlees, rundvlees is daarbij een minder goede keus. Op de vraag of biologisch voedsel een goede keus is verteld Babette Porcelijn dat biologisch niet perse duurzaam is. Voor biologisch voedsel heb je bijna twee keer zoveel land nodig en dat gaat ten koste van de bossen. Het is een eerste stap, maar de biologische branche moet nog groeien.

Het tweede waar verschil mee gemaakt kan worden is voedselverspilling tegen gaan. Denk aan portie grootte en goede verpakkingen zodat het voedsel goed blijft. Volgens Babette Porcelijn heeft verpakkingen een kleine impact en kun je beter het voedsel goed verpakken, zodat je het niet weg hoeft te gooien en eventueel mee kan nemen, dan dat je geen verpakking gebruikt en het eten bijvoorbeeld sneller koud is. Uiteindelijk

kan de verpakking dan een positieve milieu bijdrage hebben. Verpakkingen zorgt voor minder dan één procent van de totale impact. Zorg wel dat je het afval goed scheidt, wanneer het afval in de natuur terecht komt kan het wel kwaad. Plastic of karton maakt tegenwoordig al weinig verschil. *“Plastic wordt zo efficiënt geproduceerd”*, aldus Babette Porcelijn.

Op de derde plek komt lokaal en uit het seizoen. Wanneer voedsel niet ingevlogen of gevaren wordt is dit beter. Voor vlees geldt vooral lokaal en voor fruit en groente is het belangrijk dat het uit het seizoen komt.

Vervolgens komt biologisch. Het is wel duurzaam omdat er geen pesticide op zitten en bij vermisting maakt het ook uit. Na biologisch komt verpakkingen. Wanneer de verpakking weg gelaten kan worden, is dit natuurlijk nog beter.

Babette Porcelijn legt uit dat het geen zin heeft dat je bijvoorbeeld het hele jaar bezig bent met biologische groenten, waarvan ze gezegd heeft dat het aan de ene kant beter en aan de andere kant slechter is: *“Je ziet groente is maar een haartje, maar je blijft wel vlees eten, dan ben je dus echt niet effectief bezig. Dan steek je moeite in dingen die er niet genoeg toe doen”*. Je kunt dus beter bijvoorbeeld twee of drie dagen geen vlees eten, want dan bereik je meer. Waar nu het meest op gefocust wordt, heeft het minste impact.

Volgens Babette Porcelijn is Nederland met goede dingen bezig wat betreft verduurzamen, maar we zijn er nog niet: *“Net als met elektrische auto’s, die is wel heel iets beter dan normale auto’s maar ook niet zo heel veel. Wat ik daarmee wil zeggen, is niet dat we daarmee alles moeten opgeven. Laten we er nou voor zorgen dat we dus die elektrische auto en de biologische boeren, dat we dat nog verder verbeteren. We zijn er gewoon nog niet”*.

Er komen steeds meer nieuwe concepten. Zo noemt Babette Porcelijn ‘Instock’ als voorbeeld. Instock is een concept dat eten gebruikt dat over de datum is en wat supermarkten weggooien.

Babette Porcelijn wil zich inzetten om duurzaamheid in kaart te brengen. Ze wil het uitdrukken in de eenheid ‘aarden’. *“Want dan snap je het meteen”*, volgens Babette Porcelijn. Over het certificeren wordt meer verteld in het hoofdstuk certificering en keurmerken.

DGTL

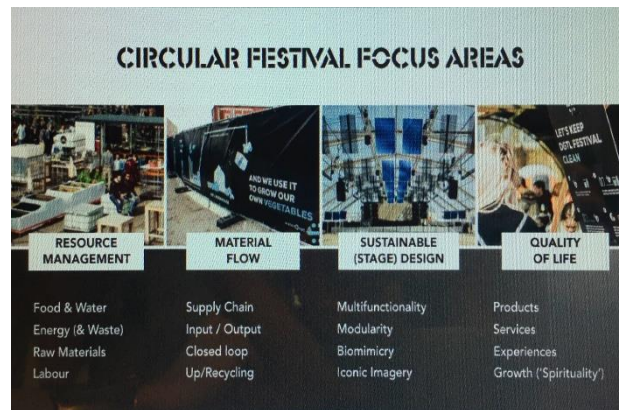
Bij DGTL is verduurzamen ingebouwd in het DNA. Het is vanaf het begin al een onderdeel van de identiteit. Het heeft weerslag op hoe het festival is ingericht, met welke partijen ze samenwerken, welke materialen ze gebruiken en hoe ze dit communiceren naar de bezoeker van het festival.

In 2016 heeft DGTL voor het eerst een vlees- en visvrij festival gehouden. In 2020 wil DGTL het allereerste circulerende festival van Nederland, dan wel Europa zijn. Om circulerend te kunnen zijn, mag er geen afval meer op het festival zijn: *“We gaan het niet meer hebben over afval maar over grondstof”*, aldus Milan Meyberg. Grondstof is positiever.

Om circulerend te worden willen ze een leverancier vinden die een uniforme gestandaardiseerde disposable kan ontwerpen voor alle cateraars. Op deze manier is het makkelijker te recyclen. De cateraar zou met deze disposables moeten gaan werken. Als voorbeeld noemt Milan Meyberg disposables van bananenbladeren. Er zijn veel opties. DGTL gaat ernaar toe dat zij de eis stellen aan de cateraar, wanneer de cateraar daar niet aan kan voldoen komen ze niet op het festival. De cateraar moet ook circulerend kunnen zijn in 2020, anders is het festival niet circulerend. Voor DGTL is experience het belangrijkste. Wanneer een cateraar op DGTL wil staan moet het er goed uitzien. Daarnaast willen ze ernaar toe dat de cateraar een waste- en energie plan

oplevert. Een energie- of waste plan hoeft geen 20 of 40 pagina document te zijn, maar het moet duidelijk worden hoeveel energie en CO2 het bespaard of verminderd en hoeveel energie je nodig hebt of waarom producten beter zijn. DGTL kan dit ook naar buiten brengen en promoten. Op deze manier kunnen cateraars vergeleken worden en gecontroleerd worden wie de zelfde visie heeft als DGTL.

Om een circulair festival te worden leggen ze de focus op verschillende areas. Er wordt gekeken naar resource management, material flow, sustainable design en quality of life. Alles wat ze doen moet hieraan voldoen.



(Meyberg, 2016)

Uit dit schema van DGTL staat beschreven welke criteria er zijn verbonden met de verschillende areas.

DGTL wil de bezoeker aan het denken zetten. Dit is volgens Milan Meyberg ook gelukt in 2016 wanneer er alleen vegetarische gerechten werden geserveerd: *“We hebben met veggie geconstateerd, dat aan de hand van onze boodschap van veggie er toch een grote groep mensen is die zeggen, die zijn daar door geïnspireerd of getriggerd of bewuster van geworden, dat ze denken, het is toch een behoorlijk effect het eten van zoveel vlees, misschien moet ik toch maar een dagje per week minder vlees eten. Nou als 40.000 mensen een dagje per week minder vlees eten, dan heb je het toch over een behoorlijke impact”*

De reden waarom ze geen vlees of vis hebben geserveerd op DGTL zijn:

- Het vermijden van overmatig CO2-productie.
- Verminderen van methaan/gas productie.
- Watergebruik verminderen.
- Verminderen van de vernietiging van het tropisch regenwoud.
- Verminderen van de vernietiging van natuurgebieden en bedreigde diersoorten.
- Verminderen van het gebruik van antibiotica, groeibevorderende stoffen en chemicaliën.

Door de keus om geen vlees en vis te serveren bespaart dat erg veel uitstoot. DGTL heeft uitgerekend hoeveel CO2 uitstoot bespaart wordt door deze keus in een weekend waarin 40.000 bezoekers in 2 dagen naar het festival komen. Door het vlees- en vis vrij eten wordt 53.000 kg/CO2 (niet-bio), 14 miljoen liter water en 21.000 kg veevoer bespaart. Dit is gelijk aan 350 retourvluchten van Amsterdam-Parijs of aan twee complete huishouden wat betreft CO2 uitstoot, dit omvat alles van transport, voedsel, kleding en energie. Een gemiddeld huishouden in Nederland maakt gebruik van 23 ton CO2 per jaar (Why Veggie, 2016)

Nu is de volgende stap te laten zien aan de bezoekers dat afval niet bestaat, dat je afval kunt zien als grondstof waar je veel mee kunt doen. Wanneer je zegt dat een bekertje afval is, behandel je het volgens Milan Meyberg als afval. Maar wanneer je het bekertje ziet als grondstof, behandel je het als grondstof. DGTL wil het gedrag van de bezoeker beïnvloeden en hopen dat het blijvend gedrag is, ook na afloop van het festival.

Hutten Catering

Wat betreft Planet is het voor Hutten Catering belangrijk dat de gasten lekker en bewuster eten met kwaliteit en een duurzame inslag. Volgens Eric Habraken kun je dat creëren wanneer je volume hebt, zodat het betaalbaar blijft. Bij Hutten Catering hebben ze vaste boeren met wie ze samenwerken. Ze kennen de boer goed en weten hoe hij omgaat met zijn teelt, vee en medewerkers. Uit onderzoek dat Universiteit Wageningen voor Hutten heeft uitgevoerd, blijkt dat de tomaten en komkommers van de boer waar Hutten Catering mee werkt aanzienlijk beter scoort op voedingswaarden, dan de producten uit de supermarkt. Dit komt omdat de keten kleiner is, waardoor de producten langer aan de stok kunnen blijven hangen.

Andere punten waar opgelet wordt zijn zo min mogelijk tot geen derving, afbreekbare disposables en wordt er gewerkt met een verspillingsfabriek. Hutten Catering heeft een eigen keuken waardoor ze hun eigen kroketten, friet en frikandellen kunnen maken. Deze worden met lokale, duurzame producten gemaakt. Vitaliteit is een punt waar nu erg op gelet wordt.

Hutten Catering heeft een eigen label ontworpen: *“We merken gewoon ook wel dat juist het gebruik maken van producten uit de regio er voor zorgt dat de keten, van de grond tot mond, dat heel erg blij werd, en dat het product zelf ook ten goede kwam, zoals in smaak als in voedingswaarde. Op basis daarvan hebben we eigenlijk doorgepak om dat verder te creëren naar een eigen product en een eigen label gegeven en dat heet dan inmiddels De Guijt”*, aldus Eric Habraken.

Lyke Poortvliet

Koplopers in de evenementenbranche als Mysteryland, Defqon en Welcome to the Future hebben voor een criteria van 100 procent biologisch vlees, omdat dit de productgroep is met de meeste milieu impact. Verder zijn er voorwaarden rondom Fairtrade, MSC, afvalscheiding en verpakkingen en moeten de evenementen werken met bepaalde keurmerken.

Wat er gedaan kan worden op het gebied van Planet volgens Lyke Poortvliet is het energie verbruik, zowel op locatie als logistiek, bij de inkoop moet gelet worden op lokaal en duurzaam en het verpakkingsmateriaal. Er zijn bedrijven die gespecialiseerd zijn in duurzame verpakkingsmateriaal, bijvoorbeeld Moonen verpakkingen.

“Ik ben al heel blij met de trend van afgelopen jaren, meer diversiteit, verschillende keukens, concepten met food-waste, lokaal eten en biologische ingrediënten” Lyke Poortvliet

Voor grotere cateraars zijn er mogelijkheden in zelfvoorzienend zijn, zoals zonnepanelen op het dak, een accu in de auto en eigen water. Dit is zowel voor de evenementen organisatie als cateraar een voordeel. Er is minder werk wat betreft aansluitingen en minder kosten voor de cateraar.

Evenementenservice de Timp

Bij de Timp proberen ze duurzaamheid door het hele bedrijf door te voeren. Het gaan van verpakkingsmaterialen tot energievoorziening. Een oude zeecontainer dient als foodtruck. Deze is zelfvoorzienend van energie, door zonnepanelen en een tweedehandsaccu. Ook krijgen ze een nieuwe IJS tak, hiervoor wordt geïnvesteerd in koeien. *“Producten verkopen die ‘kloppen’ vanaf de basis”*, aldus Luuk Domhof.

Lokaal

De cateraar kiest voor producten uit de buurt van een vaste leverancier. Vaste leveranciers leiden tot een intensievere samenwerking, wat op haar beurt tot lagere kosten, hogere kwaliteit en hogere

betrouwbaarheid zorgt. Producten uit eigen regio. Dit is goed voor de maatschappelijke betrokkenheid met de omgeving. Op deze manier ondersteun je de samenleving in de omgeving.

Eigen producten verbouwen

Bij het idee om producten zo dicht mogelijk uit de buurt te halen is het idee ontstaan om zelf producten te verbouwen. Bijvoorbeeld aardappels voor friet. Op deze manier kan er verse friet verkocht worden. Daarnaast is er minimale transport beweging omdat het allemaal op eigen land wordt gedaan (Timp, 2016-2017).

Biologisch

Biologisch eten wordt steeds populairder. Samenwerken met boeren die bijvoorbeeld vlees kunnen leveren wat geheel antibiotica-vrij is, waardoor zij kunnen garanderen dat het vlees vrij is van residuen.

FairTrade Koffie

Max Havelaar is een onafhankelijk keurmerk voor Fairtrade. Deze producten zijn geproduceerd en verhandeld onder eerlijke voorwaarden. Max Havelaar is een keurmerk dat consumenten en bedrijven de mogelijkheid biedt om kleine producenten in ontwikkelingslanden te helpen een betere plek te verwerven in de handelsketen, zodat zij kunnen leven van hun werk. (Max Havelaar, 2013)

De basis is papier

Goede verpakkingen dragen bij aan duurzaamheid. Het voorkomt verspilling van voedsel door bederf of beschadiging. Karton en papier zijn de meest gebruikte verpakkingsmaterialen in Europa. Al het verpakkingsmateriaal is voorzien van FSC-keurmerk. Dit keurmerk geeft de zekerheid dat de grondstof voor papierproducten afkomstig is uit verantwoord beheerde bossen.

Verantwoord frituren

Verantwoordelijke producten gebruiken zoals bijvoorbeeld 100% zonnebloemolie in plaats van frituurvet. Frituurolie past in een verantwoorde bedrijfsvoering omdat het rijk is aan goede onverzadigde vetten en weinig transvetzuren.

Triple Filtration System

In de nieuwe verkoopwagens wordt gebruik gemaakt van het Triple Filtration System. Door een combinatie van nieuwe technieken en driestaps oliefiltering blijft olie beduidend langer houdbaar, schoon en beter voor de gezondheid (Timp, 2016-2017).

Rijden op biodiesel

Uit de frituurolie waar producten in worden gebakken kunnen grondstoffen teruggewonnen worden voor diverse nuttige toepassingen zoals biobrandstof (biodiesel). Op deze manier hoeft de frituurolie niet meer opgehaald te worden, maar wordt het verwerkt en kan er vervolgens een compleet wagenpark op rijden, om bijvoorbeeld foodtrucks naar hun plek te brengen.

Met het huidige verbruik heeft de Timp een CO₂-reductie van 63 procent. Volgens onderzoek is 75 procent haalbaar in de toekomst. Bij een jaarlijks verbruik van 14.000 Liter brandstof en uitstoot van 1,6 kg CO₂/liter geeft dat 16.800 kg CO₂-reductie per jaar (Timp, 2016-2017).

Energieverbruik

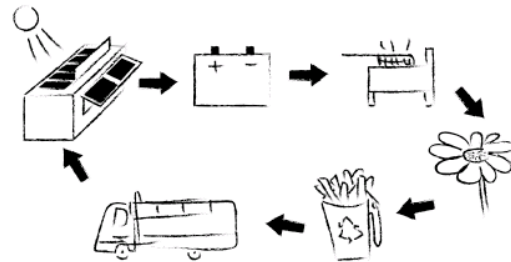
Verbruik van energie is een belangrijk aspect binnen ondernemingen. Het is belangrijk om te proberen het verbruik zo laag mogelijk te houden. Het mooiste zou zijn als bedrijven "Off-grid" gaan. Dit houdt in dat je

niet op elektriciteitsnet en aardgas aansluiting ben aangesloten en in sommige gevallen niet op de waterleiding. Om verbruik zo laag mogelijk te houden maken bedrijven gebruik van zonnepanelen waarmee de uitstoot van broeikasgassen voorkomen worden (Timp, 2016-2017).

Daarnaast wordt er gebruik gemaakt van energiezuinige lampen, sensoren op kantoor om verlichting na een bepaalde tijd uit te schakelen, speciale TL verlichting in de hallen en kantoor (T5 Multit watt lampen) en led verlichting in kantine en koel- en vriescel.

Groentainers

De catering op festivals is aan verandering onderhevig. De vraag naar een duurzamer beleid groeit in de evenementenbranche. Daarom is de Groentainer een uitkomst. Dit is een duurzame verkoopunit. Dit is een tweede hands zeecontainer. De wandbekleding bestaat uit materiaal dat gemaakt is van populierenhout, dit is voorzien van het FSC keurmerk en staat bekend om zijn lange levensduur.



(Timp, 2016-2017)

De Groentainer kan zelfstandig draaien door het gebruik van tweedehands accupakketten uit hybride voertuigen. De capaciteit van de accu is voor hybride voertuig niet meer voldoende, waardoor deze vervangen moet worden. Lange tijd was er geen tweede leven mogelijk voor de accu's, waardoor ze een grote belasting waren voor het milieu, maar tegenwoordig bakt dit bedrijf er hun patat mee.

Boven op de Groentainer zijn zonnepanelen bevestigd om de accu's zolang mogelijk zelfstandig te kunnen laten draaien. Draait de zeecontainer niet op een evenement, dan kan het accupakket energie terug leveren aan het net. Hierdoor worden de zonnepanelen optimaal benut.

Mocht de accu onverhoopt niet werken, door bijvoorbeeld te weinig zonlicht, dan schakelt de Groentainer automatisch over op zijn biodiesel aggregaat. De biodiesel is gemaakt van gebruikte frituurolie.

Conclusie, naast de sfeer en beleving van een Groentainer, brengt het diverse voordelen voor omgeving, organisatie en milieu met zich mee:

Geen huurkosten en vervoer voor dieselaggregaat

Besparing van stroomverbruik voor het evenement

Geen geluidsoverlast voor omgeving en bezoeker

Geen milieubelasting van een dieselaggregaat die ongeacht benodigde capaciteit altijd draait (Timp, 2016-2017).

Eigen bomen planten

Voor elk personeelslid een boom planten. Iets terug doen voor de wereld samen met de medewerkers.

Biologisch afbreekbare schoonmaakmiddelen

Het doel is om geen chemische middelen meer te gebruiken voor de schoonmaak van de materialen, daarom worden er biologische afbreekbare schoonmaakmiddelen getest.

OFF Grid

De Timp is aan het onderzoeken of ze eventueel in de nabije toekomst compleet OFF Grid kunnen gaan. Dat betekent geen stroom en gas meer afnemen. De oplossing wat betreft stroom wordt nog gezocht in het opslaan van de zelf-opgewerkte energie en het gasverbruik te vervangen, door te kijken naar mogelijkheden om te verwarmen.

Footprint

Verder zijn ze bezig met footprint laten maken van het energieverbruik. Dit is tot op heden nog niet gelukt maar er wordt hard aan gewerkt om dit inzichtelijk te krijgen.

In een CO2 footprint kan men zien wat het energieverbruik is op elektra, verwarming, papier, wagenpark en vrachtvervoer (Timp, 2016-2017).

The Food Line-up

“Wij vonden eigenlijk dat het aanbod van eten op evenementen gewoon niet oke was. Wij vonden dat het duurzamer kon op veel manieren, maar ook lekkerder en gezonder”, aldus Maartje Nelissen. Belangrijk bij The Food Line-up is food waste, transport, waar de producten vandaan komen en vegetarisch wordt steeds meer standaard, waardoor ze op ieder evenement een vegetarische variant aan gaan bieden.

Ook hebben ze een aantal concepten die geen stroom nodig hebben.

Lokaal of uit de buurt is belangrijker dan een keurmerk. In de straat van het kantoor van The Food Line-up zit een jongen die zelf limonades maakt waar je ook frisdranken van kan maken. Soms is het dezelfde week nog gemaakt. Er zit 70 procent minder suiker in en allemaal maar natuurlijke ingrediënten. *“Dichter bij kan het niet”,* aldus Maartje Nelissen.

In de toekomst zouden ze graag op alle fronten meer willen besparen. Denk aan minder water verbruiken, ook door te kijken naar type ingrediënten, zoals koffie en amandelen. Dit zijn een van de meest water intensieve gewassen. Ook logistiek kan het duurzamer. Denk aan werken met één leverancier die naar steeds minder ritjes toe gaat.

EKO Keurmerk

Wanneer je in aanmerking wilt komen voor een EKO Keurmerk, moet je een deel van je inkoop biologisch zijn. Daarnaast moet je per jaar twee bedrijfsvoeringen verduurzamen. Biologisch is dus bij EKO Keurmerk erg belangrijk. De biologische markt is de afgelopen jaren volgens André Brouwer elk jaar 10 procent gegroeid. Wanneer we kijken naar biologische landbouw dan is het aantal hectare met 2 á 3 procent gegroeid per jaar. Dus de vraag naar biologisch groeit al jaren harder dan het aanbod.

Ik heb André Brouwer om een reactie gevraagd op de opmerking van Babette Porcelijn. Babette Porcelijn zegt dat biologisch niet duurzamer is dan gangbaar op dit moment, omdat biologische veeteelt meer voedsel nodig heeft en om dit voedsel te laten groeien, moeten er bijvoorbeeld bossen gekapt worden, omdat er meer land nodig is. André Brouwer zegt hierop dat het inderdaad klopt dat dieren die biologisch gehouden worden gemiddeld langer leven en er dus meer voedsel nodig is, maar is van mening dat dit niet vol te houden is. Het is misschien een kwestie van efficiëntie en klimaat, maar er zijn ook andere aspecten volgens André Brouwer. Houd je het een beetje leuk voor de boer en levert het een duurzame boeren stand op. Een koe die buiten loopt, eet heel de dag gras. Dat is niet een efficiënte vorm van omzetting, dan zou je de koeien beter krachtvoer kunnen geven, dan groeien ze harder. Maar dat gras wat de koe eet, daar wordt geen tropisch regenwout voor gekapt, maar dat krachtvoer wat de gangbare koe eet, dat is in veel gevallen soja. En soja voor de gangbare landbouw, betekent genetisch gemanipuleerde soja. Dat zal de biologische koe die krachtvoer krijgt nooit gebeuren. Daarnaast is kunstmest voor het boerenland erg energie intensief. André Brouwer zegt hiermee dat er evenveel voor- als nadelen zijn dat biologische landbouw duurzamer is dan gangbare landbouw. Als laatste voorbeeld noemt hij dat er in veel Afrikaanse landen gewerkt wordt met Europese zaden en kunstmest, dat even een mooie opbrengst oplevert, maar daarna gaat de bodem achteruit, die droogt uit en houdt geen water meer vast, waardoor de boeren naar een ander gebied moeten trekken. Dit gebeurt met biologische landbouw niet, dan houdt de grond wel water vast, dan is misschien het eerste en het tweede jaar de opbrengst iets minder, maar na een aantal jaren wordt de opbrengst beter

en kunnen de boeren van dat stukje grond leven. In het eerste geval, is dat er heel veel situaties, de bron van allerlei conflicten tot oorlogen aan toe, de eeuwige strijd om eten. Dus wanneer mensen op hun plek kunnen blijven, en daar het voedsel kunnen verbouwen wat ze nodig hebben is dat uiteindelijk beter en dus duurzamer.

6.3.2 People

Bij verduurzaming is het ook belangrijk te kijken naar de P van People. Wanneer je kijkt naar people gaat het er om, hoe je met mensen omgaat. Dit is heel breed van werken met mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt, antiracisme beleid, vluchtelingen met een status. Het gaat hierbij niet alleen om de werknemers, maar ook om de gasten, een eerlijke prijs betalen voor het eten is daar een voorbeeld van.

Verder is het belangrijk dat je met de mensen om je heen, bijvoorbeeld je leveranciers goed contact houdt. Hutten Catering vindt direct contact met hun boeren erg belangrijk: *“We willen de boer vooral heel goed kennen. Dus een keer in de zoveel tijd hem de hand schudden, en weten hoe het met hem gaat”*, aldus Eric Habraken. Bij Hutten catering noemen ze de boeren ook wel “Helden”.

The Food Line-Up werkt met verschillende koks door het hele land. Wanneer ze een evenement hebben in bijvoorbeeld Rotterdam, werken ze samen met een chef uit Rotterdam, op die manier werken ze met verschillende chef koks door het hele land.

Met de samenleving en onderneming wil de Timp laten zien hoe zij toewerken naar een klimaat waarin mensen elkaar respecteren en oprecht met elkaar omgaan. Daarnaast is het ook belangrijk om naar de medewerkers te kijken van het bedrijf. Mensen hebben steeds minder tijd om zich te ontspannen, daarom kun je als bedrijf stimuleren om te gaan sporten door bijvoorbeeld een gedeelte van de abonnementskosten te vergoeden. Gezonde medewerkers zijn minder ziek en presteren op het werk beter.

Het is belangrijk zoveel mogelijk rekening te houden met de werk-privé balans van de medewerkers. Zo blijven ze tevreden en productief.

Binnen de organisatiestrategie en het HR-beleid van een bedrijf kan veel gedaan worden wat betreft duurzame bedrijfsvoering. Ontwikkelingen omtrent werkgelegenheid en social return zijn daarbij een goed voorbeeld. Een ruimte bieden waarin mensen hun talenten kunnen ontwikkelen. In deze groep kan een bedrijf mensen classificeren die “werken naar vermogen”. Door hier actief op te sturen wordt de arbeidsparticipatie van mensen die een afstand hebben tot de arbeidsmarkt vergroot.

Iedereen doet mee naar vermogen. Ieder mens heeft talenten en die kunnen worden ingezet om zo goed mogelijk zelfstandig in het bestaan te kunnen voorzien. Denk hierbij aan mensen met een psychische en lichamelijke handicap, mensen die in uitkerings situatie zitten met weinig tot geen opleiding, mensen met een WIA status, mensen die in een sociaal isolement zitten, uitkeringsgerechtigden die weer aan het werk willen, mensen die tijdelijk in de ziekte wet hebben gezeten, WAJONG'ers en jeugdigen die werkloos zijn en leerlingen die BOL en BBL volgen. Verder kan er gedacht worden aan mensen die hun baan zijn verloren, vooral voor werknemers ouder dan 50 jaar is het lastig weer een baan te vinden.

Hutten Catering is hier een goed voorbeeld van. Zij werken samen met een aantal samenwerkingsverbanden op dit gebied:

Locus

Locus is een landelijke Netwerkorganisatie die lokale SW bedrijven, overheden en nationaal opererende bedrijven samenbrengt en deze helpt bij het invullen van hun Social Return beleid. Locus helpt Hutten door samen te bekijken wat de mogelijkheden binnen Hutten zijn. Middels Jobcreation worden nieuwe

mogelijkheden gecreëerd die duurzaam kunnen worden ingevuld door mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt.

Lokale SW bedrijven

Samen met lokale SW bedrijven wordt bekeken welke samenwerkingsverbanden we kunnen vinden en welke mogelijkheden we kunnen ontwikkelen om deze doelgroep duurzaam in te zetten. Zo is er in samenwerking met de WSD een leerprogramma opgezet voor cateringmedewerkers en is bij één locatie via Hutten een leermeester geplaatst om deze groep te begeleiden en op te leiden. Tevens is Hutten tezamen met Kentalis binnen het Hutten Culinair Centrum, een bakkerij gestart waar vooral mensen met een auditieve beperking werken, en is er nieuwe intensieve samenwerking met IBN om een passende oplossing te zoeken voor personeel voor De Verspillingsfabriek die Hutten opgestart is.

AANTWERK

Daarnaast is Hutten met partners founder van de stichting AANTWERK. Dit is een netwerk van WSD, WeenerXL en IBN met ondernemers, instellingen en overheidsorganen, die tot doelstelling heeft om vorm en inhoud te geven aan de groeiende betekenis van MVO in business modellen met steeds meer aandacht voor de 'people' factor (MVS Jaarverslag Hutten, 2015)

Helden van De Guijt

Voor de helden van De Guijt is er een eerste loyaliteitssysteem uitgeschreven. Hierin komen data naar voren waar de helden verbonden worden met elkaar, Hutten en De Guijt. Hier vindt verdieping plaats om het verder uit te schrijven in projectvorm. Productmanagement zal zich richten op doorontwikkeling van verpakking, productlijn De Guijt naar retail, en het zoeken naar de juiste leveranciers of het schakelen met bestaande leveranciers

om te komen tot een passende uitstraling. Naast bovenstaande inzet willen we graag een verdiepingsslag in de keten en in de certificering van De Guijt maken. Met name op het gebied van duurzaamheid. Op dit moment vindt doorontwikkeling in gezondheidseisen plaats, echter blijft borging en verdieping op duurzaamheid achter. Het is belangrijk deze zaken voldoende aandacht te blijven geven om onderscheidend te blijven in de markt in relatie tot de bestaande keurmerken die er reeds zijn. Hiervoor zal er meer contact met de helden komen om de keten meer tot leven te laten komen. In gesprek met elkaar ter verduurzaming van de keten.

Dit houdt in:

- Keten verduurzamen.
- Leveranciers en boeren weer onder de loep nemen volgens de laatste meetmethode op duurzaamheidseisen.
- De gehele keten inspraak laten hebben op ketenstrategie.
- prijsafspraken met boeren vaststellen voor een goede afstemming en eerlijke prijs (MVS Jaarverslag Hutten, 2015).

6.3.3 Profit

We zitten in een systeem, in een maatschappij waar profit de motor is. Het systeem zou aangepast moeten worden. *"Experience komt uit people en planet, maar als je slim genoeg bent komt daar profit uit. Wanneer je onder de streep geen profit overhoudt, moet je slimmer worden"*, aldus Mylan Meyberg. Bij profit is het belangrijk te kijken naar lokale inkoop en stichting of organisatie ondersteunen die dicht bij de bedrijfsvoering staat.

The Food Line-up heeft meegemaakt dat de cateraars op een evenement boeteclausules moesten tekenen. De cateraars mochten niet uitverkocht raken, anders zouden ze duizenden euro's moeten betalen. Maartje Nelissen was het daar niet mee eens: *“Wij proberen alleen al met de opdrachtgevers te zeggen, als je een festival hebt met 20.000 man en er staan 35 mobiele keukens of foodtrucks, dan is het helemaal niet duurzaam om te zeggen dat niemand mag uitverkopen”* Wanneer iets opgaat betekent dat het juist goed gepland is. Geen ondernemer die op een evenement staat wil al om zes uur uitverkocht zijn, het gaat op een stukje bewustwording van de hele keten in de markt.

Innovatie is één van de voornaamste manieren om als bedrijf succesvol te zijn in een veranderende markt en maatschappij. Door te innoveren is het mogelijk nieuwe producten ontwikkelen, betere kwaliteit leveren, nieuwe verdienmodellen vinden en efficiënter te werk gaan. Het gaat over slimmer, flexibeler en dynamisch organiseren. Het verandert de manier waarop we met elkaar samenwerken om het beste uit onszelf én ons werk te halen. De voornaamste doelen van sociale innovatie zijn dat de medewerkers betrokken zijn bij de organisatie, bevlogen hun werk doen en zich flexibel opstellen naar klant, collega en de werkgever, waardoor de medewerkers hun kwaliteit optimaal benutten, met een positief effect op het innovatiesucces van het bedrijf.

Co-creatie

Binnen de sociale innovatie wordt het steeds belangrijker om samen te werken met externe partijen om nieuwe verdienmodellen te vinden. Onder het motto ‘twee weten meer dan één’ is open innovatie een gouden kans. Daarnaast kan het ook belangrijk zijn bij het verduurzamen van de bedrijfsvoering. (Roijackers, 2015).

6.4 DUURZAAMHEID BIJ EVENEMENTENCATERING METEN

6.4.1 Onderzoeksmethoden

Methoden bij keurmerken en certificeringen

Green Key, EKO Keurmerk en MVO Prestatieladder hebben allemaal hun eigen methode om duurzaamheid te meten bij bedrijven.

Green Key meet duurzaamheid aan de hand van een lijst, een soort checklist (zie bijlagen). Hier staan verschillende elementen op waar het bedrijf aan moet voldoen. Er staan verplichte normen op en optionele normen. Deze worden verder uitgelegd in hoofdstuk 5.4.2.

MVO Prestatieladder is een managementsysteem (zie bijlagen). Wanneer een bedrijf in aanmerking wil komen voor de certificering MVO Prestatieladder wordt er gekeken in welke sector het bedrijf valt. Horeca zal in de sector voedsel vallen. Er wordt een auditor die in de sector voedsel zit aan het bedrijf gekoppeld. Deze auditor zal het bedrijf gaan controleren en ervaring en kennis delen met het bedrijf. Een audit duurt drie dagen. In deze drie dagen wordt alles gecontroleerd en beoordeeld waarin het bedrijf kan verduurzamen. Duurzaamheid meten is erg lastig volgens Liesbeth Dirven. Het gebeurt bij MVO prestatie ook niet dat je een cijfer krijgt hoe duurzaam je bent, maar er wordt een plan opgesteld wat past bij het bedrijf.

Wanneer je in aanmerking wilt komen voor een EKO Keurmerk, moet een bepaalde percentage biologisch ingekocht zijn en daarnaast moet je bezig zijn om de bedrijfsprocessen te verduurzamen. Er wordt verwacht dat je elk jaar met twee processen bezig bent, en dit elk jaar weer verbetert.

Overige methoden

De meningen van de respondenten vallen samen wanneer het gaat over een goede methode op dit moment, om te controleren waar de evenementencateraar staat wat betreft duurzaamheid. Over het algemeen geven de respondenten aan dat een footprint analyse van een cateringbedrijf een goede methode is.

Het is nog niet bij iedereen gelukt om ook daadwerkelijk een analyse te doen, maar het is wel bij iedereen mogelijk. Dit gebeurt vaak door onderzoeksinstituten.

Hutten Catering meet wel de footprint van hun voedsel. *“Wanneer je weet waar het product vandaan komt is dat mogelijk”*, volgens Eric Habraken. Zij weten van alle producten van welke boer het komt, waardoor ze de footprint kunnen meten. Daarnaast meten ze bij Hutten Catering wat de voedingswaarden zijn van producten zoals komkommers en tomaten, dit gebeurt door Universiteit Wageningen.

Volgens Babette Porcelijn worden de meetmethodes steeds beter, maar is het vooral belangrijk dat bedrijven gewoon beginnen en aan de slag gaan. Een footprint analyse laten doen en daar een rapport van maken. Wanneer je dat open communiceert kan een bedrijf zich daarmee onderscheiden.

Ook voor DGTL is een rapport belangrijk. Zij zouden graag een waste- en energieplan zien van een evenementencateraar. In dat rapport moet uitleg staan over de bedrijfsvoering van het bedrijf en wat de CO2 uitstoot is. Het liefst zien ze dat een cateraar laat zien hoe circulair ze zijn, aldus Milan Meyberg: *“Dat is de mind set verandering die het aller belangrijkste is bij duurzaam ondernemen. Van duurzaam ondernemen naar circulair ondernemen”*. DGTL heeft dit jaar geen vlees- en visproducten verkocht. De impact van een stuk vlees is op de decimaal nauwkeurigheid uitgerekend, hoeveel CO2 uitstoot impact en hoeveel waterproductie er voor nodig is. Die cijfers heeft DGTL meegenomen aan de hand van de consumptie van 2015, toen zij nog wel vlees verkochten. Door te werken met een RFID systeem registreert DGTL hoeveel consumpties er gedaan worden. Aan de hand van wat er geconsumeerd wordt kan er een impact berekening gemaakt worden.

6.4.2 Criteria

Criteria van keurmerken en certificeringen

Green Key certificeert alleen een totaal evenement, ze richten zich niet op leveranciers. De evenementencateraar valt voor Green Key onder leveranciers van een event. De cateraar is onderdeel van een evenement, dus wordt meegenomen maar kan nooit alleen de Green Key krijgen. Er wordt gekeken naar meerdere factoren van een evenement zoals schoonmaakmiddel, afvalverwerking, communicatie, textiel et cetera, dus erg veel criteria binnen Green Keys wat bedoeld is voor het totale evenement. Daarnaast moet een evenement minstens jaarlijks terugkeren. Aan de Green Key zitten kosten verbonden.

Green Key kent drie niveaus: Brons, zilver en goud. Aan de hand van het aantal ingevoerde optionele maatregelen wordt het niveau bepaald. Er is een handleiding opgesteld waarin alle normen te vinden zijn, deze is terug te vinden in de bijlagen. Per productgroep, dus bijvoorbeeld: restaurant en strandpaviljoen, is er een lijst opgesteld waar de verschillende onderdelen worden beoordeeld. De onderdelen in de handleiding zijn de volgende: management, communicatie, maatschappelijke betrokkenheid, water, reiniging, afval, energie, bouwen en omgeving, mobiliteit, eten en drinken, duurzaam inkopen en textiel. Sommige van deze normen zijn verlicht, en andere normen zijn optioneel. In deze lijst kan worden genoteerd of het bedrijf voldoet aan de norm. Er zijn 22 verplichte normen voor Green Key, daarnaast zijn er optionele normen. Wanneer je aan 18 optionele normen voldoet krijg je brons, 24 optionele normen krijg je zilver en 30 optionele normen krijg je goud. Een voorbeeld van een norm dat onder energie valt is: De deelnemer beperkt het aantal branduren van verlichting in minimaal 3 ruimtes door het toepassen van schakelaars en sensoren. De normen worden gecheckt door de keurmeesters. Dit is een periodieke keuring door onafhankelijke en ervaren professionals.

MVO Prestatieladder daarentegen kan wel gebruikt worden door cateraars. Het doel van deze certificering is om zo weinig mogelijk grondstoffen te verbruiken en zorgen dat je bedrijf zo weinig mogelijk impact heeft. MVO Prestatieladder is een managementsysteem waarbij gekeken wordt hoe MVO onderwerpen meegenomen worden door het hele bedrijf. Het bedrijf wordt getoetst door de RVA, de raad van accreditaties. Er is een set criteria ontworpen die zorgen dat je zelf na gaat denken over wat je in je eigen branche kunt doen om te verduurzamen. Er is dus geen lijst wat voor elk bedrijf gebruikt wordt, maar er wordt per bedrijf gekeken wat toegepast kan worden in samenwerking met de stakeholders. Aan de MVO Prestatieladder zitten kosten verbonden.

De MVO Prestatieladder is met het concept People, Planet en Profit een praktische invulling van de ISO 26000 en voorziet in de behoefte om vanuit maatschappelijke betrokkenheid duurzame ontwikkeling concreet, objectief, aantoonbaar en certificeerbaar te kunnen maken. MVO staat voor regelmatig afstemming met stakeholders, werken aan doelstellingen, bereiken van resultaten en implementeren van verbeteringen.

ISO 26000 is een internationale richtlijn voor MVO. De richtlijn heet officieel Guidance on Social Responsibility. Het helpt organisaties hun maatschappelijke verantwoordelijkheden te bepalen en geeft adviezen over de verankering van MVO binnen organisaties.

De MVO prestatieladder bestaat uit twee normdocumenten: Deel A, MVO prestatieladder – Eisen MVO managementsysteem, in dit deel staan stakeholders centraal. Bij dit deel wordt gebruik gemaakt van de Plan, Do, Check, Act indeling.

PLAN staat voor randvoorwaarden om het doel te bereiken.

DO staat voor uitvoering van activiteiten om MVO indicatoren inhoud te geven, aan te sturen en resultaat te bereiken.

CHECK staat voor het nagaan of de randvoorwaarden, uitvoering en het resultaat aan de doelstelling voldoen.

ACT staat voor het bijsturen van randvoorwaarden, uitvoering en resultaten. In het document van MVO prestatieladder wat in bijlage te vinden is staat uitgebreid uitleg over het MVO prestatieladder deel A.

Deel B: MVO Prestatieladder – Certificatieregeling. In deel B (zie bijlage) wordt gekeken naar de certificering. Er zijn vijf niveaus voor het MVO managementsysteem.

Het EKO Keurmerk kan ook gebruikt worden voor eventcaterers. Op dit moment worden er alleen caterers gecertificeerd die ook een restaurant hebben. Maar het is volgens André Brouwer wel mogelijk om een evenementencateraar een EKO Keurmerk te geven. Omdat de horeca nog achter loopt wat betreft verduurzaming en biologisch volgens André Brouwer, hebben zo voor het EKO Keurmerk Horeca drie verschillende niveaus. Brons, zilver en goud. Een horeca bedrijf kan brons krijgen wanneer de biologische inkoop 15-50 procent is, zilver wanneer de biologische inkoop 50-80 procent is en goud wanneer de inkoop 80-100 procent is. Daarnaast is het een combinatie van de percentage biologische inkoop en je stelt jezelf twee verbeterpunten om duurzaamheid binnen het bedrijf te verbeteren. Om dit alles te controleren wordt gekeken naar pakbonnen, maar ook naar de verkoop. Het kan niet zijn dat er bijvoorbeeld 500 biologische hamburgers zijn ingekocht, en 1000 biologische hamburgers zijn verkocht.

Criteria van organisaties en cateraars

Een andere mogelijkheid is zelf een keurmerk opzetten. Dit heeft Hutten Catering gedaan. Bij het keurmerk De Guijt heeft Hutten Catering vijf kernpunten. Per kernpunt staan er criteria tegenover waar je op kan scoren. In totaal zijn er 40 punten te scoren. Wanneer het product aan alle criteria voldoet krijgt het product een De Guijt keurmerk. Belangrijke criteria hierbinnen zijn dat het product getest wordt op gezondheid, dat er geen schadelijke E-nummers inzitten, dat er rekening gehouden wordt met minder suiker maar ook dat

het lekker is: *“Anders heb je wel een biologische footprint kroket, maar dan smaakt hij nergens naar”*, aldus Eric Habraken.

DGTL gaat ernaar toe dat zij de eis stellen aan de cateraar, wanneer de cateraar hier niet aan kan voldoen komt hij ook niet op het festival. Ze hebben een paar criteria punten opgesteld waar naar gekeken wordt; Quality of life, sustainable design, material flow en resource management. Hoe meer de cateraar aan die punten voldoet, des te groter de kans dat ze willen samenwerken. Op dit moment zijn de eisen nog niet heel streng, ze worden wel steeds harder. Daarbij is het doel om in 2020 circulair te zijn, dit wordt dan ook doorgevoerd bij de catering.

De gemeente Amsterdam heeft gesteld dat ze in 2020 alleen nog maar duurzame evenementen willen. Er komt een nieuw duurzaam evenementen beleid. Dit houdt in dat regelgeving en vergunningen toezeggen gebaseerd gaat worden op duurzaamheid van het evenement. Door dit nieuwe beleid gaat DGTL werken met waste- en energieplannen. De cateraar moet in vervolg ook deze plannen opleveren aan DGTL, wanneer zij op het evenement willen staan. Uit de plannen kan DGTL vervolgens een cateraar selecteren.

6.4.3 Keurmerken en certificeringen

De respondenten zijn over het algemeen van mening dat het gebruik van keurmerken die er bestaan niet zo veel zegt. Zij vinden het niet duidelijk wat de eisen zijn van bepaalde keurmerken en waarom het product beter is dan een ander product zonder keurmerk. Uiteindelijk kun je het niet meer overzien welk keurmerk waar voor staat, vindt het grotendeel van de respondenten.

Erik van Dijk is het daar niet mee eens. Zij gebruiken bij de Green Key juist keurmerken. De deelnemers met een Green Key moeten ervoor zorgen dat ze producten gebruiken die gelabeld zijn. Hij is wel van mening dat een keurmerk of certificering specifiek voor cateraars niet bestaat.

Volgens bijna alle respondenten wordt certificeren lastig. Een duurzaamheidsverslag of een plan ontwerpen en deze jaarlijks monitoren, zodat je duidelijke cijfers kunt aantonen, zoals CO2 uitstoot, water- en energieverbruik etc. zegt meer volgens deze experts.

“Duurzaamheid moet vanuit het hart komen, zo gauw je gaat certificeren sla je de plank mis. Je krijgt er sowieso een goed gevoel van” Luuk Domhof.

Ook de overige respondenten denken dat certificeren nu nog niet haalbaar is bij evenementencaterars, dit komt bijvoorbeeld door de mobiele aard van evenementen cateren.

Een certificering die wel van toepassing kan zijn voor evenementencaterars is de MVO Prestatieladder. Hutten Catering maakt hier al gebruik van. Deze certificering is niet alleen toepasbaar voor de evenementenbranche, maar kun je op alle branches toepassen. Er wordt per bedrijf gekeken wat zij kunnen doen om te verduurzamen. Een audit komt het controleren, waardoor je kunt laten zien met de certificering, dat je goed op weg bent duurzaamheid toe te passen binnen het bedrijf. MVO Prestatieladder werkt met niveaus.

Een andere manier om evenementencaterars te certificeren is om als evenementenbranche iets op te stellen voor de evenementencateraar. Liesbeth Dirven denkt dat er vraag is naar een wat laagdrempeliger certificering of keurmerk. *“De MVO prestatieladder gaat echt over het bedrijf, een evenement wil vooral dat datgene wat op zijn event gebeurt heel erg groen en duurzaam is”*, aldus Liesbeth Dirven. Een organisatie zou

wel kunnen eisen dat er aan bepaalde voorwaarden voldaan moet worden zoals bijvoorbeeld regionale producten of energievoorziening van zon of wind.

Bij het festival DGTI gaan ze al zo te werk, zij stellen eisen aan de cateraar. Daar praten ze niet meer over verduurzamen maar circulair. Met het doel om in 2020 circulair te zijn, zou de cateraar op het festival ook mee moeten. Milan Meyberg denkt ook dat cijfers meer zegt dan een keurmerk: *“Ik denk gewoon dat certificering zou zijn, deze partij heeft een waste-plan en een energieplan. Er moeten duidelijke cijfers opstaan zoals CO2-uitstoot”*.

Hutten Catering heeft zelf een eigen keurmerk opgesteld; De Guijt. Dit keurmerk wordt ook alleen door Hutten Catering gebruikt. Ze hebben samen met Wageningen Universiteit criteria punten opgesteld. Hier worden alle producten op getoetst.

Babette Porcelijn wil zich ook inzetten om duurzaamheid meetbaar te maken. Je hebt daar wel onderzoeksinstituten voor nodig. Ze wil het uitdrukken in ‘aarden’, want dan snapt iedereen het meteen, volgens Babette Porcelijn. Dus niet in kilo’s tonnen CO₂, want dat is te abstract, maar wanneer je bijvoorbeeld zegt ‘drie aarden’ dan weet je gelijk dat we die niet hebben, want we hebben maar één aarde. Dit zal omgerekend moeten worden via punten of via hectares zoals bijvoorbeeld de footprint methode. Daar zijn volgens Babette Porcelijn allerlei manieren voor omdat dat te meten, die hebben allemaal wel hun manco’s, maar dat maakt niet zoveel uit, want het is beter dan niks.

Uit een interview met André Brouwer van EKO Keurmerk blijkt dat er toch een keurmerk is voor horeca, en deze ook gebruikt kan worden voor evenementencaterars. Vroeger was EKO het nationale Nederlandse keurmerk voor producten uit biologische landbouw. 8 jaar geleden is er een Europese wetgeving gekomen met als doel de Europese onderlinge handel in biologische producten te bevorderen. Er is toen, in plaats van 23 nationale keurmerken, die eigenlijk allemaal op elkaar lijken qua eisen, 1 Europees keurmerk gekomen. Dit werd het EKO keurmerk. Naast dat het keurmerk controleert op biologisch, is er ook nog een self assessment op het gebied van duurzaamheid voor bedrijven die het EKO keurmerk willen.

Dit jaar komt er voor het eerst een festival dat op het gebied van voedsel helemaal EKO gecertificeerd is. Dit is het eerste festival waarbij dat gebeurt. Er worden vanuit de organisatie eisen gesteld aan de cateraar, hierbij krijgen de caterars wel hulp van EKO Keurmerk en de organisatie. De inkoop moet 100 procent biologisch zijn, tenzij het niet anders mogelijk is. Dit wordt gecontroleerd en op deze manier is het mogelijk een heel event EKO te certificeren.

Een meer voorkomend probleem bij het certificeren van een totaal festival is dat festivals vaak gesponsord worden door grote merken zoals Coca-Cola, Red Bull, Heineken et cetera. Deze bedrijven hebben niet of nauwelijks een biologische variant in hun assortiment, waardoor het certificeren van een totaal festival niet mogelijk is. Om dit op te lossen heeft EKO er voor gekozen nu het voedsel te certificeren, maar EKO wil wel dat er bij de dranken van iedere productgroep een biologische variant beschikbaar is. De cateraar wordt op dat moment alleen gecertificeerd voor dit festival.

6.4.4 Greenwashing

Er zijn bedrijven die zeggen dat ze duurzaamheid in de bedrijfsvoering doorvoeren, maar achter de schermen eigenlijk niet mee bezig zijn. Dat is Greenwashing. Dit kun je tegengaan door keurmerken te gebruiken vindt Erik van Dijk. Er zijn veel verschillende keurmerken. Deze zijn erkent door de overheid.

Wanneer bedrijven open communiceren over wat ze doen, maar ze doen het niet en de concurrent doet het wel dan gaan ze snel naar de concurrent.

6.5 KANSEN EN BEDREIGINGEN VOOR EVENEMENTENCATERAARS

6.5.1 Kansen

Kansen die er zijn wat betreft duurzaam ondernemen zijn volgens Maartje Nelissen dat je als bedrijf een soort morele verplichting hebt om iets met duurzaamheid te doen. Het is de verantwoordelijkheid van het bedrijf, wanneer je in de toekomst nog wilt ondernemen zou je nu op veel fronten anders moeten gaan ondernemen.

André Brouwer van EKO Keurmerk verteld dat in Denemarken de kosten van certificering bij horeca wordt betaald door de overheid. Hierdoor is het makkelijker voor bedrijven om te werken aan duurzaamheid binnen het bedrijf.

EKO Keurmerk heeft op de Horecava, een beurs voor horeca, een enquête gehouden onder horecaondernemers en hun gasten. Uit de enquête blijkt dat de horecaondernemers de behoefte van duurzaamheid en biologisch onderschatten bij hun gasten.

6.5.2 Bedreigingen

Een bedreiging volgens meerdere respondenten is de prijs van duurzaam ondernemen. Het is vaak duurder. Het eten op festivals is vaak al best prijzig voor de bezoeker. Dit komt door de aard van het mobiele koken. Daarnaast zijn de organisatoren van evenementen meer gaan eisen wat betreft duurzaamheid en gezondheid, maar is de afdracht de afgelopen jaren niet omlaag gegaan. *“Dat vind ik een beetje een tegenstrijdige beweging”, aldus Eric Habraken.*

7. Conclusies

- 7.1 Conclusie onderzoeksvraag 1
- 7.2 Conclusie onderzoeksvraag 2
- 7.3 Conclusie onderzoeksvraag 3
- 7.4 Conclusie onderzoeksvraag 4

Conclusies

Naar aanleiding van de resultaten uit desk- en fieldresearch wordt in de conclusie een antwoord gegeven op de onderzoeksvragen, om vervolgens de probleemstelling volledig te kunnen beantwoorden. De conclusies worden per onderzoeksvraag beschreven. Tot slot wordt de hoofdvraag beantwoord.

7.1 CONCLUSIE ONDERZOEKSVRAAG 1

In hoeverre is het volgens experts van belang om evenementencatering te verduurzamen?

Alle experts zijn het ermee eens dat er wat moet gebeuren om de wereld te redden. We moeten binnen de daadkracht blijven van de aarde. Op dit moment gebruiken we in Nederland bijna vier “aarden”. We hebben maar één aarde dus we moeten terug naar een kwart van onze impact. We moeten een oplossing vinden om de impact te compenseren en weer richting een eco-neutrale wereld te gaan. We zouden zelfs eco-positief kunnen worden, wanneer je wat terug doet voor de wereld. Wanneer we nu niks doen, bestaat de wereld misschien over vijftig jaar niet meer. Om de impact te verbeteren, moeten we duurzaamheid in de bedrijfsvoering doorvoeren. Dit is goed voor het milieu, maar ook voor een gezondere levensstijl. Het eten kan lekkerder en bewuster met een goede kwaliteit.

7.2 CONCLUSIE ONDERZOEKSVRAAG 2

Welke stakeholders zijn er betrokken bij evenementencatering?

Stakeholders zijn belangrijk bij het verduurzamen van je bedrijf. Het is belangrijk veel waarde te hechten aan goed overleg met een nauwe betrokkenheid bij alle belanghebbenden van de onderneming. Samen kun je duurzaam worden. Wanneer bijvoorbeeld de leveranciers niet met duurzaamheid of een gezondere keus bezig zijn, moet je niet met die leverancier samen werken. Bij een duurzame bedrijfsvoering is het belangrijk om te kiezen voor stakeholders met het zelfde doel of visie. De stakeholders kan je scherp houden en zeggen wanneer ze het gevoel hebben dat je van je koers afwijkt. Daarnaast hebben alle stakeholders ook belangen. De leverancier wil verkopen, de consument wil zo voordelig mogelijk kopen en de werknemer wil aan het werk blijven.

De keten klein houden en samen werken met boeren die bezig zijn met duurzaamheid is belangrijk. Hierdoor is het duidelijk waar het eten vandaan komt en hoe de boer hiermee omgaat. Ook is uit onderzoek gebleken dat de voedingswaarden van producten verhogen wanneer de keten kleiner is, omdat de producten langer kunnen groeien.

Voor een evenementen organisatie is het ook mogelijk om met één groothandel samen te werken, en te eisen van de evenementen cateraars die op het evenement staan zich daar bij aan te sluiten. Hierdoor kunnen alle cateraars gebruik maken van dezelfde producten, waardoor het scheiden of recyclen van materialen makkelijker wordt.

Evenementen organisatoren moeten alleen samenwerken met cateraars die aan het verduurzamen zijn. Hierdoor gaan steeds meer cateraars werken aan een duurzame bedrijfsvoering, omdat ze anders niet meer gevraagd worden om op evenementen te staan. Wanneer er veel vraag naar is, zal het aanbod ook groter worden.

Personeel is ook erg belangrijk. Zij moeten dezelfde visie hebben om het over te brengen naar de klant en door te voeren in het bedrijf. Iedereen moet achter dezelfde visie staan en weten hoe ze te werk moeten gaan.

7.3 CONCLUSIE ONDERZOEKSVRAAG 3

Wat kunnen de evenementencaterers op het gebied van evenementencatering bijdragen aan een duurzaam evenement?

Het is belangrijk dat de 3 P's, Planet, People en Profit, in balans zijn. Wanneer je denkt aan verduurzamen denk je snel aan het milieu en gaan bedrijven als eerst aan de slag met Planet. Daarnaast is het belangrijk dat er gekeken wordt naar People en Profit. Uiteindelijk zijn de medewerkers erg belangrijk en moet er geld verdiend worden. In de onderzoeksvragen 3.1 tot 3.3 staat beschreven wat er gedaan kan worden op het gebied van Planet, People en Profit om het bedrijf te verduurzamen.

7.3.1 Onderzoeksvraag 3.1

Wat kunnen de evenementencaterers op het gebied van evenementencatering bijdragen aan een duurzaam evenement wat onder Planet valt?

Zoals uit het onderzoek onder horecagasten en horecaondernemers van EKO Keurmerk naar voren komt, is de vraag van gasten naar een duurzaam aanbod groter dan de horecaondernemers dachten. Evenementencaterers kunnen veel aanpassingen doen binnen het bedrijf voor een duurzame bedrijfsvoering op het gebied van Planet. Veel respondenten zijn al met verduurzaming bezig. Toch was niet iedereen het over alles eens. Over bijvoorbeeld biologisch en elektrische auto's zijn de meningen verdeeld, maar de conclusie is dat je gewoon moet beginnen om de bedrijfsvoering duurzaam aan te pakken en dat het ook tijd nodig heeft om de duurzame ontwikkelingen te verbeteren.

Hieronder volgt een lijst met punten waarop een evenementencateraar kan verbeteren wat betreft duurzaamheid.

Vegetarisch

Wat betreft voedsel heeft vlees het grootste impact. Vlees is voor 66% verantwoordelijk voor deze impact. De beste keus die gemaakt kan worden is dus om geen vlees of vis meer te verkopen. Wanneer de cateraar dat niet aandurft kan de cateraar ervoor kiezen om producten te serveren waar het vlees gemengd wordt met vegetarische producten, zodat je de helft van het vlees kunt compenseren, kiezen voor insecten of kiezen voor de beste keus wat betreft vlees. Kip heeft een lagere CO2 uitstoot dan rund. Er moet wel gezorgd worden dat het vlees uit Nederland komt en diervriendelijk is behandeld. Er komt wel steeds meer vraag naar vegetarisch, dus de cateraar moet altijd proberen een vegetarische optie aan te bieden.

Wanneer een evenement geen vlees of vis serveert zorgt dat voor het volgende:

- Het vermijden van overmatig CO2-productie
- Verminderen van methaan/gas productie
- Watergebruik verminderen
- Verminderen van de vernietiging van het tropisch regenwoud
- Verminderen van de vernietiging van natuurgebieden en bedreigde diersoorten
- Verminderen van het gebruik van antibiotica, groeibevorderende stoffen en chemicaliën

Door op DGTL, een 2-daags festival met 40.000 bezoekers, geen vlees- en vis te serveren besparen ze daarmee net zoveel uitstoot als 350 retourvluchten van Amsterdam-Parijs of de uitstoot van twee complete huishouden voor een jaar.

Tegengaan van voedselverspilling

Het is belangrijk te zorgen voor zo min mogelijk tot geen derving. Goed kijken naar verwachte verkoop, zodat er niet te veel wordt ingekocht. Daarnaast zijn de portie groottes belangrijk. Producten nog niet bereiden zodat het eventueel mee terug genomen kan worden door de cateraar en op een ander moment gebruikt kan worden. Wanneer het al bereid is kan het eventueel naar een instelling gebracht worden voor bijvoorbeeld daklozen. Verder is belangrijk dat het eten wat geserveerd wordt goed verpakt is. Verpakkingen heeft een kleine impact, maar wanneer eten niet weggegooid wordt door goede verpakking, heeft het een positieve milieu bijdrage.

Lokaal

De cateraar kiest voor producten uit de buurt van een vaste leverancier. Vaste leveranciers leiden tot een intensievere samenwerking, wat op haar beurt tot lagere kosten, hogere kwaliteit en hogere betrouwbaarheid zorgt. Producten uit eigen regio. Dit is goed voor de maatschappelijke betrokkenheid met de omgeving. Op deze manier ondersteun je de samenleving in de omgeving.

Eigen producten verbouwen

Bij het idee om producten zo dicht mogelijk uit de buurt te halen, kan de cateraar er ook voor kiezen om zelf producten te verbouwen. Bijvoorbeeld aardappels voor friet. Op deze manier kan er verse friet verkocht worden. Daarnaast is er minimale transport beweging omdat het allemaal op eigen land wordt gedaan.

Uit het seizoen

Door groente en fruit uit het seizoen te kiezen, hoeft het niet uit andere landen gehaald te worden. Hierdoor is er niet veel transport beweging nodig.

Biologisch

Biologisch eten wordt steeds populairder. Samenwerken met boeren die bijvoorbeeld vlees kunnen leveren wat geheel antibiotica-vrij is, waardoor zij kunnen garanderen dat het vlees vrij is van residuen.

Biologisch is uiteindelijk wel beter dan niet-biologisch. Maar hierin moeten nog veel stappen gemaakt worden. Biologisch vlees heeft bijvoorbeeld meer land nodig voor de gewassen, waardoor er ook weer bossen gekapt moeten worden.

Gezond en lekker

Gezonde voeding wordt steeds belangrijker. Een cateraar kan werken met huisgemaakte producten, zodat precies duidelijk is wat er in de producten is verwerkt. Verder is minder suiker en vetten belangrijk.

The Food Line-up werkt samen met een bedrijf dat eigen siroop maakt, hier kan frisdrank van gemaakt worden. Dit bevat 70% minder suiker.

FairTrade Koffie

Max Havelaar is een onafhankelijk keurmerk voor Fairtrade. Deze producten zijn geproduceerd en verhandeld onder eerlijke voorwaarden. Max Havelaar is een keurmerk dat consumenten en bedrijven de mogelijkheid biedt om kleine producenten in ontwikkelingslanden te helpen een betere plek te verwerven in de handelsketen, zodat zij kunnen leven van hun werk. (Max Havelaar, 2013)

Disposables

Disposables zijn belangrijk om voedselverspilling tegen te gaan. Wanneer je het voedsel goed verpakt kun je het langer bewaren en eventueel meenemen wanneer het niet gelijk op komt. Goede verpakkingen dragen dus bij aan duurzaamheid. Het voorkomt verspilling van voedsel door bederf of beschadiging. De impact van verpakkingen over het algemeen in Nederland is erg klein, namelijk minder dan 1%. Wanneer je het vergelijkt met bijvoorbeeld vlees waarvan de impact 66% is.

Karton en papier zijn de meest gebruikte verpakkingsmaterialen in Europa. Het keurmerk FSC bewijst dat het afkomstig is uit verantwoord beheerde bossen. Er kan ook gewerkt worden met plastic, omdat het tegenwoordig goed gerecycled kan worden, maar er moet wel gezorgd worden dat het afval goed gescheiden wordt. Wanneer alle cateraars op een festival dezelfde verpakking gebruiken is het makkelijker te recyclen. De organisatie kan dus de eis stellen dat de cateraar die op het evenement komt te staan zijn disposables van een bepaalde leverancier koopt. Er komen steeds duurzamere oplossingen wat betreft disposables, denk aan bananenbladeren, afbreekbare disposables et cetera.

Verantwoord frituren

Verantwoordelijke producten gebruiken zoals bijvoorbeeld 100% zonnebloemolie in plaats van frituurvet. Frituurolie past in een verantwoorde bedrijfsvoering omdat het rijk is aan goede onverzadigde vetten en weinig transvetzuren.

Triple Filtration System

Door een combinatie van nieuwe technieken en driestaps oliefiltering blijft olie beduidend langer houdbaar, schoon en beter voor de gezondheid.

Rijden op biodiesel

Uit de frituurolie waar producten in worden gebakken kunnen grondstoffen teruggewonnen worden voor diverse nuttige toepassingen zoals biobrandstof (biodiesel). Op deze manier hoeft de frituurolie niet meer opgehaald te worden, maar wordt het verwerkt en kan er vervolgens een compleet wagenpark op rijden, om bijvoorbeeld foodtrucks naar hun plek te brengen.

Met het huidige verbruik heeft de Timp een CO2-reductie van 63 procent. Volgens onderzoek is 75 procent haalbaar in de toekomst. Bij een jaarlijks verbruik van 14.000 Liter brandstof en uitstoot van 1,6 kg CO2/liter geeft dat 16.800 kg CO2-reductie per jaar.

Energieverbruik

Verbruik van energie is een belangrijk aspect binnen ondernemingen. Het is belangrijk om te proberen het verbruik zo laag mogelijk te houden. Het mooiste zou zijn als bedrijven "Off-grid" gaan, oftewel circulair worden in de energieverbruik. Dit houdt in dat je niet op elektriciteitsnet en aardgas aansluiting bent aangesloten en in sommige gevallen niet op de waterleiding. Om verbruik zo laag mogelijk te houden maken bedrijven gebruik van zonnepanelen waarmee de uitstoot van broeikasgassen voorkomen worden.

Daarnaast wordt er gebruik gemaakt van energiezuinige lampen, sensoren op kantoor om verlichting na een bepaalde tijd uit te schakelen, speciale TL verlichting in de hallen en kantoor (T5 Mulitwatt lampen) en led verlichting in kantine en koel- en vriescel.

Een duurzaam en zelfvoorzienend verkoopunit

De vraag naar een duurzamer beleid groeit in de evenementenbranche. Een zelfvoorzienend en duurzame verkoopunit is hierbij een uitkomst en past bij een circulair evenement. Mogelijkheden voor een zelfvoorzienend verkoopunit:

- Tweedehands verkoopunit; bijvoorbeeld een zeecontainer.

- Duurzame wandbekleding; bijvoorbeeld populierenhout, dit is voorzien van het FSC keurmerk wat bekend staat om zijn lange levensduur.
- Zelfstandig draaien door het gebruik van tweedehands accupakketten uit hybride voertuigen. De capaciteit van de accu is voor hybride voertuig niet meer voldoende, waardoor deze vervangen moeten worden. Lange tijd was er geen tweede leven mogelijk voor de accu's, waardoor ze een grote belasting waren voor het milieu, maar tegenwoordig kun je het gebruiken als eigen energievoorziening.
- Zonnepanelen op het dak, om de accu's zolang mogelijk zelfstandig te kunnen laten draaien. Energie kan terug geleverd worden aan het net. Hierdoor worden de zonnepanelen optimaal benut.
- Biodiesel aggregaat voor wanneer de accu niet werkt, door bijvoorbeeld te weinig zonlicht. De biodiesel kan gewonnen worden uit gebruikte frituurolie.

Conclusie, naast de sfeer en beleving van een Groentainer, brengt het diverse voordelen voor omgeving, organisatie en milieu met zich mee:

Geen huurkosten en vervoer voor dieselaggregaat

Besparing van stroomverbruik voor het evenement

Geen geluidsoverlast voor omgeving en bezoeker

Geen milieubelasting van een dieselaggregaat die ongeacht benodigde capaciteit altijd draait.

Er is al een Groentainer die al gebruikt wordt door eventenservice de Timp.

Bomen planten

Door met je bedrijf bomen te planten help je mee aan een duurzame planeet. Iets terug doen aan de wereld. De medewerkers worden hierin meegenomen om samen als bedrijf het milieu een warm hart toedragen.

Biologisch afbreekbare schoonmaakmiddelen

Het doel is om geen chemische middelen meer te gebruiken voor de schoonmaak van de materialen, daarom worden er biologische afbreekbare schoonmaakmiddelen getest.

OFF Grid / circulaire economie

Compleet OFF Grid met het bedrijf. Dat betekent geen stroom en gas meer afnemen. De oplossing qua stroom wordt nog gezocht in het opslaan van de zelf opgewerkte energie en het gasverbruik te vervangen, door te kijken naar mogelijkheden om te verwarmen. Circulaire economie is bedoeld om herbruikbaarheid van producten en grondstoffen te maximaliseren en waarde vernietiging te minimaliseren. Op dit moment worden producten aan het einde van hun levensduur vernietigd, dit kan met veel producten anders. Hierbij kun je verder denken aan recyclen van disposables door samen te werken met een trash prevent bedrijf. Op deze manier heb je geen afval, maar zijn je disposables grondstoffen. Daarnaast is er de technische kringloop, hierbij zijn de productonderdelen zo ontworpen dat deze op kwalitatief hoogwaardig niveau opnieuw gebruikt kunnen worden. Hierdoor blijft de economische waarde zoveel mogelijk behouden

DGTL heeft als doel in 2020 circulair te zijn, dat betekent dat ze eco-neutraal willen zijn.

Footprint

In een CO2 footprint kan men zien wat het energieverbruik is op elektra, verwarming, papier, wagenpark en vrachtvervoer.

Type producten

Er zijn producten die erg milieu intensief zijn, dit zijn bijvoorbeeld koffie, amandelen, tonijn en vlees. Minder gebruik maken van dit soort producten draagt bij aan een duurzamere wereld.

Kwaliteit

Samenwerken met een boer uit de buurt. Wanneer de kring klein blijft weet de cateraar precies waar zijn producten vandaan komen. Ook kunnen de producten langer groeien, bijvoorbeeld tomaten kunnen langer blijven hangen. Uit onderzoek is gebleken dat dit de voedingswaarden verbetert.

Afvalscheiding

Het scheiden van afval is erg belangrijk. Door het scheiden kan afval weer gerecycled worden. Belangrijk is in ieder geval om geen afval achter te laten in de natuur. Dus na een festival moet ervoor gezorgd worden dat alles schoon is.

DGTL gaat in de toekomst afval geen afval meer noemen, maar grondstof. Op deze manier wordt er anders naar gekeken, waardoor de bezoekers het ook anders gaan behandelen.

Tweedehands materiaal

Zoals Babette Porcelijn heeft gezegd in het interview zijn 'spullen' ook erg energie intensief. Daarom is het belangrijk dat we steeds meer spullen hergebruiken, waardoor we minder weg hoeven te gooien.

De Timp heeft een tweedehands zeecontainer omgebouwd tot verkooppunt. In deze unit zit een tweedehands accu van een auto. Vroeger had deze accu geen tweede bestemming, maar nu kan het hergebruikt worden voor zelfvoorzienende verkoopunits.

Wagenpark

Rijden met elektrische auto's of rijden op biodiesel zijn mogelijkheden. Toch is het ontwikkelen van een elektrische auto zeer energie intensief. Uiteindelijk met het rijden van een elektrische auto wordt dat gecompenseerd en is het dus wel iets beter, maar het kan nog meer verbeterd worden komende jaren.

7.3.2 Onderzoeksvraag 3.2

Wat kunnen de evenementencaterars op het gebied van evenementencatering bijdragen aan een duurzaam evenement wat onder People valt?

Wanneer het om People gaat is het belangrijk hoe je met de mensen omgaat. Dit kunnen de medewerkers en bezoekers zijn, maar ook mensen met afstand tot de arbeidsmarkt. Binnen de organisatiestrategie en HR-beleid van een bedrijf kan veel gedaan worden wat betreft duurzame bedrijfsvoering.

Werken met mensen met afstand tot de arbeidsmarkt

Iedereen doet mee naar vermogen. Ieder mens heeft talenten en die kunnen worden ingezet om zo goed mogelijk zelfstandig in het bestaan te kunnen voorzien. Denk hierbij aan mensen met een psychische en lichamelijke handicap, mensen die in een uitkeringssituatie zitten met weinig tot geen opleiding, mensen met een WIA status, mensen die in een sociaal isolement zitten, uitkeringsgerechtigden die weer aan het werk willen, mensen die tijdelijk in de ziektewet hebben gezeten, WAJONG'ers en jeugdigen die werkloos zijn en leerlingen die BOL en BBL volgen. Verder kan er gedacht worden aan mensen die hun baan zijn verloren, vooral voor werknemers ouder dan 50 jaar is het lastig weer een baan te vinden.

Er zijn instanties waar een bedrijf mee kan samenwerken op dit gebied:

- Locus
Locus is een landelijk netwerkorganisatie die lokale SW bedrijven, overheden en nationaal opererende bedrijven samenbrengt en deze helpt bij het invullen van hun social return beleid.
- Lokale SW bedrijven
Samen met lokale SW bedrijven wordt bekeken welke samenwerkingsverbanden en welke mogelijkheden er ontwikkeld kunnen worden om deze doelgroep duurzaam in te zetten.
- AANtWERK

Stichting AANTWERK is een stichting van Hutten met partners om vorm en inhoud te geven aan de groeiende betekenis van MVO binnen people.

Vluchtelingen met een status

Er zijn de laatste jaren veel vluchtelingen naar Nederland gekomen. Ook voor hen moet er werk komen, zodat zij hier een leven kunnen opbouwen.

Eerlijke prijs

Een eerlijke prijs voor de gasten.

Contact met stakeholders

Het is belangrijk dat het bedrijf goed contact houdt met zijn stakeholders, bijvoorbeeld de leveranciers. Door direct contact blijft de kring klein en weet de leverancier en het bedrijf wat ze van elkaar kunnen verwachten.

Gezondheid medewerkers

Elkaar respecteren en oprecht met elkaar omgaan is een belangrijk punt bij People. Mensen hebben het tegenwoordig steeds drukker en steeds minder tijd om zich te ontspannen, daarom kun je als bedrijf stimuleren dat de medewerkers gaan sporten door bijvoorbeeld abonnementskosten te vergoeden. Gezonde medewerkers zijn minder ziek en presteren op het werk beter. Het is belangrijk zoveel mogelijk rekening te houden met de werk-privé balans van de medewerkers. Zo blijven zij tevreden en productief.

Co-creatie

Het wordt steeds belangrijker om samen te werken met externe partijen en om nieuwe verdienmodellen te vinden. Onder het motto 'twee weten meer dan één' is open innovatie een gouden kans.

7.3.3 Onderzoeksvraag 3.3

Wat kunnen de evenementencaterers op het gebied van evenementencatering bijdragen aan een duurzaam evenement wat onder Profit valt?

Innovatie is één van de voornaamste manieren om als bedrijf succesvol te zijn in een veranderende markt en maatschappij. Door te innoveren is het mogelijk om nieuwe producten te ontwikkelen, betere kwaliteit te leveren, nieuwe verdienmodellen te vinden en efficiënter te werk gaan. Het gaat over slimmer, flexibeler en dynamisch organiseren. Het verandert de manier waarop we met elkaar samenwerken om het beste uit onszelf én ons werk te halen. De voornaamste doelen van sociale innovatie zijn dat de medewerkers betrokken zijn bij de organisatie, bevlogen hun werk doen en zich flexibel opstellen naar klant, collega en de werkgever, waardoor de medewerkers hun kwaliteit optimaal benutten, met een positief effect op het innovatiesucces van het bedrijf.

Door afspraken te maken met vaste leveranciers, bijvoorbeeld boeren kun je goede prijsafspraken maken. Zo is het mogelijk om het hele jaar door hetzelfde kwaliteit te kunnen leveren aan de klant omdat er samengewerkt wordt met vaste leveranciers.

7.4 CONCLUSIE ONDERZOEKSVRAAG 4

Hoe kan duurzaamheid bij evenementencatering gemeten worden?

Verduurzaming is moeilijk te meten. Er zijn een paar mogelijkheden waardoor de cateraar kan aantonen dat hij bezig is met het verduurzamen van zijn bedrijf. Hiervoor moeten doelen gesteld worden. Door gebruik te

maken van PDCA-cyclus zijn de doelen duidelijk uit te voeren en bij te stellen. Deze theorie zal in alle gevallen hieronder gebruikt kunnen worden.

- Een rapport opstellen om te laten zien hoe je er voor staat. Dit zou je kunnen uitdrukken in 'aarden' omdat dan iedereen weet waar je het over hebt. Wanneer je bijvoorbeeld op 3 aarden zit, weet je dat het niet kan aangezien er maar 1 aarde is. Dit kun je doen door de footprint te laten meten. De footprint van het bedrijf kun je laten meten door een onderzoeksinstituut. Op deze manier kun je aantonen wat de footprint is en wanneer je dit elk jaar doet kan het bedrijf de verbetering zichtbaar maken.
- Een afval- en energie plan opstellen om aan te tonen aan organisatoren hoe de cateraar omgaat met afval en energie. Hierin kan worden aangetoond hoeveel CO2 het bespaard of verminderd, hoeveel energie je nodig hebt, en wat of waarom je bepaalde producten beter zijn.
- Er zijn keurmerken waarmee een bedrijf kan aantonen dat hij bezig is om duurzaamheid toe te passen in de bedrijfsvoering. Hiermee kan aangegeven worden aan welke doelen het bedrijf werkt en waarin hij al verbeterd is.
- Verder zou het bedrijf een jaarverslag kunnen schrijven over veranderingen wat betreft verduurzaming binnen het bedrijf en de doelen voor volgend jaar.
- Doelen stellen doormiddel van PDCA-cyclus. MVO Prestatieladder gebruikt deze theorie.
Plan: randvoorwaarden om een doel te stellen.
Do: uitvoering van activiteit, aansturen en resultaat bekijken.
Check: nagaan of randvoorwaarden, uitvoering en resultaat aan doelstelling voldoen.
Act: bijsturen van randvoorwaarden, uitvoering en resultaten.
- De evenementenorganisatie stelt de eisen en controleert dit (steekproefsgewijs) op het evenement en via pakbonnen waarop te zien is wat de inkoop is van de cateraar. Hierbij is de cateraar wel alleen op het moment van dat festival gecertificeerd volgens de eisen van de organisatie.

Uit onderzoek blijkt dat er op dit moment niet altijd vraag is naar certificering, omdat dit nog moeilijk is. Vooral de grote organisatoren zijn hier mee bezig. Het aantonen dat je er mee bezig bent en gewoon beginnen te verduurzamen is al een goede, eerste stap. Een bedrijf moet wel doelen stellen en dit communiceren met stakeholders. Hiervoor kan de PDCA-cyclus gebruikt worden.

7.4.1 Onderzoeksvraag 4.1

Wat zijn de criteria voor een keurmerk of certificering ten aanzien van duurzaamheid bij evenementencatering?

Wanneer je in aanmerking wilt komen voor het EKO Keurmerk, moet een bedrijf aan een aantal criteria voldoen. Een horecabedrijf krijgt brons wanneer de biologische inkoop tussen de 15-50 procent is. Zilver wanneer de biologische inkoop 50-80 procent is en goud wanneer de inkoop 80-100 procent is. Daarnaast moet een bedrijf 2 verbeterpunten op duurzaamheid per jaar uitvoeren. Welke punten dat zijn kiest het bedrijf zelf en wordt gecontroleerd door keurmeesters van het EKO Keurmerk.

De criteria voor de Green Key, deze certificering kan niet gebruikt worden voor evenementencaterars, worden beschreven in de handleiding van Green Key. Deze is te vinden in de bijlage. Green Key werkt met een 'afvinklijst'. Deze lijst wordt voor ieder bedrijf gebruikt. Er staan verplichte normen en optionele normen in de lijst. Ook Green Key werkt met een goud, zilver, brons systeem. De evenementencateraar komt niet in aanmerking voor een Green Key, maar de lijst kan wel gebruikt worden om te kijken wat een bedrijf kan doen om duurzaamheid door te voeren.

De criteria voor de certificering MVO Prestatieladder is om zo weinig mogelijk grondstoffen te verbruiken en zorgen dat het bedrijf zo weinig mogelijk impact heeft. Deze certificering kan wel gebruikt worden voor cateraars, maar is niet laagdrempelig, omdat er een auditor drie dagen langs komt op het bedrijf om een plan op te stellen samen met het bedrijf. Het bestaat uit twee normdocumenten. Eisen van het MVO managementsysteem, in dit deel staan de stakeholders centraal en wordt gebruik gemaakt van de PDCA-cyclus. In het tweede deel wordt er gekeken naar de certificering op vijf niveaus.

Hutten heeft zelf een keurmerk opgezet waar de producten op getest worden. Er is criteria in verwerkt over wat zij belangrijk vinden. Dit zijn in totaal 40 punten. Wanneer het product aan alle criteria voldoet, krijgt het product een De Guijt keurmerk. Er wordt getest op gezondheid, schadelijke E-nummers, minder suiker, maar het moet ook lekker zijn. Hutten heeft zelf een afdeling waar dit onderzocht wordt.

Een keurmerk opstellen is lastig voor kleine bedrijven omdat hier onderzoeksinstituten aan te pas komen en het voor kleine bedrijven niet mogelijk is om dit zelf te doen.

Er zijn organisatoren van festivals die eisen stellen waar de cateraar zich aan moet houden, dit wordt dan gecontroleerd. Op deze manier is het dus wel controleerbaar, maar geldt dat voor de cateraar alleen op dat festival waar ze het controleren. Een cateraar zou wel een verslag kunnen schrijven over wat hij doet om duurzamer te worden en eventueel een footprint kunnen laten opmeten om dat aan te tonen. Dit moet wel door een onderzoeksinstituut gedaan worden. Op deze manier kun je aantonen hoe ver je bent met duurzaamheid in het bedrijf.

7.4.2 Onderzoeksvraag 4.2

Wat zijn de onderzoeksmethoden om duurzaamheid bij evenementencaterars te meten?

Methoden die op dit moment al bestaan om duurzaamheid bij evenementencaterars te meten zijn de methode van het EKO Keurmerk en MVO Prestatieladder. De methode van Green Key kan niet toegepast worden bij evenementen caterars, omdat een cateraar een leverancier is van een evenement en Green Key certificeert geen leveranciers.

EKO Keurmerk

EKO Keurmerk heeft een keurmerk voor horeca. Deze kan ook gebruikt worden voor evenementen caterars. Op dit moment wordt dit keurmerk nog niet door veel evenementen caterars gebruikt, maar EKO wil zich daar wel meer in specialiseren. Een horeca bedrijf komt in aanmerking voor dit keurmerk, wanneer zij voor een deel biologisch inkopen. Daarnaast moeten ze voldoen aan duurzame verbeterpunten binnen het bedrijf, deze criteria worden beschreven bij onderzoeksvraag 4.1. Aan dit keurmerk zitten wel kosten verbonden. Wat die kosten precies gaan zijn voor evenementen caterars, is nog niet bekend en ligt aan de grootte van het bedrijf en hoeveel evenementen zij draaien per jaar. Voor een restaurant zijn de kosten wel vastgelegd. Een groot restaurant betaalt 995 euro, een restaurant van gemiddelde grootte kost per jaar 695 euro en een klein restaurant 395 euro.

Dit keurmerk is makkelijk controleerbaar en te gebruiken voor evenementencaterars.

MVO Prestatieladder

Bij de MVO Prestatieladder wordt er gewerkt met een auditor. Deze auditor wordt gekoppeld aan het bedrijf en komt in het begin drie dagen langs om alles te controleren en een plan op te stellen samen met het bedrijf. MVO Prestatieladder kan gebruikt worden door bijna alle bedrijven uit alle sectoren. Het plan wordt opgesteld en aangepast naar het bedrijf. Aan deze certificering zitten kosten verbonden. Liesbeth Dirven van MVO Prestatieladder denkt zelf dat er vraag is naar een wat laagdrempeliger certificering en keurmerk.

MVO Prestatieladder zal gebruikt kunnen worden door grote bedrijven, maar is voor kleine cateraars niet aantrekkelijk, omdat het best veel kost en vooral op de bedrijfsvoering van een bedrijf wordt toegepast. Een evenement wil vooral dat het gene wat op het op het evenement gebeurt groen en duurzaam is.

De conclusie is dat er geen keurmerk is, dat alleen bij evenementen cateraars gebruikt wordt. Het EKO Keurmerk komt daar het dichtst bij omdat zij een keurmerk hebben dat alleen voor horeca is en dit keurmerk is redelijk laagdrempelig en snel toe te passen voor een evenementen cateraar. Wel moet de cateraar willen om een deel van zijn inkoop biologisch in te kopen.

Wanneer een bedrijf geen keurmerk wil of kan krijgen, maar wel wil kunnen aantonen hoe ze er voorstaan wat betreft verduurzamen, dan kunnen ze een verslag of rapport opstellen.

Een verslag in de vorm van een footprint analyse waarop staat wat ze verbruiken en vooral wat ze minder verbruiken. Wanneer een bedrijf dit elk jaar doet, kan een bedrijf laten zien wat hij elk jaar bespaard heeft aan uitstoot. In het verslag kan een bedrijf uitleggen door welke aanpak zij aan het verduurzamen zijn. Om de footprint van een bedrijf te meten moet het bedrijf wel samenwerken met onderzoeksinstituten en weten waar de producten vandaan komen.

Daarnaast zou een cateraar een rapport kunnen opstellen. Een afval- en energieplan. Hierin moet koen te staan wat de bedrijfsvoering van een bedrijf is en wat de CO2 uitstoot is.

Veel evenementen organisatoren vragen vaker om duurzame catering. Wanneer dit aangetoond kan worden, maakt het de cateraar meer kans om op het evenement te mogen staan. De evenementen organisatie kan de verslagen en rapporten van de cateraars naast elkaar leggen en makkelijk een keus maken welke cateraar het best bij het evenement past.

8. Aanbevelingen

8.1 Doelstelling

8.2 Hoofdaanbeveling

8.3 Aanbevelingen

8.4 Vervolgonderzoek

Aanbevelingen

Op grond van de resultaten en de conclusie zijn de aanbevelingen opgesteld. Er wordt hierbij terug gegrepen naar de doelstelling van het onderzoek.

8.1 Doelstelling

“Inzicht verkrijgen in de mogelijkheden voor evenementenorganisatoren om de catering op evenementen te verduurzamen en dit mogelijk te certificeren, teneinde een implementatieplan op te leveren voor Green Events.”

8.2 Hoofdaanbeveling

“Het implementeren van een duurzaamheidsbeleid voor evenementencaterers”.

Een duurzaamheidsbeleid zorgt voor een handvat voor het implementeren van duurzaamheid bij evenementencaterers. Hierbij moet een visie met ambitieuze, maar haalbare doelstellingen worden bepaald. Er wordt een lijst opgesteld met mogelijkheden voor de evenementencateraar waarbij duurzaamheid bij catering verbeterd kan worden. Ieder onderdeel wordt uitgewerkt en waar mogelijk wordt aangegeven wat de impact is. Dit beleid wordt gekoppeld aan de onderzoeksmethode om duurzaamheid te meten bij de evenementencateraar. Uit onderzoek is gebleken dat het op dit moment moeilijk is om duurzaamheid bij evenementencaterers te meten. Dit kan eventueel gedaan worden door een footprint analyse, maar daarvoor is een onderzoeksinstituut nodig. Dit is niet altijd mogelijk, en daarom is het belangrijk een plan op te stellen waarbij de cateraar doelen voor zichzelf stelt, en er gemeten wordt op het aantal verbeterpunten per jaar, zoals dat gebeurt bij het EKO Keurmerk. Een duurzaamheidsbeleid is van belang, zodat Green Events advies kan geven aan de evenementen- organisatie en cateraar, omdat er steeds meer organisatoren duurzame evenementen organiseren. Met een implementatieplan is het makkelijker voor de evenementencateraar om deze doelen toe te passen binnen het bedrijf.

8.3 Aanbevelingen

Samenwerking met EKO Keurmerk om een keurmerk te ontwikkelen voor alleen evenementen caterers.

Het is gewenst om een samenwerkingsverband aan te gaan met EKO Keurmerk. EKO keurmerk is laagdrempelig, maar is nog niet volledig ontwikkeld voor de evenementen cateraar. Wanneer dit keurmerk ontwikkeld wordt voor evenementencaterers, wordt verduurzaming binnen de evenementen sector versnelt en makkelijker haalbaar voor bedrijven, ook voor kleinere caterers.

Evenementenorganisatoren stellen eisen met betrekking tot duurzaamheid aan de evenementencateraar.

Wanneer de organisaties de eisen gaan stellen, versnelt het proces voor de caterers om te verduurzamen. De evenementencaterers moeten verduurzamen om nog op evenementen te kunnen staan. Het verduurzamen kan in samenwerking met de organisaties, zij kunnen daar bij helpen en eventueel samenwerken met duurzame leveranciers. Green Events kan advies geven aan de organisatie en zij kunnen in samenwerking met de cateraar het evenement verduurzamen op het gebied van evenementencatering.

8.4 Vervolgonderzoek

Voor eventueel vervolg onderzoek zijn er verschillende mogelijkheden gewenst.

Het is gewenst om te kijken of er een nieuw keurmerk of certificering kan worden ontwikkeld gericht op evenementen cateraars. Deze moet laagdrempelig zijn. Verder is het mogelijk te onderzoeken hoe een footprint gemeten kan worden en of het mogelijk is dat de cateraar dit in de toekomst zelf doet. Op deze manier hoeft er geen onderzoeksinstituut aan te pas te komen en worden kosten laag gehouden voor kleine cateraars.

Verder kan onderzoek gedaan worden naar biologisch voedsel. Uit onderzoek blijkt dat het op moment nog verbeterd kan worden om biologisch duurzamer te laten worden. Op dit moment staat niet iedereen achter biologisch, omdat er nog veel onduidelijkheid over bestaat.

Bijlagenboek

Voor verwijzingen naar de bijlagen, zie het bijlagenboek.

9. Bronnen

Bronnen

- (2013). Opgehaald van Max Havelaar: maxhavelaar.nl
- (2014, november). Opgehaald van Groene winst: <http://groene-winst.nl/mind-ps-ofte-wel-people-planet-profit/>
- (2015). Opgehaald van MVO Nederland: <http://mvonederland.nl/wat-mvo>
- (2016, mei). Opgehaald van MVO Nederland: <http://mvonederland.nl/wat-mvo/begrippenlijst>
- (2016). *NHTV Breda*. Breda .
- 3 p's van mvo*. (2014, januari). Opgehaald van Swinkwebsites: <https://swinkwebsites.nl/wat-houden-de-3-ps-van-mvo-in/>
- AsapSCIENCE (Regisseur). (2016). *What if the world went vegetarian?* [Film].
- Baarda. (2014). *Dit is onderzoek*. Noordhoff Uitgevers.
- Circulaire economie dossier*. (2016, april 13). Opgehaald van MVO Nederland: <http://mvonederland.nl/circulaire-economie-dossier>
- Eekelaar, J. (2016). *Scriptie Groener Gras*. Eindhoven: Green Events Nederland. Opgehaald van Green Events .
- Eneco. (2013). *Eneco tour*. Eneco.
- Festivals in Nederland*. (2015, juni 09). Opgehaald van Eventbranche: <http://www.eventbranche.nl/nieuws/festivals-in-nederland-801-festivals-22-7-miljoen-bezoekers-445-miljoen-euro-aan-bestedingen-10488.html>
- Green Events Nederland*. (2015). Opgehaald van LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/5371364?trk=tyah&trkInfo=clickedVertical%3Acompany%2CclickedEntityId%3A5371364%2Cidx%3A4-2-10%2CtarId%3A1464252636087%2Ctas%3Agreen%20events>
- Groenewegen, M. (2017, januari 23). *circulaire voedselketens* . Opgehaald van Circulair ondernemen: <http://www.circulairondernemen.nl/>
- Hendriks, H. (2014). *Procesmanagement in de praktijk*. Hilversum: Educatieve uitgeverij Nederland . Opgehaald van <http://www.creatiefdenken.com/plan-do-check-act-methode.php>
- Klimaat, N. E. (2012). *Innovatieve energieconcepten*. Opgehaald van Nieman: <http://www.nieman.nl/wp-content/uploads/2012/10/Themablad-Innovatieve-Energieconcepten.pdf>
- Klimaatneutraal ondernemen*. (sd). Opgehaald van MVO Nederland : <http://mvonederland.nl/stappenplan-klimaatneutraal-ondernemen#tab=pane-title-step-1>

LCA-Methode. (sd). Opgehaald van Bright: http://brightpackaging.com/onze-lca_methode/

Meerman, K. (2016, februari 08). *Belangrijke trends*. Opgehaald van Werk trends : <https://www.werktrends.nl/7-belangrijkste-trends-in-duurzaamheid-2016>

Meyberg, M. (2016). DGTL. (F. t. Have, Interviewer)

(2015). *MVS Jaarverslag Hutten*. Hutten Group B.V.

Porcelijn, B. (2016). *Verborgen Impact*. Amsterdam: Think Big Act Now.

Roijackers, M. (2015). *Sociale innovatie*. Opgehaald van MVO Nederland: <http://mvonederland.nl/sociale-innovatie>

Smart doelen. (2015). Opgehaald van Passionned: <https://www.passionned.nl/strategie/doelen/>

Stakeholders identificeren. (sd). Opgehaald van Zorg voor beter: [http://www.zorgvoorbeter.nl/docs/PVZ/vindplaats/verbeteren%20doe%20je%20zo/3_manieren_sakeholders_te_identificeren\[1\].pdf](http://www.zorgvoorbeter.nl/docs/PVZ/vindplaats/verbeteren%20doe%20je%20zo/3_manieren_sakeholders_te_identificeren[1].pdf)

Stakeholdersmanagement. (2016). Opgehaald van MVO Nederland: <http://mvonederland.nl/stappenplan-stakeholdermanagement#tab=2>

Stappenplan klimaat neutraal ondernemen. (2015). Opgehaald van MVO Nederland: <http://mvonederland.nl/stappenplan-klimaatneutraal-ondernemen#tab=5>

The seven sins. (2013). Opgehaald van Sins of Greenwashing: <http://sinsofgreenwashing.com/findings/the-seven-sins/index.html>

Timp, E. d. (2016-2017). *Duurzaamheidsverslag*. Zieuwent: De Timp.

Veen, L. M. (2010). *Basisboek MVO*. van Gorcum.

Velden, O. e. (2007). *Elementaire communicatie*. ThiemeMeulenhoff bv.

Voort, L. v. (2016). (F. t. Have, Interviewer)

Waarom duurzaam . (2017). Opgehaald van Duurzame Leverancier: <https://www.duurzameleverancier.nl>

Wat is duurzaamheid. (sd). Opgehaald van Platform duurzaamheid: <http://www.platformduurzaamheid.net/index.php?/Wat-is-Duurzaamheid/achtergrond-duurzaamheid/wat-is-duurzaamheid.html>

Wat is implementeren. (2016, mei 25). Opgehaald van NJI: <http://www.nji.nl/nl/Implementatie/Implementeren-met-effect/Wat-is-implementeren>

Why Veggie. (2016, februari 11). Opgehaald van DGTL: <https://dgtl.nl/why-veggie>