



Els De Geyter
Lettemieke Mulder
Henk Vandenbroucke
Elfrieke van Galen
Wannes Van Giel

In 10 stappen

HANDBOEK DUURZAAM ONDERNEMEN

Minder kosten, meer klanten en
geëngageerde medewerkers

Lannoo
Campus

Duurzaamheid is geen benchmark, maar de hoeksteen van onze economie. De auteurs willen met *Handboek Duurzaam Ondernemen* dan ook inzichten, kennis én handvaten aanbieden op maat van iedereen die duurzame organisaties en ondernemingen wil bouwen en aansturen. De auteurs doen dat vanuit de filosofie dat duurzaamheid geen eindbestemming is, maar een uitdagende reis waarin je stap per stap bouwt aan een betere wereld. Voor deze generatie en de volgende generaties.



D/2023/45/315 – ISBN 978 94 014 9645 2 – NUR 800

Vormgeving omslag: Leyre San Miguel Iribar

Vormgeving binnenwerk: Crius Group

Illustraties: Bigtrees

Idee, concept en projectmanagement: Christoph Ruys

© De Geyter, Mulder, Vandenbroucke, van Galen en Van Giel & Uitgeverij Lannoo nv, Tielt, 2023.

Uitgeverij LannooCampus maakt deel uit van Lannoo Uitgeverij, de boeken- en multimedialdivisie van Uitgeverij Lannoo nv.

Alle rechten voorbehouden.

Niets van deze uitgave mag verveelvoudigd worden en/of openbaar gemaakt, door middel van druk, fotokopie, microfilm, of op welke andere wijze dan ook, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Uitgeverij LannooCampus

Vaartkom 41 bus 01.02	Postbus 23202
3000 Leuven	1100 DS Amsterdam
België	Nederland

www.lannoocampus.be

Inhoud

Introductie	11
Wat denken we over duurzaamheid en wat verwacht de consument van ondernemingen?	11
Wat verwachten we van wie?	14
Wat is 'duurzaam' en hoe beïnvloedt duurzaamheid ons koopgedrag?	14
Hoe duurzaam vinden we onszelf eigenlijk?	16
Insights & key takeaways	19

Duurzaamheid en activisme	21
Activisten veranderen het kader waarbinnen je onderneemt	23
De klimaatlul uit Luik	25
Drie manieren om de samenleving te veranderen	26
De kracht van het beleid	28
Samenwerken aan een duurzame toekomst	29
Insights & key takeaways	31

Stap 1. Bewustwording. Wat komt er als onderneming op je af? 33

Wat klanten van je verwachten	35
De economische ontwikkelingen	38
Lineair is de loser. Circulair is kassa kassa	39
Wat Europa beslist. Een wetgevend kader	40
De Europese Green Deal	42
Fit for 55-pakket	42
De Europese klimaatwet	43
EU-strategie voor aanpassing aan klimaatverandering	43
EU-biodiversiteitsstrategie voor 2030	44
'Van boer tot bord'-strategie	44
De Europese industriestrategie	44
Actieplan voor de circulaire economie	45
Batterijen en afgedankte batterijen	45

Rechtvaardige transitie	45
Schone, betaalbare en continue energie	46
EU-strategie voor duurzame chemische stoffen	47
Bosstrategie	47
Insights & key takeaways	47

Stap 2. Inzicht. De Corporate Sustainability Reporting Directive als wettelijke verplichting (en maatschappelijk belang) **49**

Het duurzaamheidsrapport	52
Verplichte beperkte zekerheid bij duurzaamheidsrapporten	52
Timing	53
Insights & key takeaways	55

Stap 3. Bepaal je duurzaamheidsstrategie. Ben je defensief of eerder offensief? **57**

De strategische houding. Offensief of defensief	61
De strategische initiatieven	62
Bepaal waar de opportuniteiten liggen	63
Insights & key takeaways	65

Stap 4. De belangrijkste acties en doelstellingen om je bedrijf te verduurzamen. Doelstellingen en acties **67**

De waardeketen	69
Stakeholders. Met wie moet je als onderneming rekening houden?	73
Hoe identificeer en prioriteer je je belangrijkste stakeholders?	77
Start je analyse met stakeholdergroepen	79
Waar heb je impact?	81
Wat zijn de risico's & opportuniteiten voor je onderneming?	88
Doelstellingen & ambities	91
Meetbare doelen en targets formuleren	95

Een voorbeeld van ambities en bijbehorende targets en KPI's	97
Van strategie naar roadmaps en actieplannen	100
De CO ₂ -voetafdruk	102
Lokale compensatie	105
Insights & key takeaways	109

Stap 5. Hoe krijg je werknemers mee op de duurzaamheidsjourney? Rol van de Inner Development Goals **111**

Vier fasen van medewerkersbetrokkenheid	112
De vijf dimensies van de Inner Development Goals	113
Insights & key takeaways	115

Stap 6. Hoe kun je zelf veranderen richting duurzaam leiderschap? People & Culture beleid **117**

Een kader voor duurzaam hrm	120
Uitbouwen van een duurzame 'people & culture'-strategie	124
Kenmerken van de huidige bedrijfscultuur	124
Case. De Stille Revolutie bij Upstalsboom	125
Zijn we goed bezig?	127
Uitbouwen van een duurzame (wendbare) organisatiearchitectuur	128
Van functies naar rollen	128
Naar een vlakke organisatiestructuur	130
Zelforganisatie en tijdelijke teams	131
Case. Qframe	132
Dynamische, doelgerichte beslissingsstructuren	132
Duurzame peopleprocessen	135
Rekrutering en selectie binnen een duurzaam kader	136
Hoe pak je nu rekrutering aan met het oog op diversiteit en inclusie?	139
Case. Schilderwerken Zenner. Een sterk verhaal	141
Compensation en benefits	142
Learning en development	143
Case. The Compass en hun circulaire I&d-aanpak	144
Performancemanagement	144
Insights & key takeaways	149

Stap 7. Duurzaamheid ondersteunen met leiderschap. Hoe zorg je ervoor dat je organisatie volgt en hoe kun je je medewerkers engageren? 151

De positie van leiderschap binnen duurzaamheid	152
Wat is duurzaam leiderschap?	153
Zelfleiderschap	154
De authentieke leider	155
De bewuste leider	157
Een veilige ruimte creëren om te groeien	159
De verbindende leider	160
De verhelderende leider	165
De moedige leider	167
Case. Orakel Group	169
De faciliterende leider	170
Ontdek de kracht van 'artful participation'	171
Insights & key takeaways	173

Stap 8. Hoe kun je de markt overtuigen? Aan de slag met duurzaamheidscommunicatie 175

Hoe ga je als onderneming met duurzaamheidscommunicatie aan de slag?	177
Geloof & Overtuiging	180
Doelen	181
Stappen	183
Hoe ga je als onderneming met duurzaamheidsmarketing aan de slag en worden je merken, diensten of producten succesvoller?	186
Case. Het Ecolabel. Hoe gedragseconomie duurzame merken helpt groeien	195
Insights & key takeaways	199

Stap 9. Hoe communiceer je eerlijk over duurzaamheid, zonder beschuldigd te worden van greenwashing? Werkbare tips! **201**

De zeven zonden van greenwashing	202
Hoe kan het wel. Vijf eenvoudige tips	203
Case. Duurzaamheidsclaims: H&M en Decathlon passen ze aan	205
Case. Veggie op de Gentse Feesten? Vijf redenen waarom dat een slimme zet is	206
Insights & key takeaways	209

Stap 10. Zelf aan de slag met het framework voor duurzame groei. The time is now! **211**

Van purpose naar possibilities	212
Vertrek altijd vanuit je purpose	213
Aan de slag met negen strategieën om je purpose te valoriseren	214
Case. Een vegetariër verliefd op een burgerrestaurant? Yes! We deden de purpose-test	222
Insights & key takeaways	227

Lexicon **229**

DIY Tools **244**

Literatuurtips **247**

Over de auteurs **249**

Noten **250**

Notities **254**



Introductie

Wat denken we over duurzaamheid en wat verwacht de consument van ondernemingen?

Ongeveer 1000 Belgen – verder in dit boek komen ook Nederlandse resultaten aan bod – deden in april 2023 mee aan de *Sustainapoll*, een bevraging met als voorname doel om de attitudes, de kennis, het belang en het gedrag ten opzichte van verschillende aspecten van duurzaamheid te meten bij de Belgische burger. De vraag ‘Wat denkt de bevolking over duurzaamheid en wat verwacht de consument van ondernemingen?’ liep als een rode draad in de bevraging. Het spreekt dan ook voor zich dat de reden waarom we met *Handboek Duurzaam Ondernemen* van start zijn gegaan, in belangrijke mate gelijkloopt met de resultaten van dat onderzoek. Spoiler alert: ons gedrag rijmt vaak niet met de heersende opinies, anders gezegd: wat we doen is niet hetzelfde als wat we zeggen.



De helft van de Belgen zegt van merk te veranderen als dat merk een slechte reputatie heeft in duurzaamheid.

Uit het resultaat bleek de mening over de maatschappelijke prioriteiten sterk verdeeld zijn. Alleen het thema ‘klimaat en ecologie’ onderscheidt zich enigszins van de andere thema’s en staat voor nagenoeg één op de vijf Belgen (18%) bovenaan de lijst. Bij 18-34-jarigen loopt dat op tot 23%. Wie een hogere opleiding genoot, vindt klimaat en ecologie belangrijker (25%) dan personen met een lagere opleiding (16% midden – 9% laag). Dat geldt ook voor wie gemakkelijk rondkomt met het gezinsinkomen (23-24%) dan wie eerder moeilijk (14%) of zeer moeilijk (10%) rondkomt.

De thema's 'welzijn & gezondheid' en 'energie(omslag)' zijn de twee belangrijkste duurzaamheidsthema's waarop moet worden gewerkt naar 2030 toe. De beperking van de CO₂-uitstoot vervolledigt de top drie, al is het verschil met een thema als het verantwoord omgaan met grondstoffen en de beperking van drinkwater-verspilling klein.

Maar of het nu gaat om gelijkheid, klimaatactie, gezondheid, of een andere uitdaging, de zaken waarvan de respondenten aan de *Sustainapoll* écht wakker liggen, zullen van iedereen extra veerkracht en creativiteit vragen als we iets willen veranderen. Het besef is er al sinds de club van Rome. *Business as usual*, waarbij de winst voor de bedrijven is en de lasten voor de planeet of werknemers zijn, dat model, zo vinden nagenoeg alle respondenten, ligt echt wel achter ons. Uit de resultaten van de poll blijkt dat voor ruim één op drie een thema als 'klimaat en ecologie' maatschappelijk prioritair is, wat het dubbel is van het daadwerkelijke percentage.

En dat is goed nieuws: overheden, steden, bedrijven en organisaties willen vandaag duurzaam, inclusief, klimaatneutraal, en liefst van al ook nog circulair zijn. Eén ding is zeker, de aandacht voor duurzaamheid is toegenomen.



Het is duidelijk dat alle stakeholders hun verantwoordelijkheid moeten en kunnen nemen: overheden moeten volop inzetten op progressief duurzaam beleid en de transitie naar hernieuwbare energie leiden, ondernemingen moeten hun milieulasten internaliseren en burgers kunnen bewuster consumeren.

De klimaatcrisis en -verandering zoals die zich de laatste jaren manifesteerde, is de zoveelste wake-upcall die individuen, organisaties en ondernemingen aanmoedigen tot diepgaande reflectie op hun (maatschappelijke) rol. Tegelijk moet die crisis aanzetten tot een andere manier van aandacht voor duurzaamheid. Dit decennium moet in het teken staan van concrete klimaatactie.

Arctic region

- Temperature rise much larger than global average
- Decrease in Arctic sea ice coverage
- Decrease in Greenland ice sheet
- Decrease in permafrost areas
- Increasing risk of biodiversity loss
- Some new opportunities for the exploitation of natural resources and for sea transportation
- Risks to the livelihoods of indigenous peoples

Atlantic region

- Increase in heavy precipitation events
- Increase in river flow
- Increasing risk of river and coastal flooding
- Increasing damage risk from winter storms
- Decrease in energy demand for heating
- Increase in multiple climatic hazards

Mediterranean region

- Large increase in heat extremes
- Decrease in precipitation and river flow
- Increasing risk of droughts
- Increasing risk of biodiversity loss
- Increasing risk of forest fires
- Increased competition between different water users
- Increasing water demand for agriculture
- Decrease in crop yields
- Increasing risks for livestock production
- Increase in mortality from heat waves
- Expansion of habitats for southern disease vectors
- Decreasing potential for energy production
- Increase in energy demand for cooling
- Decrease in summer tourism and potential increase in other seasons
- Increase in multiple climatic hazards
- Most economic sectors negatively affected
- High vulnerability to spillover effects of climate change from outside Europe

Coastal zones and regional seas

- Sea level rise
- Increase in sea surface temperatures
- Increase in ocean acidity
- Northward migration of marine species
- Risks and some opportunities for fisheries
- Changes in phytoplankton communities
- Increasing number of marine dead zones
- Increasing risk of water-borne diseases

Boreal region

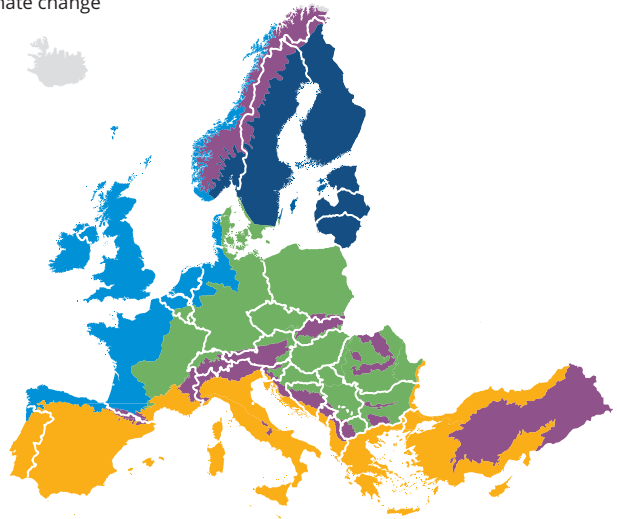
- Increase in heavy precipitation events
- Decrease in snow, lake and river ice cover
- Increase in precipitation and river flows
- Increasing potential for forest growth and increasing risk of forest pests
- Increasing damage risk from winter storms
- Increase in crop yields
- Decrease in energy demand for heating
- Increase in hydropower potential
- Increase in summer tourism

Mountain regions

- Temperature rise larger than European average
- Decrease in glacier extent and volume
- Upward shift of plant and animal species
- High risk of species extinctions
- Increasing risk of forest pests
- Increasing risk from rock falls and landslides
- Changes in hydropower potential
- Decrease in ski tourism

Continental region

- Increase in heat extremes
- Decrease in summer precipitation
- Increasing risk of river floods
- Increasing risk of forest fires
- Decrease in economic value of forests
- Increase in energy demand for cooling



AFBEELDING 1. De gevolgen van klimaatverandering in de Europese regio's.

Wat verwachten we van wie?

Uit de resultaten van de *Sustainapoll* blijkt dat de Belg vooral kijkt:

- naar zichzelf voor de verkleining van de afvalberg
- naar bedrijven voor de vermindering van de CO₂-uitstoot en de algemene vervuiling van lucht, bodem en water
- naar de overheid voor de energieomslag.

Met uitzondering van de verkleining van de afvalberg wordt er dus vooral naar andere actoren gekeken om effectieve veranderingen te realiseren.

Als we samenwerken kan het snel gaan: beeld je in dat alle bedrijven hun klimaatbeleid in overeenstemming brengen met het klimaatakkoord van Parijs? Dan zullen overheden gedwongen worden om fossiele energie nog veel sneller te vervangen door zon en wind, worden elektrische auto's en fietsen de norm, wat de luchtkwaliteit verbetert. Dan planten we lokaal én internationaal massaal bos, schakelen we over naar klimaatvriendelijke landbouw met meer biodiversiteit.

Resultaat: terwijl je kinderen veilig alleen naar school kunnen, fiets jij door het bos naar je duurzame onderneming. Dat is toch een prachtig toekomstbeeld?

Het is in elk geval wat de Belg wil, zo blijkt uit de *Sustainapoll*: de meerderheid van de Belgen is ervan overtuigd dat klimaatverandering al een negatieve invloed heeft op hun eigen leven. Hoe jonger de respondenten, hoe sterker dat gevoel. Daar kunnen we samen iets aan doen.

Wat is 'duurzaam' en hoe beïnvloedt duurzaamheid ons koopgedrag?

Van Dale omschrijft duurzaam als volgt:

duurzaam (*bijvoeglijk naamwoord, bijwoord, vergrotende trap: duurzamer, overtreffende trap: duurzaamst*)

1. lang durend: *een duurzame vrede*
2. weinig aan slijtage of bederf onderhevig: *eikenhout is duurzaam*
3. het milieu weinig belastend: *duurzame energie, wind, zon, waterkracht enz.; duurzaam produceren*

Ze sluiten aan bij de bekende definitie van duurzame ontwikkeling volgens de VN-commissie-Brundtland uit 1987: *'Duurzame ontwikkeling is een ontwikkeling die voorziet in de behoeften van de huidige generatie, zonder de behoeften van toekomstige generaties, zowel hier als in andere delen van de wereld, in gevaar te brengen.'*

Maar wat betekent die term voor individuen? Waar staat 'duurzaamheid' in ons koopgedrag precies voor? De duurzaamheid van een product wordt sterk geassocieerd met 'lang meegaan', 'goede kwaliteit', maar ook met duurder dan niet-/ minder duurzame producten. Iets meer van de helft van de Belgen vindt dat duurzame producten goed aansluiten bij hun levensstijl; één op de tien vindt dat nadrukkelijk niet. Een kwart associeert duurzaamheid nog altijd met minder mooie vormgeving en verpakking.

Het is duidelijk dat duurzaamheid als thema leeft in België; 85% heeft daarin enige tot sterke interesse. Ben je hoger opgeleid of identificeer je je politiek links: dan is je interesse in duurzaam bovengemiddeld.



'Er zit nog geen uitgesproken duurzaamheidsreflex in de aankoopbeslissing van de gemiddelde Belg'

Maar het is opvallend – en in tegenspraak met gangbare veronderstellingen dat jongeren daar sterker mee bezig zijn dan ouderen – konden we geen onderscheid peilen leeftijdsgroep 18-34 heeft zelfs één op vijf er weinig of geen interesse in, wat meer is dan bij de 50-plus bevolking.

Van de vijf beslissingscriteria waarmee meer dan de helft van de Belgen vrij of erg sterk rekening houdt in een aankoopbeslissing, zijn er drie gerelateerd aan hoe een onderneming omgaat met mensen en personeel, naast het gebruik van natuurlijke ingrediënten en het tegengaan van vervuiling. Toch houdt 20 tot 30% met geen van die criteria rekening of heeft er nog niet over nagedacht. In combinatie met de vaststelling dat eveneens 20 tot 30% hooguit een beetje rekening houdt met die criteria bij een aankoop, maakt dat er nog geen uitgesproken duurzaamheidsreflex in de aankoopbeslissing van de gemiddelde Belg zit. Bij wie begrijpt wat de negatieve impact van een product op het milieu is, geeft zes op de tien mensen aan af te zien van de aankoop. De helft van de Belgen veranderde ook

ooit al van merk wegens de slechte reputatie met betrekking tot duurzaamheid van een producent of leverancier. Het is opvallend dat 18-34-jarigen daar niet uitgesproken méér akkoord mee gaan dan de oudere leeftijdsgroepen.

Hoe duurzaam vinden we onszelf eigenlijk?

Rationeel weten we dat 'duurzaamheid' belangrijk is. In de attitudes zijn de meeste mensen 'mee met het verhaal'. Toch blijkt dat in de dagelijkse praktijk het gedrag veelal niet rijmt met de heersende attitudes en opinies in de samenleving. 77% van de respondenten aan de *Sustainapoll* maakt zich zorgen over de staat waarin we onze planeet achterlaten voor toekomstige generaties. 71% beschouwt zichzelf als iemand die bewust begaan is met het milieu, het klimaat en de planeet.

Hoewel zeven op de tien van zichzelf vindt dat ze bewust begaan zijn met het milieu, het klimaat en de planeet, geeft maar 50% aan alvorens te handelen zich bewust af te vragen hoe schadelijk het eigen gedrag is voor de mens, de maatschappij of de planeet en voelt ook de helft zich niet erg schuldig als hij/zij toch schadelijke keuzes maakt. Meer dan 80% noemt duurzame of milieuvriendelijke productie niet als één van de drie belangrijkste overwegingen bij een aankoop. Ook is 30% nog altijd niet (volledig) overtuigd dat de mens impact heeft op klimaatverandering. Opvallend is ook daarbij dat dat bij 18-34-jarigen niet veel lager is (25%). De scepsis is ook groter bij wie lager opgeleid is en neemt toe vanaf het centrum naar rechts op het politieke spectrum.

Om daadwerkelijk de eigen impact te kennen en een goed beeld te krijgen over hoe duurzaam we écht zijn, moeten we onze impact in kaart brengen. Als je impact in kaart wilt brengen en die wilt gaan meten, is een consensus over wat impact exact betekent heel belangrijk. Het Impact Institute, een sociale onderneming die een gemeenschappelijke taal voor impact wil creëren door de publicatie van opensourcestandaarden, tools, trainingen en diensten aan te bieden om die standaarden te implementeren, heeft een waardevolle definitie in het leven geroepen: 'Impact is het verschil dat je maakt in de wereld door het effect op dingen, die gewaardeerd worden in de maatschappij'. Die definitie legt drie karakteristieken van impact bloot.

Vele Belgen denken na over de 'impact' die ze hebben op mens en maatschappij. Maar voor een meerderheid van de respondenten is duurzaam nog té veel een 'tragedy of the horizon'.

Wat is echte impact?

1. Impact gaat over het effect en niet over de intenties van de actie van een individu of organisatie. Daardoor gaat de impact verder dan simpelweg de inputs en de outputs van een organisatie.
2. Impact gaat over dingen die gewaardeerd worden door je stakeholders en de maatschappij. Vanuit impactperspectief is een effect alleen relevant als het invloed heeft op iets van waarde, zoals gezondheid, welzijn of vrijheid, zowel direct als indirect. Dat betekent daardoor ook dat impact een subjectieve component heeft, omdat mensen bepaalde zaken nu eenmaal anders waarderen.
3. Impact gaat over het verschil maken. Dat betekent dat de vraag centraal staat wat er gebeurd zou zijn als die activiteit niet had plaatsgevonden (of als de organisatie niet bestaan zou hebben). Het is dus noodzakelijk om in een 'Wat als?' (contra-feitelijk) te denken.

We hebben allemaal een verantwoordelijkheid om te transformeren naar een meer duurzame Belg, maar ook naar een meer duurzame ondernemerswereld. Daarvoor kunnen we stap voor stap werken in lijn met het effect van onze acties, die gewaardeerd worden in de maatschappij, en die een verschil maken. Hoe klein dat verschil ook mag zijn, dat is dé reden waarom de auteurs in dit boek voluit gekozen hebben voor de titel 'Handboek Duurzaam Ondernemen'. Omschakelen naar een duurzamer economie is de verantwoordelijkheid van ons allemaal. Ook van de auteurs, daarom stelden ze praktische richtlijnen op die helpen bij jouw journey naar duurzaamheid. Weet dat burgers aan je kant staan: ons onderzoek wees uit dat authentiek engagement in duurzaamheid zwaar doorweegt in hun aankoopbeslissingen.

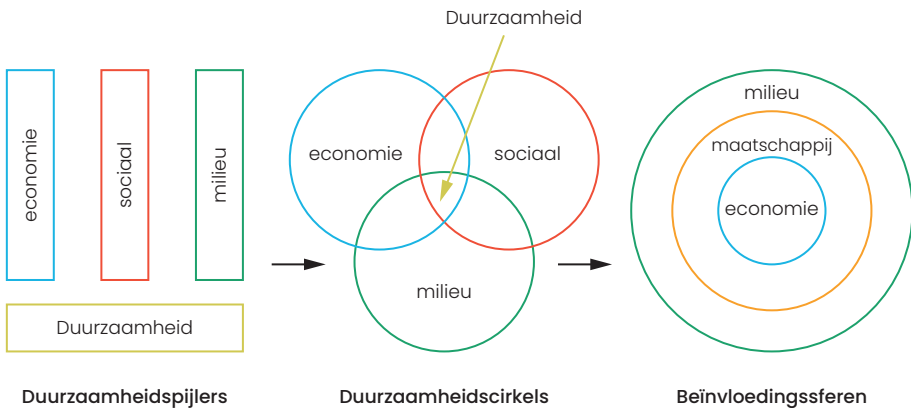
Insights & key takeaways

- Het besef groeit dat het leven op aarde uit balans raakt door het *business as usual*-streven naar winst en economische groei.
- Het is duidelijk dat we allemaal de toekomst van onze planeet willen beschermen en klimaatverandering willen tegengaan. Als we meer samenwerken (individuen, organisaties, bedrijven én overheden), verloopt dat soepeler en is onze impact groter.
- Als organisatie of onderneming moeten we een politieke agenda omarmen die de complexe samenhang van de belangrijkste ecologische en sociale maatschappelijke problemen van onze tijd erkent, en op een actieve manier invloed laten gelden.
- Duurzame ontwikkeling is een ontwikkeling die voorziet in de behoeften van de huidige generatie, zonder de behoeften van toekomstige generaties, zowel hier als in andere delen van de wereld, in gevaar te brengen.
- Impact is het verschil dat je als organisatie of onderneming, maar ook als burger, maakt in de wereld door het effect op dingen, die gewaardeerd worden in de maatschappij.
- De authenticiteit bij de duurzaamheidsstrategie van bedrijven geeft voor de consument de doorslag.



Duurzaamheid en activisme

Natuurlijk, er zijn verschillende antwoorden te formuleren op de vraag wat duurzaamheid is. Bovenstaande illustratie toont ook duidelijk dat het begrip intussen zo zijn eigen evolutie kent, maar met de eerder vermelde definitie van de VN-commissie Brundtland uit 1987 komen we wel al een heel eind: 'Duurzame ontwikkeling is een ontwikkeling die voorziet in de behoeften van de huidige generatie, zonder de behoeften van toekomstige generaties, zowel hier als in andere delen van de wereld, in gevaar te brengen.' Maar misschien wordt het nog duidelijker als we het antwoord op die vraag benaderen vanuit een meer persoonlijke benadering en ervaring.



AFBEELDING 2. Ook het begrip duurzaamheid is onderhevig aan evolutie.

Ik ben Wannes en ik zie mezelf als een activist ook al vermom ik me als marketeer. Ik ben al heel mijn leven verliefd op de natuur. Nergens ben ik zo gelukkig als op plekken waarvan ik denk dat ik de eerste ben die er komt. Ik voel me tegelijk vreemd en verbonden met alles om me heen. Die 'ontdekketjes' geven me zuurstof om te leven. Maar niet alleen ik, ook de hele wereld krijgt leven via de natuur. Zuurstof door boomkruinen, geneeskrachtige bestanddelen voor medicatie van de bosvloer, voedsel via vruchten ... Of je nu tot leven komt in een bos, geniet van een bos tulpen aan je eettafel of al voldoende hebt aan een foto van een water-

val in je feng shui-kantoor, wat je relatie ook is met de natuur, wij, als mensheid, hebben alles aan haar te danken. Geen natuur betekent geen patatjes, geen 'Dafalغانekes' en geen batterijen om je auto op te laden. En dus ook geen bladeren die de koolstofdioxide uit de uitlaat van resterende dieselauto's zuiveren. Wie van de natuur houdt, moet die ook beschermen; dus werd ik activist. Dit is hoe ik dacht:

1. Ik heb de feiten aan mijn kant (ook twintig jaar geleden waren er rapporten van het Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC)).
2. Ik moet consumenten een geweten schoppen zodat ze stoppen om zonder na te denken zwaar vervuilende spullen te consumeren.
3. Overheden moeten burgers en hun omgeving beschermen en als activist moet ik de wetgeving helpen afdwingen.

Mijn tienercollega's activisten en ik vonden dat consumenten koopslaven zijn, bedrijven gewetenloze winstmachines en de overheid een slappe vod zonder inzicht. We waren eigenlijk tegen zowat alles en iedereen. Andere mensen overtuigen van je gelijk is een uitputtende en frustrerende bezigheid die er meestal zo aan toe ging. Ik hield een pleidooi voor meer eigen verantwoordelijkheid, 'iedereen moet minder vervuilen omdat we anders met z'n allen het ravijn in vallen'. Elk argument, hoe hartstochtelijk ook gebracht, werd uiteraard gecounterd met wat filosofe Melanie Joy catalogeert als de 3 n's. Het is normaal, natuurlijk en noodzakelijk. 'Wat we doen is normaal. Het is nu eenmaal zo, daar ga je niets aan veranderen', of 'Als je denkt het systeem te kunnen veranderen, dan ben je naïef.'

In mijn 'schooltijd' werd dat argument veelal gebruikt door de stoerdere en meer bemiddelde helft van de klas. Wie een boomknuffelaar wil zijn, mag dat, maar normaal is dat toch niet! Mensen eten vlees, rijden met auto's en reizen met het vliegtuig zoveel als ze willen. In de jaren 1990 was het dan nog eens niet zo vanzelfsprekend om te vliegen, maar ik studeerde op een college in een rijke gemeente.

En er waren nog wel meer krasse uitspraken. 'Wat we doen is natuurlijk. De mens is nu eenmaal een dominante soort die gedreven is door vooruitgang en geboren is om te heersen over anderen', of de absolute klassieker: 'hoektanden, die maken het vanzelfsprekend dat we vlees eten, en dus is minder vlees eten voor het klimaat tegennatuurlijk'.