

P+

SPECIAL

Jaargang 15  
week 18 | 2017

*Stichting DOEN  
bundelt krachten*

De burgeractivatie van

**Anneke Sipkens**

# Burgeractivatie

2  
P+ WEEK 18 | 2017

Ze is bedrijfskundige en psychologe tegelijk, een hele handige combinatie. Anneke Sipkens van Stichting DOEN zet bovendien enkele decennia ervaring in het internationale bedrijfsleven in om duurzame krachten in Nederland te bundelen. Het doorgeslagen marktdenken van Trump helpt daarbij, om deze tegenkracht te organiseren. Van de kleinste buurtinitiatieven tot aan energieleverancier Qurrent. Unite!

Anneke Sipkens over Donald Trump, Antony Burgmans en Mark Rutte.

Voor iemand die zichzelf een van de lastigste klussen heeft toebedacht die er in de duurzaamheidswereld te vinden zijn, is Anneke Sipkens (1962) opmerkelijk vrolijk. Opgevoerd beziet ze de rondwandele ramp die Donald Trump heet. Sipkens, sinds voorjaar 2016 directeur van Stichting DOEN: "Als ik in een positieve mood ben, zeg ik: elke kracht ontwikkelt een tegenkracht. Dat zie ik hier ook. Het kan nog wel eens een zegen zijn dat Trump er is. Zijn doorgeslagen marktdenken roept zoveel weerstand op. Hij brengt het in zulke absurdistische proporties. De kolenmijnen weer open! Terug naar het begin van de vorige eeuw. Dat gaat voor veel mensen te ver, hij roept daarmee heel veel oppositie op. Hopelijk bundelen de tegenkrachten zich, ook in duurzaamheidsland. Maar er zijn zoveel concurrerende organisaties. Dat vind ik zo erg. Het is het laatste wat ik wil. We moeten juist met elkaar samenwerken. We streven allemaal die duurzame wereld na, dus hou op om via de ego's elkaar te beconcurreren."

**Kun je als Friezin** in Arnhem opgroeien? Sipkens deed het, want beide ouders spraken thuis Fries. Vader was lange tijd houtvester en leefde naar het begrip 'rentmeesterschap'; de wereld is er om goed te beheren en goed door te geven. Sipkens' moderne vertaling: "Je gaat dus geen rooibouw op de aarde plegen." Al op haar vijftiende wist Anneke wat ze wilde worden. Psychologe. "Ik had een spiegelende sticker op mijn deur, met de vraag: 'Ooit een normaal mens ontmoet?' Daar keek ik elke dag naar. Wat is dat, normaal? Het was dus vrij duidelijk dat ik psychologie ging doen. Maar eenmaal studente psychologie in Utrecht las ik de krant en snapte ik er totaal niets van. Over psychologie ging dat allemaal niet. Psychologie was leuk en aardig, maar het bleek dus allemaal te draaien om economie. En daar wist ik niets

van. Dat frustrerde me enorm. Toen hoorde ik dat je bedrijfskunde aan de Erasmus kon gaan doen en ik dacht: *that's it*. Dit is walhalla. Dit is alles wat ik nodig heb. Nu ga ik de wereld begrijpen. En het was ook fantastisch. Maar heel moeilijk in het begin. Ik moest zes toelatingsexamens doen. Ik heb me de blubber geleerd. Het besef dat we niet goed bezig waren, dat kwam later pas. Ik werd heel erg geraakt door het thema marketing, met mensen en voor mensen bezig zijn. Dat was een waanzinnig mooie koppeling met psychologie. Ik ben uiteindelijk afgestudeerd op arbeidspsychologie en bij bedrijfskunde op marketing. Dat lag heel

erg in elkaars verlengde. Maar het waren wel twee totaal verschillende werelden. Ik zat bij psychologie echt tussen de geitenwollensokken. Utrecht was destijds heel links. Dan kwam ik 's ochtends van mijn werkgroep in Rotterdam en dan en was het 's middags bij psychologie: wat doe jij eigenlijk bij bedrijfskunde?"

*Je moest je eerst omkleden?*  
"Bij wijze van spreken, ja. Nooit gedaan overigens."

**We schrijven: de jaren tachtig**, een donker en depressief decennium. Crisis. No Future.

Jeugdwerkloosheid. Maar voor Sipkens geen uitkering. "Tegen alle populaire trends in ben ik begonnen bij Unox, van Unilever. Iedereen adviseerde me: 'Zeg nooit dat je in de borsten zit, want dat is de *lowest of the lowest*', haha."

Het besef dat er iets mis was met de wijze van produceren kwam bij haar tweede baan bij Unilever, bij Langnese Iglo (in Hamburg), beroemd van de vissticks. Sipkens zat er middenin, als marketing manager diepvriesvisproducten. "Daar werd ik geconfronteerd met het feit dat de kabeljauw op was. De vis op! Dat was wel even een *wake up call*. Heel, heel heftig."

Heb jij aan de wieg van het MSC-label gestaan, voor duurzame visvangst? Daar heeft Unilever indertijd aan meegeholpen.

"Ik persoonlijk niet. In die tijd was boardmember Antony Burgmans verantwoordelijk voor de divisie diepvries. Hij kende de Nederlanders in zijn team. Mij ook, dus. Hij heeft naar aanleiding van dit debacle de stap gezet om te gaan praten met het Wereld Natuur Fonds. Daarmee ging hij echt ver voor de troepen uit. Banden met een ngo aanknopen? Dat deed je in die tijd niet. Vele jaren later heeft mij wel eens verteld dat als hij voor die stap vooraf toestemming aan zijn bestuur zou



Anneke Sipkens, op het festival 'We doen het zelf wel': "Alle organisaties bundelen. En het mag van mij best wat activistischer."



Sipkens: "Buurtinitiatieven zijn belangrijk. Zij spelen een rol in de overgang van het marktdenken naar het gemeenschapsdenken."

## WIE IS ANNEKE SIPKENS?

### Geboren

1962 in Rozendaal bij Arnhem

### Opleiding

1980 – 1983 Bachelor Psychologie, Universiteit Utrecht  
 1983 – 1986 Master Business Administration, Erasmus Universiteit  
 1983 – 1987 Master Psychologie, Universiteit van Amsterdam

### Opleiding

1987 – 1989 Product manager, Unox  
 1989 – 1992 Marketing sales manager, Unox  
 1992 – 1993 Product Group manager, Langnese Iglo  
 1993 – 1998 Marketing manager Ice Cream, Unilever  
 1998 – 2001 Senior Strategy manager Ice Cream, Unilever  
 2001 – 2004 European marketing manager Unilever Foodsolutions  
 2004 – 2008 VP Coffee Innovations, Douwe Egberts  
 2009 – 2010 CEO People 4 Earth  
 2010 – 2016 Director Sustainability Strategy & Innovation  
 2016 – heden Managing Director Stichting DOEN

en consultancy Deloitte kwam ze over de vloer met de vraag of deze een dergelijke standaard zou kunnen verifiëren. Als antwoord kreeg ze het verzoek directeur Sustainability Strategy & Innovation bij Deloitte zelf te worden. Voor de een is een accountant de saaiste mens ter wereld, voor een ander is het een beroep dat de wereld kan redden. Sipkens vindt in beide vooroordelen wel iets waars zitten. "Een heel mannelijke cultuur. Een cultuur die erg gericht is op de output, de uren, de cijfers. Parameters waarop we alles afrekenen en dat is dan het financiële resultaat. Alle andere dingen zijn bijzaak. Terwijl al die andere dingen juist ons leven bepalen. Toen we de natuur een *natural capital* zijn gaan noemen was ik acuut verkocht. Dit is de juiste taal! Nu kun je gaan acteren! Nu gaat het meetellen in alle beslissingen die je in een bedrijf neemt."

► hebben gevraagd, ze absoluut nee hadden gezegd. Een harde businessman, maar hij begreep wat er aan de hand was. Ik denk dat hij net zo gechoqueerd was door de situatie als ik."

**Vier kinderen kreeg ze**, ondertussen hard doorwerkend 'in de molen' van het leven. Unilever werd na zestien jaar omgeruild voor Douwe Egberts. Ook daar werd het duurzaamheidsdenken manifest. Max Havelaar had de duurzame koffie in Nederland al geïntroduceerd. De MVO-manager David Rosenberg ging weg bij Ahold en zette Utz (Kapeh) op, samen met de koffiebranderij van Albert Heijn, om meer duurzame volume te kunnen maken. Sipkens had de internationale verantwoordelijkheid om nieuwe koffieconcepten te ontwikkelen. "En toen was de vraag: wat gaan wij doen? Ik kreeg letterlijk de vraag van onze

directie: 'Anneke, doe ons een duurzaam koffieconcept'. We hebben toen heel veel met consumenten gesproken, in tal van landen. Zeker in Nederland was het heel snel duidelijk dat consumenten verwachtten dat Douwe Egberts al duurzaam was. Punt. 'Jullie doen het toch wel goed, met de boeren?' Dat was de feedback die ik ongeveer overal kreeg. Maar dat was dus niet zo. Wij kochten de koffiebonen gewoon op de wereldmarkt. Ons onderzoek wees uit dat een duurzaam koffieconcept geen zin had. Je moest gewoon verduurzamen. Utz inkopen."

**Ze werd gevraagd CEO** te worden bij een nieuwe stichting, People 4 Earth, om tot een standaard voor duurzame voedselproducten en diensten te komen. Heel moeilijk om zoiets van de grond te tillen, leerde ze. Bij accountant

"Bij Unilever werd ik geconfronteerd met het feit dat de kabeljauw op was. De vis op!"

**Sipkens nam grote klanten** de maat. Je moet bij haar aan het einde van het gesprek heel goed blijven opletten. Dan komt er wat. En dat is meestal niet mis.

Ben je dan boos?

"Een beetje. Maar ik ben geen Wakker Dier, met de vuist op tafel. Het is wel zo dat ik zeg: het moet echt anders. Dan zie je ze denken: 'Oh ja, ja, ze meent het wel echt'. Maar het verhaal bij klanten vertellen is ook: hoe krijg ik hen mee? Hoe kunnen zij inzien dat duurzaam ondernemen voor hun positief gaat werken? Ik vind de rol van impact op duurzaamheid superleuk. Innovatie. Nieuwe serviceconcepten. Bij de KLM heb ik geopperd om niet alleen in termen van vluchtbewegingen te denken. Eigenlijk is hun rol het verbinden van mensen, zodat ze elkaar kunnen zien en spreken. Ik zei: Waarom gaan jullie niet waanzinnig gave meeting spaces opzetten? KLM-branded. Video Conferences 3.0. Helemaal ontzorgd. Maak andere kleuren, happy mood. Doe gave dingen! Nou... dat was onbegrijpelijk. Want: 'Wij vliegen'. Dat noem je dan marketing myopia. Eigenlijk bijziendheid. Het betekent dat je alleen ziet wat je kent. En dat je alleen doet waarvan je denkt dat het jouw rol is. De Amerikaanse spoorwegen dachten dat de enige manier om je te laten vervoeren per trein was. Ze zagen totaal niet dat er vliegtuigen ontwikkeld werden. Juist duurzaamheid kan jou uit dat myopia halen. Want op een gegeven moment gaan we toch die vliegtuigtax invoeren en dan is het klaar."

Dwingt duurzaamheid je om op een hoger niveau na te denken over wat je nu eigenlijk aan het doen bent? "Ja. Wat is eigenlijk onze core propositie aan klanten? En dat brengt je heel dicht bij je purpose: wat is nu eigenlijk het doel van je organisatie? Net als met Shell. Ze denken nog steeds dat ze door kunnen gaan op de weg die ze al zo lang gaan."

Beter is niet te blijven denken over olie en gas, maar in termen als leveren van energie? "Welke rol gaat Shell spelen in ons leven? Wat

is de rol van het merk? Hoe kunnen zij ons aan veilige en goede energie helpen? Ga het doen!"

Wat is jouw ambitie met DOEN, wat zou je over vijfjaar willen vertellen?

"DOEN heeft de transitie naar duurzaam vervoer op de agenda gezet. De OV-fiets begon als stichting en is door DOEN begeleid, totdat de tijd rijp was om op te schalen. Toen is het initiatief bij de NS binnengebracht. De OV-fiets is niet meer weg te denken. We staan nu voor de vraag welke transities we nog meer mogelijk willen maken. We willen aantoonbaar kunnen aangeven wat we hebben gedaan. We rapporteren nu heel erg op financiële cijfers, grappig genoeg. Waar is het geld in gegaan? Maar het gaat nog heel weinig over de impact die we hiermee hebben bereikt. En wat wil je dan bereiken? Dat we aantoonbaar en beweging in gang hebben gezet, bijvoorbeeld een netwerk hebben opgezet voor de nieuwe economie, waarop mensen ingestapt zijn en hebben bijgedragen. Voor ons zijn daarbij ook de buurtinitiatieven belangrijk, de commons. Zij spelen een rol in de overgang van het marktdenken naar het gemeenschapsdenken. Dat wij zorg dragen over wat van ons allen is. Daar wil DOEN meer handen en voeten aan geven. Wij weten dat het daar zit. En het mag best wat activistischer." Prompt tekende DOEN bij in de coalitie van Vandebron, de gemeente Amsterdam en Triodos bank om de kolencentrale van Nuon in Amsterdam te kopen en te sluiten. Ze kan het zich permitteren: DOEN werkt, als beneficiant van de drie Goede Doelen Loterijen, met een budget van 37,2 miljoen euro en 2,2 miljoen uit baten als rente, dividend, verkoop van participaties en resultaten van deelnemingen (cijfers: 2016).

DOEN wil dus de organisaties die nu al gesteund worden bundelen tot een netwerk en dat activeren.

"Bestaande én nieuwe organisaties. Het is heel bijzonder om te zien hoeveel mensen zich willen inzetten en betrokken zijn. Het zou mooi zijn als de nieuwe regering ook zo zou denken. Dat vind ik wel een issue."

Heb je daar geen hoop op?

Lachend: "Dan moet ik nog eens een hartig woordje spreken met Mark, mijn oud-Unilever collega."

Je kent Rutte persoonlijk uit die tijd?

"Absoluut. Ik heb hem ook al een paar keer aangesproken. Hij zal zeggen: 'Ja maar Anneke, wij zijn echt wel goed bezig'. Dat gelooft hij ook."

En wat zeg jij dan?

"Ik dacht het niet, Piet, hihi. Dat zeiden wij thuis altijd. Hoe hij redeneert... 'Als wij onze kolencentrales sluiten, opent Polen een walmende bruinkoolcentrale', zei hij nog in het slotdebat van de NOS voor de verkiezingen. Ja! Als je zo in de wereld staat. Geen hogere eisen stellen, want dan geef je concurrenten een voorsprong. Dat is een beetje Mark Ruttes denken. Vooral niet voorop lopen. En hoge eisen niet als een business opportunity zien."

Dus daarom de strijdkreet 'We doen het zelfwel'.

Ja, en daarom sponsort Qurrent straks ook Feijenoord, als levend burgeractivatie middel. Qurrent is voor 100 procent dochter van DOEN. In het nieuwe seizoen gaat het beginnen. Dan gaat hoofdtrainer Giovanni van Bronckhorst over op groene energie en wie weet: legt hij daarna zonnepanelen op zijn dak. Als je het nu hebt over mensen meekrijgen: this is the best deal. Het gaat om groene, schone energie onder de aandacht te brengen bij alle Feijenoord-supporters, een achterban van 1,2 miljoen mensen. En uiteindelijk heel Nederland. Wij denken dat we daarmee de groene energie mainstream gaan maken." ■

### Website

#### Stichting DOEN

♦ TEKST JAN BOM

♦ FOTOGRAFIE DEBORAH ROFFEL

♦ ART DIRECTION BUREAU BOUDEWIJN BOER + STUDIO 10

♦ UITGEVERIJ ATTICUS BV

♦ WWW.P-PLUS.NL

# Profiteer ● van de planeet

DUURZAME ENERGIE LOONT



Samen met ruim 630.000 klanten stimuleren wij van ASN Bank al sinds 1960 duurzame vooruitgang. Het mooie is: daar profiteert iedereen van. In de vorm van goed geld én een mooiere wereld. Bij ASN Bank bankier je met respect voor mens, dier en natuur. Onze inzet voor bijvoorbeeld duurzame energie, maar ook voor

een rijkere natuur en betere arbeidsomstandigheden levert een leefbaardere wereld op. Duurzaam bankieren is op termijn in ons aller eigenbelang. En het levert als bonus meteen al een goed gevoel op. Meer weten? Ga naar [asnbank.nl](https://asnbank.nl) voor meer informatie of open direct een betaalrekening.

Zo maakt geld gelukkig | asn  bank