



‘Duurzaamheid én productkwaliteit in bierbereiding zijn bondgenoten’

Oog voor productkwaliteit en maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO) zijn bij familiebedrijf Bavaria Bier van generatie op generatie overgedragen. Pils brouwen is één ding, je moet het wel doen in harmonie met je omgeving – en met een kritische en opvoedende blik naar je leveranciers van grondstoffen. In een vechtmart als de bierbranche kan duurzaamheid de onderscheidende factor zijn.

Uit handen van het personeel ontving de directie van Bavaria Bierbrouwerij in het Brabantse Lieshout in 2011 een beeldje in keramiek van een ijsvogeltje. Het geschenk was een eerbetoon voor de inspanningen die de brouwer al vele jaren levert op het gebied van duurzaam ondernemen.

Duurzaamheid is voor Bavaria onlosmakelijk verbonden met kwaliteit, met aandacht voor de grondstoffen die nodig zijn voor bier en frisdranken die lekker wegdrinken. En perfect water is daarin een heel belangrijke. Bier bestaat voor de helft uit water. Het ijsvogeltje – geregeld gesignaleerd op het terrein van Bavaria en zelfs onderwerp van een fotowedstrijd onder medewerkers van Bavaria – is een indicator voor zuiver water, voor een goed ontwikkelde natuur ook. Bij Bavaria vinden ze dat vanzelfsprekend.

“De aandacht voor de omgeving waarin wij werken”, vertelt directeur Peer Swinkels, onder meer verantwoordelijk voor de marketing bij Bavaria, “gaat bij dit familiebedrijf zeven generaties terug, tot 1764. Wij hebben de brouwerij in bruikleen en moeten die doorgeven aan de achtste generatie. Wij hadden hier ook al een biologische waterzuiveringsinstallatie staan toen zo’n zuivering nog niet bij andere brouwerijen werd toegepast. Aandacht voor het afvalwater is voor ons net zo belangrijk als aandacht voor de kwaliteit van het water voor onze bierproductie. Bovendien voelen we ons sterk verwant met de lokale gemeenschap. Ruim 60 procent van onze medewerkers woont hier in de buurt.”

Waarmee Swinkels maar wil aangeven dat maatschappelijk verantwoord ondernemen en duurzaam produceren in het DNA van de onderneming zit. Als familiebedrijf wordt Bavaria niet gestuurd ‘op aandeelhouderswaarde of winstmaximalisatie’, benadrukt Swinkels. “Wij houden bij onze beslissingen rekening met de lange termijn. MVO en kwaliteit van product zijn communicerende vaten, want product gaat bij ons over processen. En processen innoveer je voortdurend om de milieudruk op energie, water en transport te verlagen, om nog efficiënter te werken en kosten te besparen.”

Richtlijn MVO

Bavaria is het hoogst genoteerde voedingsmiddelenbedrijf op de nationale MVO-prestatieladder en partner van de organisatie MVO Nederland. De MVO-prestatieladder voldoet aan overheidscriteria voor duurzame inkoop en kent 33 prestatie-indicatoren. Die hebben betrekking op sociale kwesties (zoals arbeidsvoorwaarden, relatie met bonden, mensenrechten), winstgerelateerde kwesties en op milieu-kwesties. Het systeem is zodanig ontwikkeld dat allerlei bedrijven de ladder kunnen beklimmen. De ladder bestaat uit vijf niveaus, waarbij niveau 5 het meest veeleisende niveau is. Bavaria neemt een plek in op het vierde niveau en heeft zijn duurzaamheidsbeleid ook vormgegeven conform de ISO richtlijn 26000, de internationale richtlijn voor MVO. Daarmee was de brouwerij (in 2010) het eerste Nederlandse bedrijf in Nederland dat volgens deze richtlijn te werk ging.

In minder dan 50 woorden

- Bavaria zorgt al vele generaties voor een omgeving waarin zo weinig mogelijk wordt vervuild.
- Na een dialoog met stakeholders werkt Bavaria volgens de ISO-richtlijn 26000 voor MVO.
- Leveranciers selecteren ze op basis van duurzame productie en ethisch gedrag. Retailers bevoordelen helaas nog te vaak niet-duurzame leveranciers.

Swinkels: “Wat wij al lange tijd deden op het gebied van MVO maar niet registreerden, wilden we ook kunnen toetsen en vastleggen in een duurzaamheidsverslag. Transparant zijn over wat je doet en jezelf constant verbeteren. Door de MVO-richtlijn worden we daartoe uitgedaagd. Wij geloven niet in vrijblijvendheid.”

Stakeholders

“Een van onze eerste stappen was de dialoog aangaan met alle stakeholders”, vult MVO-manager Marthijn Junggeburth aan. “Stakeholders zijn leveranciers, retailers, omwonenden, milieu- en natuurclubs, vergunningverleners. Wij vroegen hen hoe zij tegen ons bedrijf aankijken en welke eisen zij stellen aan duurzaamheid. Veel stakeholders vinden een zuinig water- en energieverbruik belangrijk, maar ook betrokkenheid van het bedrijf bij de lokale gemeenschap en vermindering van transportkilometers. Als je dat weet, kun je ook gericht je processen analyseren en teams formeren om je bedrijfsvoering in overeenstemming te brengen met de MVO-richtlijn ISO 26000. MVO beschouwen wij ook niet als een sectorale afdeling in het bedrijf, maar is onderdeel van ieders functie. Net zoals kwaliteit ook geen onderdeel hoort te zijn in een bedrijf. Nee, die kwaliteit is er gewoon.”

Peer Swinkels: “Ik durf te wedden dat bij Bavaria op het niveau van bestuur en commissarissen meer over kwaliteit wordt gesproken dan bij andere ondernemingen. Voor het maken van bier heb je mout nodig. Mout komt uit gerst. Wij zijn de enige brouwerij in Nederland met een eigen mouterij: Holland Malt. Daardoor zitten wij al dieper in de keten dan anderen. Kwaliteit beheers je het beste door zoveel mogelijk schakels in de keten te beheersen. Zelfs de tapinstallaties in de kroegen die jouw bier tappen moet je controleren als je kwaliteit en hygiëne wilt handhaven. Bavaria wil de keten kunnen overzien en beïnvloeden, temeer daar wij 80 procent van onze mout doorverkopen aan andere brouwerijen. Die verwachten ook kwaliteit van ons als hún leverancier.”

Ambachtelijk proces

Bavaria (1000 medewerkers) produceert jaarlijks bijna zes miljoen hectoliter bier. Daarvan is 65 procent bestemd voor export naar 120 landen. Frankrijk, Italië en Rusland zijn de belangrijkste buitenlandse afnemers van het bier uit Lieshout.

“De biermarkt is een vechtmart geworden, waarin de ene brouwer de ander probeert te verdringen”, schetst Swinkels de huidige situatie. “Tot in de jaren negentig was er groei, terwijl we nu alleen nog marktaandeel veroveren in een dalende markt. En vanzelfsprekend willen wij een stuk van die taart, die ieder jaar kleiner wordt. Marketing en duurzaamheid kunnen dan heel goed samengaan. Zelf hebben we tussen 2006 en 2009 een totale restyling van ons merk doorgevoerd. Een enorme marketingoperatie waarin werkelijke alle aspecten en materialen van ons bedrijf op duurzaamheid zijn gescreend.”

Ambachtelijk proces

Onafhankelijkheid is altijd een groot goed geweest voor de familie Swinkels bij het runnen van de brouwerij. Die onafhankelijkheid is van des te meer belang nu zich aan de horizon een wereldwijde grondstoffschaarste (en stijgende prijzen) aftekenen. Bavaria – na Heineken de tweede brouwer van ons land – wil verzekerd zijn van een continue aanvoer van gerst, en van goede kwaliteit. Hiervoor heeft de

sche gerst hebben, maar toch slecht bier produceren omdat je het brouwproces niet onder controle hebt. Bij bier is het brouwproces, het vakmanschap van de brouwmeester, doorslaggevend. Bij wijn is dat de druif.”

Natuurzuiver water

Als enige grote brouwerij in Nederland maakt Bavaria gebruik van gecertificeerd mineraalwater, zogeheten ‘Natuurlijk Mineraalwater.’ Dat zit opgeslagen in bronnen op het bedrijfsterrein en is via leemlagen afkomstig van de Eiffel. “Het water is 25.000 jaar oud, dus daar moeten we zuinig op zijn”, zegt Swinkels. “Andere brouwerijen gebruiken grondwater of bronwater. Daarbij mag je elke filterstap toepassen om er verontreinigingen uit te halen. Wij mogen maar een beperkt aantal stappen toepassen. Het dieper gelegen natuurzuivere water in de landerijen is dus al beschermd door een provinciale verordening. Maar het hoger gelegen grondwater is wel nog gevoelig voor verontreiniging.” Reden waarom Bavaria met boeren in de directe omgeving

‘Wij geloven niet in vrijblijvendheid van MVO, maar willen uitgedaagd worden.’

brouwer contracten afgesloten met enkele honderden boeren van de Nederlandse coöperatie Agrifirm. Granen en de smaakmaker hop, die Bavaria uit het buitenland haalt, zijn de belangrijkste ingrediënten. Bier ontstaat door deze ingrediënten te laten gisten, een ambachtelijk proces. “Omdat bier een natuurproduct is, is het moeilijk een constante, onveranderlijke kwaliteit te garanderen,” legt Marthijn Junggeburth uit. “De ene oogst van gerst is de andere niet. Dat is wel iets wat we bij de boer controleren, ook bij onze Franse en Duitse leveranciers, zodat je kunt inschatten welke kwaliteit mout dit oplevert. Je kijkt ook naar de wisselteelten die boeren op hun akkers inzetten en maakt afspraken over het gebruik van een minimum aan kunstmest en bestrijdingsmiddelen en welke middelen dat zijn.”

De trend naar duurzame landbouw is goed voor de biodiversiteit. Daardoor krijgt ook een bedreigde soort als de veldleeuwerik weer een broed- en foerageergebied. “Op enkele percelen”, vertelt Junggeburth “experimenteren we daar ook mee met de Stichting Veldleeuwerik, waarin akkerbouwers van onder meer Agrifirm, afnemers en verwerkende industrie samenwerken om duurzame akkerbouw te bevorderen. De stap naar biologische gerst, waar helemaal geen chemische middelen geoorloofd zijn, is nu nog te groot, maar niet helemaal uitgesloten. In biologische teelt is het risico op schimmels het grootst. Gerst moet ook droog binnenkomen, dat is een kwaliteitsparameter. Anderzijds kun je fantasti-

in het project ‘Boeren, bier en water’ afspraken gemaakt heeft om geen gaten in de bodem te boren en ook bepaalde gewasbeschermingsmiddelen achterwege te laten of te verminderen. Want die zouden op den duur naar de mineraalwaterbronnen kunnen uitspoelen. “De boeren werken enthousiast mee”, constateert Junggeburth. “Het project krijgt ook veel belangstelling, mede dankzij subsidie uit Brussel om deze aanpak ook in andere regio’s uit te rollen. Wij bieden de boeren in onze directe omgeving ook ons afvalwater aan. Daarmee kunnen ze het land beregenen en verdroging van de bodem tegengaan.”

Verantwoord alcoholgebruik

Bavaria ziet het als zijn maatschappelijke taak om alcoholmisbruik te voorkomen door ook alcoholvrije bieren aan te bieden, zoals ‘Bavaria 0.0% Wit’ en een alcoholvrije rosébier. Met 21 gemeenten en de GGD in de regio participeert Bavaria in een voorlichtingsproject om het alcoholgebruik onder jongeren van 16 jaar terug te dringen. Ook wordt de BOB-campagne tegen rijden onder invloed financieel ondersteund. Een eigen initiatief is de Taxi Bavaria, een landelijk netwerk van taxibedrijven, waarbij via een speciaal telefoonnummer 24 uur per dag een taxi besteld kan worden.

CO²-reductie

Om CO²-uitstoot in het transport te verminderen, rijdt het vervoersbedrijf dat voor Bavaria werkt sinds enige tijd met brandstofzuinige vrachtwagens en zijn met de leverancier van blikjes afspraken gemaakt om de blikverpakkingen voortaan in langere vrachtwagens te vervoeren; meer opslagcapaciteit is minder vaak rijden, wat per jaar 19.000 kilo aan CO²-uitstoot scheelt. Bij de restyling- en herpositionering van het merk Bavaria is een nieuw design bierflesje geïntroduceerd met 20 procent minder gewicht, dus energiezuiniger in de glasproductie. Bovendien verving Bavaria de lichtbakken van alle café's door energiezuinige LED-verlichting.

Bavaria heeft de uitstoot van CO² van zijn productieactiviteiten in 2010 met 28 procent gereduceerd ten opzichte van 2008. Voor 2013 wordt een reductie tot 34 procent verwacht. Toch zul je op het terrein van Bavaria geen windmolens aantreffen, of daken met zonnepanelen om duurzaam energie op te wekken. "Wij zitten hier in een van de meest windluwe gebieden van Nederland. Het rendement van windmolens is dus verwaarloosbaar. We investeren liever in andere technieken om energie te besparen, zoals het vervangen van negen pasteurs door nieuwe energiezuinige exemplaren", legt Peer Swinkels uit.

In pasteurs worden bier en limonade tot zo'n 60 graden verwarmd om bacteriën en overgebleven gistcellen te doden. Dat maakt het bier langer houdbaar. Eén miljoen kubieke gas dat Bavaria gebruikt, produceert het bedrijf via een eigen biogasinstallatie die gevoed wordt met slib uit de waterzuiveringsinstallatie. Junggeburth: "We dagen leveranciers ook uit om met nieuwe ideeën voor energiebesparing te komen. Als die interessant zijn, accepteren we ook langere terugverdientijden."

Benchmarks: vervuilde statistieken

Bavaria koestert de ambitie om in 2020 de meest energiezuinige brouwerij van de wereld te zijn. Vanaf 2016 mikt men op een top 3-positie in een wereldwijde benchmark voor energie-efficiency bij brouwerijen. Nu staat Bavaria nog op een vierde plaats. Bechmarking gebeurt aan de hand van KPI's (Kritieke Prestatie Indicatoren), getallen waarmee milieuprestaties (energie, water, afval et cetera.) van bedrijven geanalyseerd en met elkaar vergeleken worden.

Als het om benchmarking gaat, wil Peer Swinkels nog wel een 'ergernis' kwijt. "In benchmarks zit veel ruis doordat niet naar absolute getallen voor reductie van emissies of besparingen over een reeks van jaren wordt gekeken, maar naar een procentuele verbetering in een kort tijdbestek. Neem energieverbruik. Een brouwerij of andere onderneming kan jarenlang geen aandacht voor energie-efficiency hebben. Vervolgens wordt een investering gedaan, die ineens zorgt voor een flink lager energiegebruik. Daarmee komt het

Gedragcode leveranciers

Voor belangrijke leveranciers hanteert Bavaria een gedragcode voor thema's als niet-discrimineren, vrijheid van mening, niet meewerken aan omkoping of corruptie en naleving van milieuregels. De code is onderdeel van de inkoopvoorwaarden en is ondertekend door strategische leveranciers die 73% van de uitgaven van Bavaria vertegenwoordigen. Bavaria voert regelmatig een MVO-riscoscan op de ketens uit.

bovenaan het lijstje staan als de zogenaamd meest energiebewuste ondernemer. Ondernemingen daarentegen zoals wij, die al jarenlang investeren in maatregelen voor minder energiegebruik, blijven daardoor in de middenmoot hangen, of lopen zelfs het risico het stempel van 'achterblijver' te krijgen. Benchmarks geven dus een vertekend beeld van de werkelijkheid. Statistieken worden vervuild. Ik vind dat een bedrijf moet worden beloond of gewaardeerd met een benchmark-ranking vanwege jarenlang beleid. Zo kun je schoon water gewoon inkopen, maar je kunt ook zelf schoon water maken door het op te pompen, te filteren, etc. Als je dat niet in een benchmark meeneemt, klopt je uitkomst niet."

Online tendering

Moeite heeft Peer Swinkels ook met de houding van stakeholders in de keten die wel hun leveranciers aanspreken op de noodzaak van een duurzame bedrijfsvoering, maar in hun eigen gedrag inconsequent en opportunistisch zijn. Een voorbeeld zijn de grote retailers, de supermarkten, in Nederland en daarbuiten.

Swinkels: "Ze communiceren dat MVO erg belangrijk is, waardoor je zou denken dat ze de duurzaam producerende leveranciers bevoordelen. De praktijk laat eerder het tegendeel zien. Als de ene leverancier, die niet duurzaam werkt, net iets goedkoper levert dan de ander die wel aantoonbaar duurzaam werkt, dan mag de goedkoopste leveren. Deze trend zie ik steeds vaker door het fenomeen 'online tendering': door een aanbesteding via internet de winkelschappen invullen. Bij deze *tenders* doen retailers niet eens de moeite om bedrijven te bezoeken en te screenen of het er wel duurzaam aan toe gaat. Puur op prijs online wordt de beslissing genomen met welke leverancier men in zee gaat. Vertrouwen, kwaliteit en duurzaamheid zijn aspecten die in de relatie tussen retailer en producent centraal zouden moeten staan, maar die door online tendering teniet worden gedaan. Dat is verontrustend en de dood in de poot voor duurzaam ondernemen. Bedrijven zullen aarzelen om te investeren in technieken die een grote water- of energiebesparing kunnen opleveren, maar wel een langere terugverdientijd hebben."

Auteur

Loek Kusiak is freelance journalist