

# Wat Red Bull en plantaardige kaas van elkaar kunnen leren

14-05-2019 14:10



**Een energydrinkproducent die samenwerkt met een bedrijf dat plantaardige kaas maakt. Het klinkt gek, maar niets is minder waar als je kijkt naar de samenwerking tussen Red Bull en de Nederlandse start-up Plant Based Cheese. Met de samenwerking helpt Red Bull Plant Based Cheese te groeien en zo zijn impact op de samenleving te vergroten. Maar zijn er ook dingen die Red Bull van de start-up kan leren?**

Het begon allemaal met het Red Bull Amaphiko-programma. Dit wereldwijde programma wil sociale ondernemers stimuleren die bijdragen aan een positieve verandering. Binnen Nederland werkt het programma samen met Impact Hub, een bedrijf dat startende ondernemingen met een duurzame of sociale impact helpt om een businessmodel uit te werken tot een gedefinieerd concept. Dit jaar mocht degene met het businessmodel dat het meeste impact zou maken een halfjaar lang samenwerken met Red Bull en gebruikmaken van hun kennis en expertise. Red Bull wil zo de bedrijven helpen en laten uitgroeien tot een succes. Plant Based Cheese werd samen met Welcome - een organisatie die zich inzet voor vluchtelingen - uitgekozen.

Plant Based Cheese heeft inmiddels vijf soorten kazen gemaakt van noten en tofu. De kazen zijn online verkrijgbaar en worden inmiddels ook geserveerd in enkele restaurants. Ook supermarkten als Jumbo en Picnic willen het product gaan verkopen. Dat past perfect in het plan dat Plant Based Cheese voor ogen heeft. Het wil zijn product namelijk niet alleen aan veganisten verkopen, maar ook de flexitariërs van het product overtuigen. Oprichter Brad Vanstone hoopt zo het dieet van consumenten te kunnen veranderen, en niet alleen

een nieuw product te creëren. "Onze missie is geslaagd als zelfs mijn vader onze kaas eet. Want dan gebruiken andere mensen het ook."

Dat resultaat wil het bedrijf behalen door zich niet te focussen op commercie en op het maken van winst, maar door de planeet op de eerste plek te zetten. "Dat is onze belangrijkste regel. Als we een keuze moeten maken die een slechte invloed heeft op het milieu, dan doen we het niet." Zo worstelt het bedrijf onder meer met de productieketen van de cashewnoten. De noten zijn afkomstig uit Oost-Afrika, maar worden voor het pellen naar Vietnam gebracht. Vervolgens gaan de noten weer terug naar Oost-Afrika, om dan op transport naar Nederland gezet te worden. Om dat proces milieuvriendelijker te maken, is Vanstone aan het kijken om in Oost-Afrika de noten te laten pellen of om zelfs daar zijn eigen cashewnoten te telen. "Zo gaan we van een bedrijf dat plantaardige kaas maakt, naar een bedrijf dat het hele systeem verandert." Over alles wat Plant Based Cheese doet, is het naar eigen zeggen transparant. "Een van de domste dingen die we als mensen doen, is het beschermen van onze ideeën", stelt Vanstone. "Als er partijen zijn die ons voorbijgaan omdat ze van onze systemen gebruik hebben gemaakt, dan vind ik dat prima. Natuurlijk wil ik wel zoveel produceren als mogelijk is en onze impact vergroten, maar het gaat niet om nummer één worden. Het gaat om de impact vergroten."

Onderdeel zijn van het programma van Red Bull kan helpen bij het vergroten van die impact. "We kunnen hun expertise goed gebruiken, maar we maken geen gebruik van hun bereik. Vanuit Red Bull is het een kans om kleinere organisaties te helpen groeien die een impact hebben." Red Bull helpt het bedrijf bijvoorbeeld bij de communicatie en het meten van het resultaat van hun werk. "Plantaardige kaas, vluchtelingen en energydrink zijn een willekeurig trio, maar dat zegt niet dat je geen dingen van elkaar kunt leren." Zo stelt Vanstone dat Welcome en Plant Based Cheese niet gedreven zijn door commercie, maar door de intrinsieke ambitie om de maatschappij te veranderen. Red Bull zou dat in zijn communicatie en waarden meer willen uitdragen. Op het evenement Changemakers in Retail vertelt Red Bull meer over zijn Amaphiko-programma en de manier waarop zij sociale ondernemers 'vleugels geven'.

### **Heb jij al tickets voor Changemakers in Retail – The business case for sustainability?**

Laat je tijdens het event (23 mei, Utrecht) informeren over social impact, duurzame innovatie en betekenisvolle merken door mondiale koplopers en innovators. Een greep uit wat je kunt verwachten:

- Hoe Red Bull vanuit zijn merkwaarden vleugels geeft aan sociaal ondernemers;
- Generatie Z over de Duurzame revolutie;
- Zo loopt schoonmaakmerk Ecover al 25 jaar voorop in duurzame innovatie;
- De toekomst van fashion is slim, multifunctioneel én biologisch afbreekbaar;
- Gumshoe – kauwgomsneaker met een verhaal;

En meer! [Koop hier je ticket of ga naar de website voor meer info.](#)

Esther Schaap