

Een sterker merk creëren door duurzaam te ondernemen

Green Event, Kamerik 8 februari 2024

Bart Brüggewirth

oprichter b-open | auteur 'Sterke merken, betere wereld' | business consultant
MarketResponse | medeoprichter De Zwerm

Een sterker merk door duurzaam te ondernemen



Duurzaam ondernemen: business as (un)usual



Belang duurzaamheid voor de consument



Duurzaamheid in merk en communicatie



Wrap up

Is er straks een verbod op fossiele reclame?

Noord-Holland verbiedt reclame voor vlees, vis en fossiel: 'Kopen mag, aanmoedigen niet'

Maarten Albers
Amsterdam

Noord-Holland wil als eerste Nederlandse provincie per direct reclame voor vlees, vis en fossiele producten en bedrijven weren uit haar bushokjes.

Volgens Statenlid Anouk Gielen (GroenLinks), mede-indiener van de motie die het verbod regelt, is het besluit niet meer dan logisch. 'We werken als provincie hard aan oplossingen voor de klimaatcrisis, maar geven in onze bushokjes een podium aan bedrijven die dat tegenwerken. Als duurzame provincie willen we geen advertenties voor verre vliegretzen of de benzine van Shell meer.'

Vervuilende producten

De provincie heeft het recht om reclame te weigeren, dat staat in het contract met de reclame-exploitant. Een woordvoerder van de provincie bevestigt dat het verbod daarom per direct in zal gaan. 'We hebben daarvoor al een verzoek ingediend.'

Het verbod zal gelden voor de ruim 500 abri's in bushokjes die de provincie beheert. Die bevinden zich allemaal buiten de bebouwde kom. Maar ook binnen de bebouwde kom, waar de bus-

hokjes het domein zijn van de gemeente, is reclame voor vervuilende producten lang niet altijd meer veilig: Amsterdam, Den Haag, Utrecht, Nijmegen, Haarlem, Enschede, Amersfoort en Leiden hebben zich voorgenoemen om aanprijzingen van fossiele producten te gaan weren. Haarlem en Nijmegen willen ook geen advertenties voor vlees uit de bio-industrie meer zien.

Tot invoering van zo'n verbod is het op veel plekken echter nog niet gekomen. 'Vaak hebben gemeenten langlopende contracten met exploitanten die dat lastig maken', verklaart Rosanne Rootert van actiegroep Reclame Fossielvrij. 'Je zou het in lokale regelgeving kunnen vastleggen, maar geen enkele gemeente heeft dat tot nu toe geprobeerd.'

De gemeente Amsterdam heeft een tussenoplossing gevonden door afspraken te maken met de exploitant van abri's in metrostations, maar elders in de stad zijn fossiele advertenties nog gewoon toegestaan.

Symboolmaatregel

Het verbod in Noord-Holland richt zich op 'producten met fossiele brandstoffen als energiebron' en 'vlees- en visproducten'.

Gielen: 'We zien dat lang niet alle bedrijven nu al klimaatneutraal kunnen opereren, maar het gaat ons om de bedrijven die op grote schaal fossiele brandstoffen oppompen.'

Een tweede doel van het verbod is minder consumptie van vervuilende goederen, zoals vliegvakanties en hamburgers. 'Net als met sigaretten', zegt Gielen. 'Die mag je nog wel kopen, maar we moedigen het niet aan.'

Hoogleraar Verlegh vermoedt dat zo'n aanpak succesvol kan zijn, mits die op grote schaal wordt toegepast. Het gaat dan niet alleen om een reclameverbod, maar ook verminderde zichtbaarheid van sigaretten in supermarkten en het rookverbod in de horeca. 'Zoets zou je ook met vlees of vliegen kunnen doen.'

De campagne tegen roken duurt wel al tientallen jaren, en wat de unieke bijdrage van het reclameverbod is geweest, is niet vast te stellen. Is het dan niet vooral een symbolische maatregel? 'Het is de vraag of een symboolmaatregel slecht is', stelt Verlegh. 'Je geeft er een belangrijk signaal mee af: dit is een onwenselijk product en we willen er niet mee geassocieerd worden.'

'We werken als provincie hard aan oplossingen voor de klimaatcrisis, maar geven in onze bushokjes een podium aan bedrijven die dat tegenwerken. Als duurzame provincie willen we geen advertenties voor verre vliegretzen of de benzine van Shell meer.'



INTERVIEW JON ABRAHAMSSON RING, CEO IKEA

Hoe verantwoord is Ikea? ‘We moeten toe naar een circulair model. Dat is de enige manier’



Duurzaamheid trend



TRENDS IN HOSPITALITY

#4 Op weg naar een duurzame reisbranche

Met hele luide alarmbellen voor het klimaat zien we in de reisbranche wel veel initiatieven die helaas maar weinig zoden aan de dijk zetten. Paretje is reisorganisatie Better Places dat heel actief de ecologische voetafdruk van haar reizen wil verminderen. Dat doet ze door meer reizen in Europa aan te bieden met eenzelfde ervaring als een exotische bestemming.

Ook wordt zoveel als mogelijk van de trein gebruik gemaakt, vliegen ze alleen zonder tussenstops en wordt op de bestemming met lokale ondernemers gewerkt. Tot slot loopt Better Places voorop met het terugdringen van het gebruik van plastic. Bijzonder is dat ze gaan stoppen met het compenseren van de CO2-uitstoot. Belangrijkste reden voor die stap is dat compenseren een schijnoplossing is en alleen het reduceren van de uitstoot soelaas kan bieden.



 14 november 2023  HUMAN

Topman ANVR wil binnen een jaar milieu-impact in de prijs

Frank Oostdam, directeur van De Algemene Nederlandse Vereniging van Reisondernemingen (ANVR), wil dat binnen een jaar de milieuschade van iedere vakantie wordt doorberekend in de prijs. Dit zegt Oostdam in het televisieprogramma *Wat Houdt Ons Tegen?* van HUMAN. Het gevolg kan een forse prijsverhoging voor vlieg- en cruisevakanties betekenen.

Thema

[Duurzaamheids-/MVO-professionals](#)

[Mobiliteit & Transport/Logistiek](#)



zet ook de

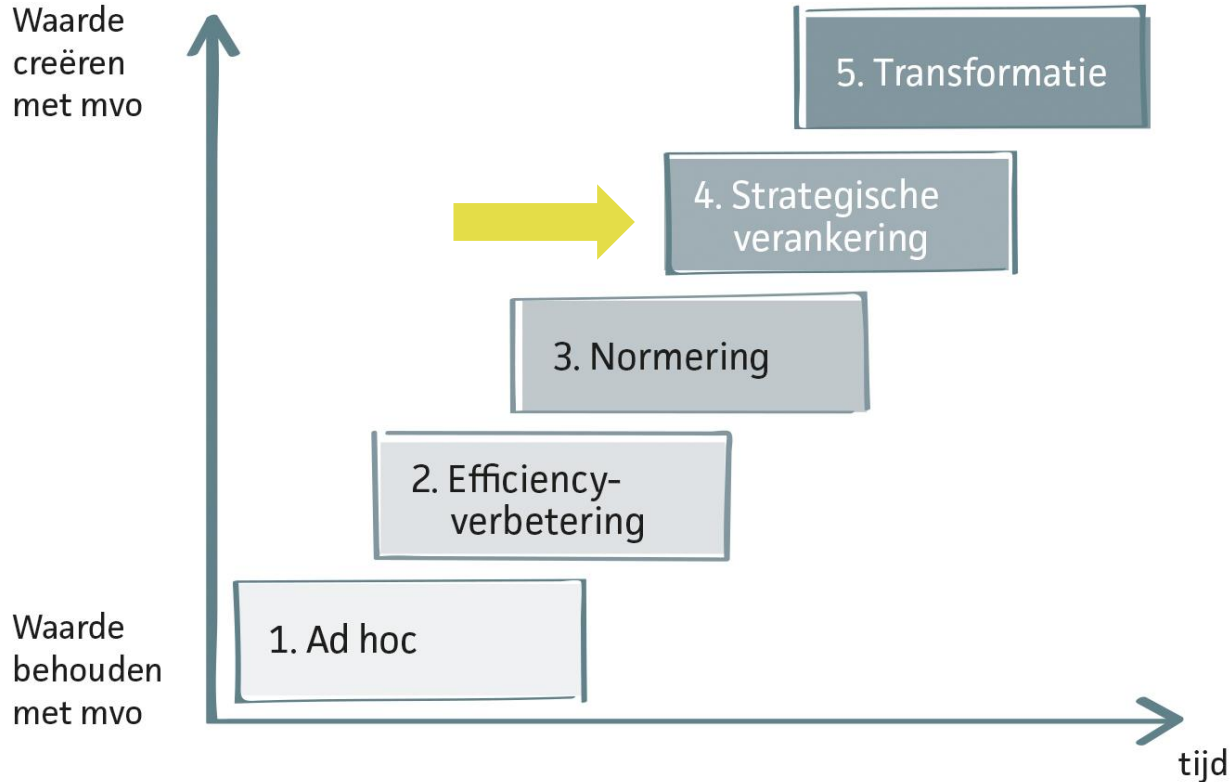
knop om



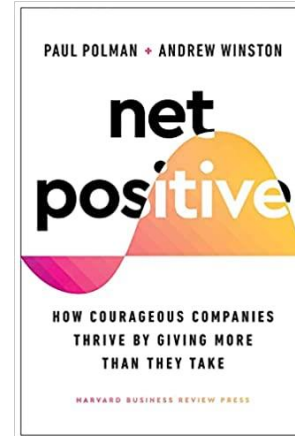
Duurzaamheid wordt business as usual



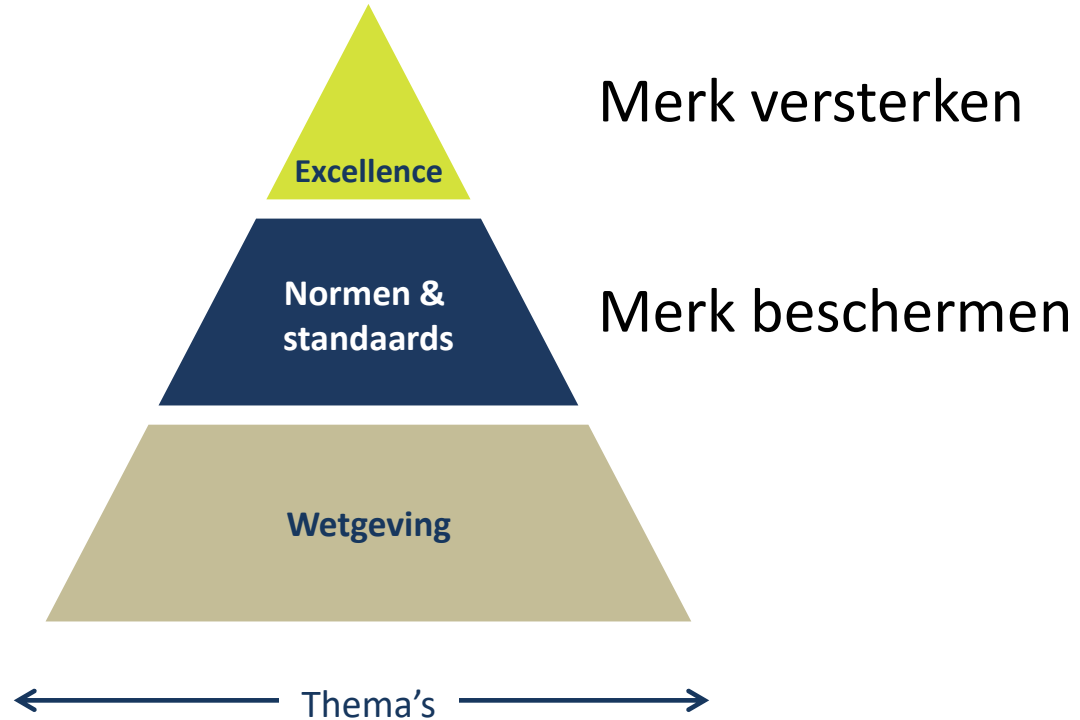
Ontwikkelingsstadia duurzaam ondernemen



Van minder slecht naar *Net positive*



Waarde behouden en creëren met duurzaam ondernemen



Een sterker merk door duurzaam te ondernemen



Duurzaam ondernemen: business as (un)usual



Belang van duurzaamheid voor de consument



Duurzaamheid in je merk en communicatie

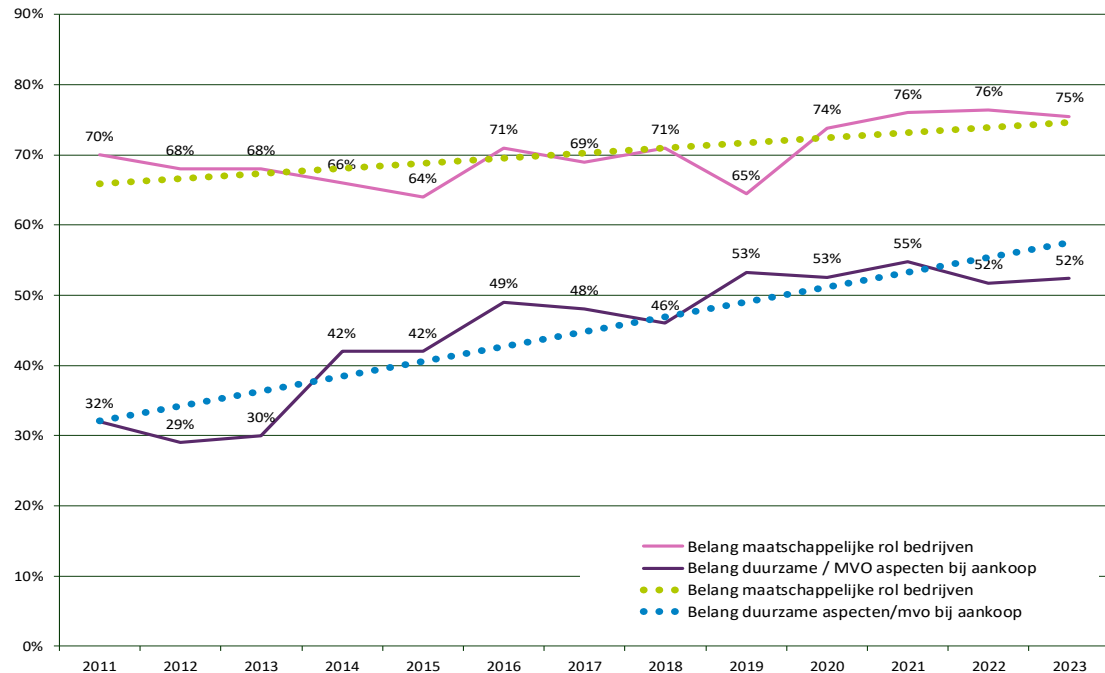


Wrap up

Zorgen van burgers worden behoeften van de consument

Belang van maatschappelijke rol van bedrijven en van duurzame aspecten bij aanschaf producten of diensten

% = zeer belangrijk+ belangrijk



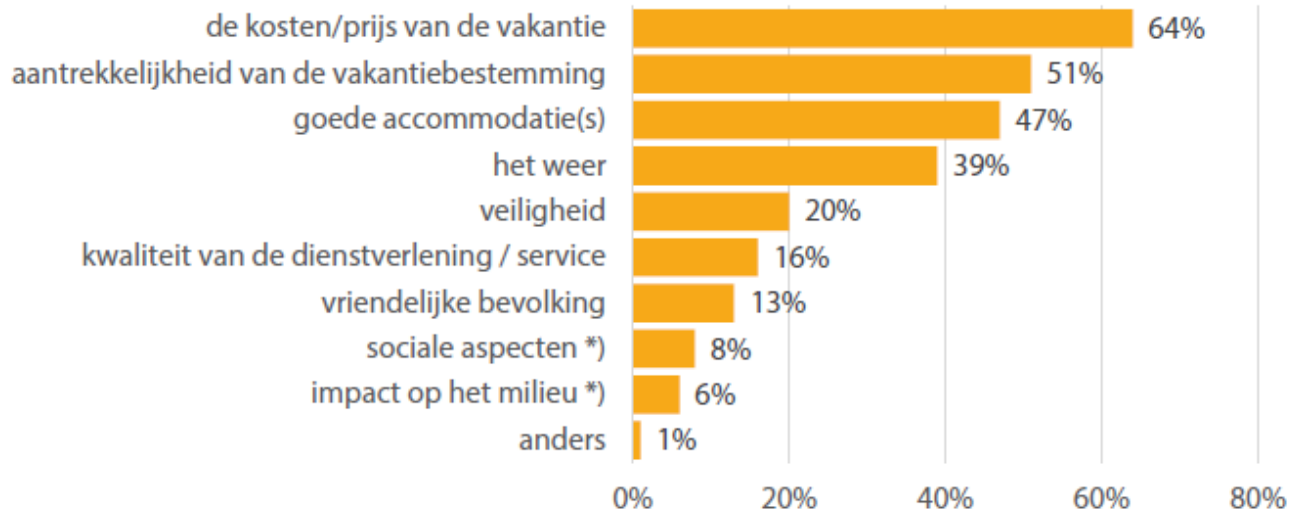
Vraag: In hoeverre vindt u het van belang dat bedrijven een maatschappelijke rol hebben door het leveren van een positieve bijdrage aan het milieu en het welzijn van mensen en dieren? Vraag: In hoeverre zijn voor u de maatschappelijke impact van een merk of de duurzame aspecten van een product of dienst van invloed op uw keuze bij de aanschaf ervan?

MVO = vertrouwen 54%

Bereid extra betalen 36%

Wantrouwen claims 42%

Duurzaamheid voor meerderheid geen top 3 keuzecriterium



Vraag: Stelt u zich voor dat u een keuze aan het maken bent voor een vakantie. Welke van de onderstaande aspecten zijn voor u het meest belangrijk bij de keuze van uw vakantie? U mag maximaal drie aspecten aankruisen.
Basis: Nederlanders die de komende drie jaar van plan zijn om op vakantie te gaan | n = 2.013



Duurzaamheid geeft een goed gevoel



46%

zou zich beter voelen over een verblijf in een bepaalde accommodatie als ze zouden weten dat het een duurzaamheidscertificaat of -label heeft



41%

wil de volgende keer dat ze boeken hun opties filteren op accommodaties met een duurzaamheidscertificaat



Duurzaam ondernemen loont

Adformatie

marketing media communicatie creatie

Mvo zorgt voor loyalere klanten

Effect van 'doing good' is het grootst bij innovatieve bedrijven, zo blijkt uit onderzoek van RUG en Mlcompany.

CUSTOMER EXPERIENCE 14 NOVEMBER 2017 REDACTIE ADFORMATIE



7 Gouden Regels voor klantvriendelijkheid

1. Wees beschikbaar als de klant daarom vraagt
2. Kom de belofte na
3. Doe niet moeilijk over formaliteiten
4. Geef je fouten toe en los ze op
5. Val de klant niet onnodig lastig
6. Wees oprecht betrokken
7. Aandacht voor mens en maatschappij



Een sterker merk door duurzaam te ondernemen



Duurzaam ondernemen: business as (un)usual



Belang van duurzaamheid voor de consument



Duurzaamheid in je merk en communicatie



Wrap up

Rol duurzaamheid in merkpositionering: 3 niveaus

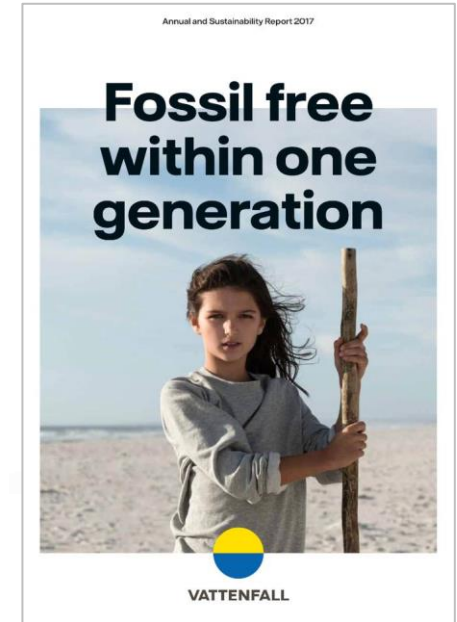
Eigenschap



Strategische pijler



Kern



Laag

Midden

Hoog

Kern



Eco-Sexy.
Big Smiles.

Duurzaam.

Comfortabel.

Al onze hotels hebben hun eigen stijl en inrichting, maar ze hebben één ding gemeen: ze zijn allemaal duurzaam en ongelooflijk eco-sexy. We willen er goed uitzien en het ook goed doen.

Meer over Duurzaamheid



Datum

2



Selecteer hotel

Boek nu





MEEST DUURZAME
ACCOMMODATIE VAN
EUROPA >



LAATSTE NIEUWS >

🏠 > Info > Over ons

Over ons

Nieuw Leven is een familiebedrijf waar wij met drie generaties opgroeien en samenleven. In 2017 hebben wij de stap gezet om onze groepsaccommodatie geheel nieuw te bouwen. Duurzaamheid, service, zorggerichtheid, persoonlijke benadering, passend op Texel, rust, ruimte, natuur, luxe, kwaliteit en professionaliteit staan daarbij centraal.

De nieuw gebouwde villa's voldoen aan al deze eisen en zijn op dit moment zelfs een Europese primeur. De woningen zijn namelijk volledig zelfvoorzienend op energiegebied en hebben dus geen aansluiting op het gas- en elektriciteitsnetwerk. De nieuwste vormen van energieopwekking en -opslag worden gecombineerd en 75% van het waterverbruik wordt bespaard. De accommodatie is:

- Geschikt voor gezelschappen van 2 tot 58 personen (excl. kleine kinderen)
- Centraal gelegen, vlakbij Den Burg
- Zeer luxe ingericht
- Toegankelijk voor mindervaliden
- Volledig Off-Grid en duurzaam
- Het perfecte verblijf voor vrienden, families en bedrijven



Eigenschap

TOURIST INN
amsterdam

HOME AANBIEDINGEN KAMERS OMGEVING FACILITEITEN FAQ FOTO'S CONTACT **BOEK NU**

TOURIST INN BUDGET HOTEL IN AMSTERDAM

ROCK AMSTERDAM LIKE A LOCAL

AANKOMST:
30 ▾
JANUARI 2024

Voordelen van direct boeken: ✓ 15% korting op d

TOURIST INN
amsterdam

HOME AANBIEDINGEN KAMERS OMGEVING FACILITEITEN FAQ FOTO'S CONTACT

TOURIST INN
BUDGET HOTEL

Shared Bathroom

- Bed in slaapzaal
- 1 persoonskamer
- 2 persoonskamer
- 3 persoonskamer
- 4 persoonskamer
- 5 persoonskamer
- 6 persoonskamer

Private Bathroom

- 2 persoonskamer
- 2 persoonskamer (eenpersoonsbedden)
- 3 persoonskamer
- 4 persoonskamer

Menu

- Home
- Aanbiedingen
- Kamers
- Omgeving
- Faciliteiten
- Foto's
- Contact
- Budget Hotel in Amsterdam
- Sitemap
- Newsletter

Budget Hotel Tourist Inn

Spuistraat 52
1012 TV Amsterdam
The Netherlands
+31 (0)20-421 68 41
info@tourist-inn.com

VAT: B241.55.890.B.07
KvK: 33183722

Follow us on

Versterk ons team
Vacatures

Green Key

Partner hotels

The Highland House Hotel Sint Nicolaas The Highlander Hotel Mister Highland Hotel Atlantis

A member of

HIGHLAND GROUP
HOTELS & REAL ESTATE

Communiceren over
duurzaamheid ligt
gevoelig ...



Maatregelen om greenwashing te voorkomen



=> Geen misleiding
=> Onderbouwing!

Greenwashing wordt aangepakt

Decathlon en H&M op vingers getikt om vage duurzaamheidsclaims

De retailers beloven consumenten vanaf nu beter en juist te informeren om het risico op misleiding over duurzaamheid te voorkomen.

GEDRAGSVERANDERING © 13 SEPTEMBER 2022 REDACTIE ADFORMATIE



Autoriteit
Consument & Markt



[Home](#) > [Publicaties](#) > Supermarktketen Plus verwijdt onjuiste duurzaamheidsclaims na actie ACM

Supermarktketen Plus verwijdt onjuiste duurzaamheidsclaims na actie ACM

Voorkom “de zeven zonden van greenwashing”

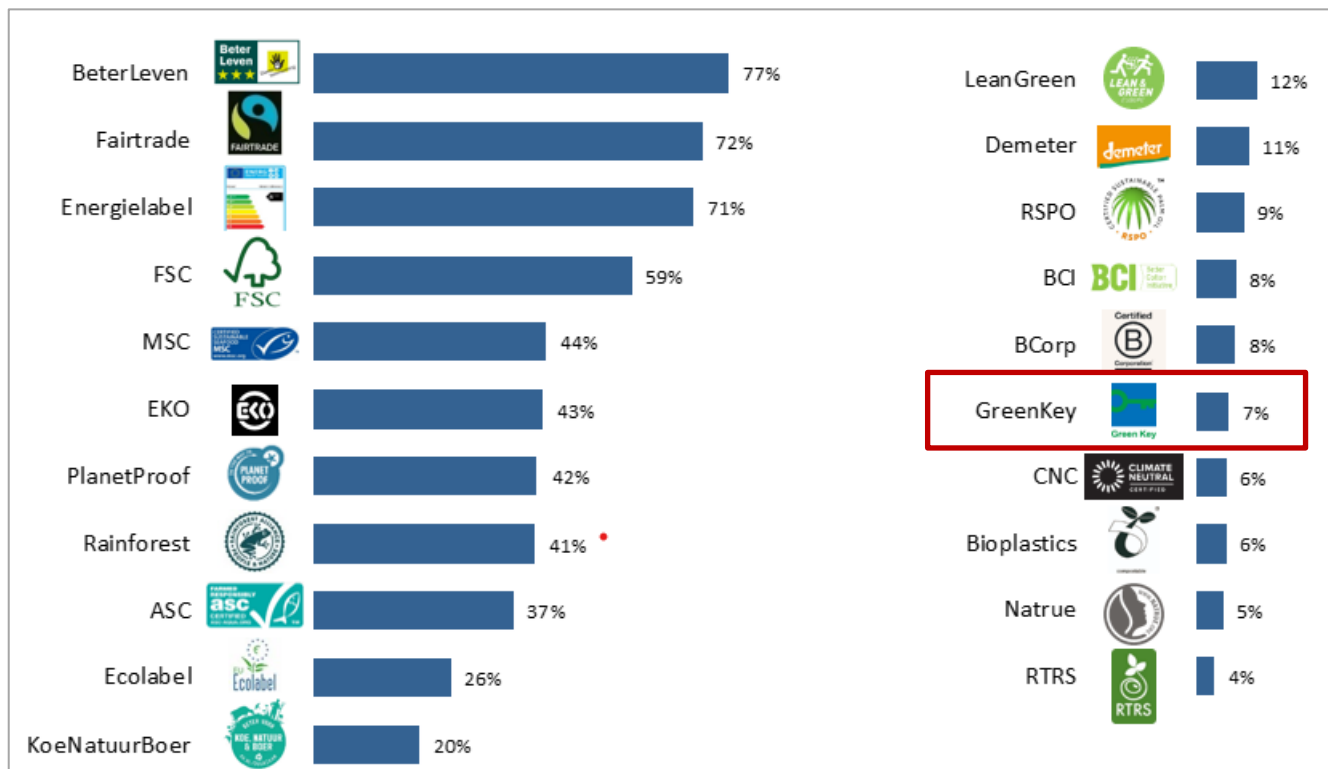
1. Zonde van het aanbidden van valse labels
2. Zonde van verborgen vervuiling
3. Zonde van geen bewijs
4. Zonde van vaagheid
5. Zonde van irrelevantie
6. Zonde van het minst slechte van het kwade
7. Zonde van het liegen



Vijf dilemma's voor communicatie over duurzaamheid

- Transparantie vs. relevantie
- Imago vs. realiteit gap
- Ambitie vs. huidige prestaties
- Empowering klant vs. eigen bedrijfsvoering
- Bewijsvoering vs. simpele boodschap

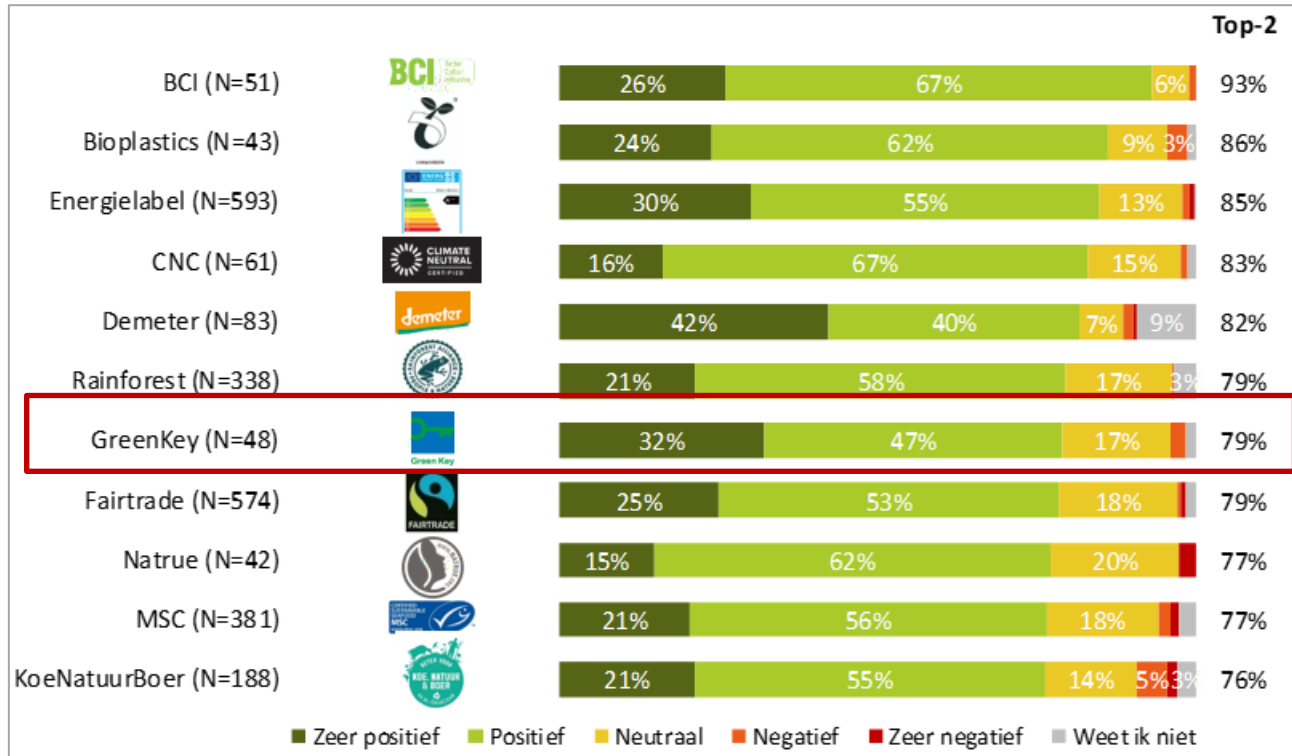
Green Key relatief lage geholpen bekendheid



Vraag: Met welk van de volgende labels bent u bekend?

Basis: n = 2011, Nederland representatief; iedere respondent beoordeelt 10 keurmerken

Hoge waardering voor Green Key bij kenners



Vraag: Hoe beoordeelt u het label / de labels op basis van de toegevoegde waarde voor duurzaamheid?

Basis: indien de respondent bekend is met het label is deze beoordeeld, het aantal respondenten per label is weergegeven in de grafiek

Een sterker merk door duurzaam te ondernemen



Duurzaam ondernemen: business as (un)usual



Belang van duurzaamheid voor de consument



Duurzaamheid in je merk en communicatie



Wrap up

Wrap up

1. Klanten staan open voor duurzaamheid
2. Integreer duurzaamheid in je positionering en bedrijfsverhaal
3. Verbind het met andere voordelen
4. Informeer en/of inspireer
5. Onderbouw je claims met **Green Key**



Dank voor
uw aandacht



building better brands
for a better world

Bart Brüggewirth
tel. 06 – 14 92 61 53
bart@b-open.nl
www.b-open.nl



Bart Brüggewirth

**Sterke
merken,**
De maatschappelijke betekenis
als nieuw perspectief voor je merk
**betere
wereld**

valmedianeet

Het copyright op de dia's in deze presentatie berust bij b-open. De gebruikte dia's of inhoud daarvan (modellen, checklists, tips) mogen door relaties van b-open voor interne presentaties worden gebruikt, mits de bron wordt vermeld. Voor gebruik in externe presentaties dient vooraf toestemming gevraagd te worden.