****

**DUURZAAM ONDERNEMEN   
in het bedrijfsleven**

*Een gezond, winstgevend en succesvol bedrijf door duurzaam ondernemen*

**2015 -2016**

**(SPRINT) MARKETING EN COMMUNICATIE**

|  |  |
| --- | --- |
| Opleiding (SPRINT) Medewerker Marketing en Communicatie  Vak Burgerschap dimensie economie |  |

# Colofon

|  |  |
| --- | --- |
| Titel | Modulewijzer Burgerschap I mbo 4 I sprint / marketing, communicatie en evenementen organisatie |
| Versienummer | 1.0 |
| Samensteller(s) | Mirjam van der Laan |
| Opdrachtgever | ROC Midden Nederland |
| Uitgever | ROC Midden Nederland |
| Datum uitgave | Mei 2015 |
| Plaats | Utrecht |



**Copyright ROC Midden Nederland**

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

Correspondentie inzake verveelvoudiging of openbaarmaking richten aan:

ROC Midden Nederland

t.a.v. afdeling Marketing en Communicatie

Postbus 28

3502 GB Utrecht

****

**Inhoudsopgave**

1. Inleiding 4
2. Doelstellingen 4
3. Toetsing en beoordeling 5
4. Hoe duurzaam in te leveren? 5
5. Beoordelingsformulier werkstuk 6

**Opdrachten**

Opdracht 1 8

Opdracht 2 12

Opdracht 3 14

Opdracht 4 15

Opdracht 5 16

Opdracht 6 19

Opdracht 7 20

Opdracht 8 21

Opdracht 9 22

Reflectieverslag 23

**Bijlage**

1. Bijlage 1 Interview 24
2. Bijlage 2 Filmfragmenten 28
3. Bijlage 3 Artikel 29

**1 Inleiding**

**Wat weet jij af van duurzaam ondernemen?** Tegenwoordig zijn alle bedrijven druk bezig met hoe zij duurzaam kunnen ondernemen. Jij als marketeer of communicatiemedewerker gaat hiermee aan de slag. Jij bent de persoon die ervoor zorgt dat klanten in het bedrijf of product geïnteresseerd worden of blijven. Inhaken op de nieuwste ontwikkelingen in de wereld zijn hierbij van groot belang. Jij moet precies weten waar de klant behoefte aan heeft. Waarom koopt een klant wel of niet jou product?

Klanten willen al vaker producten kopen van bedrijven die zorgen dat zij de omgeving niet vervuilen of denken aan milieu en natuur. Ook werknemers zelf vinden het fijn om in zulke bedrijven te werken. Er moet met meer zorg voor de wereld een product worden ontwikkeld of een bedrijf worden gerund. Bedrijven hebben een grote verantwoordelijkheid als het gaat om het verduurzamen van onze wereld. Bedrijven kunnen dan ook meer winst maken als zij zorgen voor de wereld en de mensen. Dit is wat de klant al vaker wilt.

Je gaat in deze module onderzoeken wat duurzaam ondernemen inhoud. Je gaat een bedrijf zoeken dat bezig is met duurzaamheid en gaat iemand van het bedrijf interviewen over dit onderwerp. Je gaat zelf op zoek naar een geschikt bedrijf en maakt hiervoor een afspraak. Je gaat een interview afnemen en je gaat samen met het bedrijf een duurzaamheid vraag bedenken waar jij een oplossing voor gaat bedenken als marketeer. Vaak is een bedrijf wel duurzaam maar weet de consument dit niet. Er moet dan beter gecommuniceerd worden zodat de klant weet dat het gaat om een duurzaam product of bedrijf. Maar voordat je dat als marketeer kan doen moet je kennis hebben over duurzaamheid. Je moet weten waar je het over hebt.

Om te weten wat duurzaamheid nu eigenlijk is maak je eerst alle opdrachten. Vervolgens schrijf je het werkstuk over jou gekozen bedrijf.

Je mag in je eigen tempo werken. Alle eisen en voorwaarden staan vermeld in deze reader.

**2 Doelstelling**

Aan het einde van deze cursus heb je inzicht in hoe bedrijven in deze tijd bezig zijn met duurzaamheid en wat voor effect dit heeft op de economie. Je doet zelfstandig onderzoek en schrijft hierover een werkstuk.

Aan het einde van deze module:

* heb je kennis over duurzaamheid
* realiseer je de noodzaak van duurzaam ondernemen
* ken je de (winst) mogelijkheden voor een bedrijf wanneer zij duurzaam ondernemen
* begrijp je wat Triple P is en hoe dit in verhouding staat met elkaar
* ben je bewust van jou handelen en het effect op de wereld
* kan je een bedrijf zelfstandig benaderen
* kan je professioneel een interview maken en afnemen
* kan je een werkstuk schrijven die voldoet aan alle eisen

**3 Toetsing en beoordeling**

1. Werkstuk (interview, casus + alle opdrachten)
2. reflectieverslag

* Alle onderdelen moeten met een voldoende worden afgesloten.
* Werkstuk: beoordelingsformulier (pagina 7)
* Reflectieverslag (pagina 31)

**4 Hoe mijn werkstuk duurzaam in te leveren?**

* Het document sla je in je eigen map op.
* Het document is altijd voorzien van een voorblad. Op dit voorblad staan de volgende gegevens:

- de datum;

- je voor- en achternaam;

- de naam van de docent;

- de naam van het vak;

* Je maakt één document waar alles in staat en mailt dit naar: [m.vanderlaan@rocmn.nl](mailto:m.vanderlaan@rocmn.nl)
* Pas als je een mail terug hebt ter bevestiging heb je het officieel ingeleverd.  
  Bewaar de bevestigingsmail goed.

**5 Inleverdatum: Dinsdag 12 april 2016**

**6. Beoordelingsformulier**

Naam kandidaat:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Datum:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Criteria** | **Beoordeling** | | | |
|  |  | **1** | **2** | **3** | **4** |
| Inhoudsopgave, paginanummering | De inhoudsopgave is:   * Overzichtelijk / lay-out * kloppend met paginanummering |  |  |  |  |
| Inleiding | In de inleiding wordt:  - het onderwerp geïntroduceerd,  - de lezer geïnteresseerd  - Kort beschreven wat je gedaan hebt |  |  |  |  |
| Opdracht  1 t/m 9 | De opdrachten:   * voldoen aan alle eisen * zijn compleet / uitgebreid * zijn in correct Nederlands geschreven |  |  |  |  |
| Originaliteit/  Nederlandse taal | Het werkstuk is:   * in correct Nederlands geschreven * zelfstandig gemaakt |  |  |  |  |
| Vormgeving / Lay out | Het werkstuk   * ziet er verzorgd uit * is overzichtelijk |  |  |  |  |
| Competenties | Je kan:   * ondernemen * eigen planning maken * initiatief nemen * je eigen tempo bepalen * de juiste kennis verzamelen |  |  |  |  |
| Reflectie | Het reflectieverslag |  |  |  |  |
| **Totaal punten**  **Cijfer:** | | | | | |

Feedback:

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Handtekening docent

**Opdrachten 1 t/m 9**

De opdrachten zijn nodig om je werkstuk te kunnen schrijven. Alles wat je in je opdrachten maakt gebruik je in je werkstuk. Je mag de opdrachten in je eigen tempo maken. Zo kan je zelf bepalen in welke volgorde je dit programma doorloopt.

|  |
| --- |
| Opdracht 1 |
| Duurzaamheid |

**1 Wat is duurzaamheid?**

Lees de inleiding op bladzijde 4. Brainstorm aan de hand van de vraag: waar denk je aan bij de term duurzaamheid? Schrijf zoveel mogelijk op.

**2 Bespreek jou brainstorm met twee studiegenoten.**

1. Waarom denk jij dat dit een belangrijk onderwerp is in het bedrijfsleven?   
2. Waarom moet je hier als marketing, communicatie of evenementen medewerker verstand van hebben?

**Duurzaamheid, wat is duurzaam?**

**Vertaling vanuit woordenboek (Van Dale)**duur·zaam (bijvoeglijk naamwoord; duurzamer, duurzaamst; duurzaamheid)

1. geschikt, bestemd om lang te bestaan  
2. lang aanhoudend

**Wat is duurzame ontwikkeling?**  
Duurzame ontwikkeling is 'een ontwikkeling die voorziet in de behoefte van de huidige generatie zonder daarmee voor toekomstige generaties de mogelijkheden in gevaar te brengen om ook in hun behoeften te voorzien'. Met andere woorden, wij zorgen voor een gezonde en veilige wereld van onze kinderen.

#### Waarom duurzaam? We leven op te grote voet. De mensheid gebruikt meer van de aarde dan zij kan opbrengen.

Als iedereen op de wereld zou leven zoals de gemiddelde Nederlander, zou er een tweede aardbol nodig zijn. 

2 aardbollen nodig als iedereen zou leven als een gemiddelde Nederlander.

#### 5 punten wat duurzamer leven betekent:

1. Minder verbruik van grondstoffen (olie, gas)
2. Minder energiegebruik (windmolens, zonne-energie)
3. Minder afval en uitstoot van schadelijke stoffen, zoals broeikasgassen; (schonere auto’s)
4. hergebruik (recycling, kringloop);
5. behoud van natuur en ecosystemen. (minder kappen van bos en minder vervuiling van de natuur)

#### People, Planet, Profit (Triple P)

Bij duurzame ontwikkeling spelen economische, sociaal-culturele en ecologische aspecten een rol.  
People Planet Profit (ook wel: de drie P's) is een term uit de duurzame ontwikkeling. Het staat voor People (mensen), Planet (planeet/milieu) en Profit (opbrengst/winst), die in een harmonieuze wijze gecombineerd dienen te worden. De term is bedacht door John Elkington, een consultant op het terrein van duurzame ontwikkeling.  
Wanneer de combinatie niet harmonieus is zullen de andere elementen hieronder lijden. Wanneer bijvoorbeeld winst te veel prioriteit krijgt, dan zullen mens en milieu hiervan de dupe worden, bijvoorbeeld door slechte arbeidsomstandigheid of vernietiging van de natuur. Andersom is ook het winstkenmerk een essentieel onderdeel van ontwikkeling dat niet verwaarloosd dient te worden.

People (mensen)  
Planet (planeet/milieu)   
Profit (opbrengst/winst)

**Geen groen = geen poen**Jongeren willen opgeleid worden voor de toekomst, en voorbereid worden op de uitdagingen die er liggen. Daarnaast blijkt dat duurzaamheid steeds meer economische kansen biedt. Het bedrijfsleven vraagt om jongeren die voor vernieuwing kunnen zorgen. Bedrijven maken zich zorgen over het onderwijs omdat jongeren aansluiting met het werkveld missen. Bron: oneworld

**3 Probleem en oplossing**Bedenk 2 duurzaamheidsproblemen waarmee wij op aarde te maken hebben. Gebruik hiervoor: People, Planet en Profit. Bedenk voor de genoemde problemen een oplossing. Hierdoor kijk je wereld breed wat er speelt, waar duurzaamheidsvragen liggen en wat oplossingen kunnen zijn.

Probleem 1:

Oplossing 1:

Probleem 2:

Oplossing 2:

**4. Leg uit dat natuur- en milieuproblemen (planet), economie (profit) en maatschappij (people) samen hangen. Noem een voorbeeld waaruit dat blijkt.**

**5 Bedenk individueel of samen op welke wijze je onze school duurzaam(er) zou kunnen maken. Je houdt hierbij rekening met Triple P.**Er wordt op het ROC Midden Nederland al veel gedaan op het gebied van duurzaamheid maar wat mis jij? Of wat kan volgens jou beter? (als je deze opdracht samen doet schrijf dan de naam van die persoon erbij)

|  |
| --- |
| Opdracht 2 |
| Circulaire economie |

**1. Bekijk de filmpjes en beantwoord de vragen over circulaire economie.**

[**https://www.youtube.com/watch?v=2\_orGl\_s7UY**](https://www.youtube.com/watch?v=2_orGl_s7UY)

**Herman Wijffels, hoogleraar duurzaamheid en sociale verandering Universiteit van Utrecht**

[**https://www.youtube.com/watch?v=yQFD-ARfT48**](https://www.youtube.com/watch?v=yQFD-ARfT48)

**Vragen**

1. De natuur kent geen afval. Leg in eigen woorden uit wat hiermee bedoeld wordt.
2. Leg in eigen woorden uit wat een circulaire economie is. Gebruik minimaal 5 zinnen.
3. Noem drie dingen die nodig zijn om een circulaire economie te creëren.
4. Noem een voorbeeld uit het filmpje waarvan jij denkt dat het een kans van slagen heeft. Motiveer je antwoord in minimaal 4 zinnen.
5. Wat is het nut van hergebruik van materialen voor de planeet? (planet)
6. Een bedrijf wilt meer winst maken. Hoe kan een bedrijf winstgevend (profit) zijn als hij zijn bedrijf vormgeeft via de circularie ecnomie. Noem 2 manieren.
7. Wat zou jij voor de toekomst willen veranderen? (people) Noem iets uit het filmpje dat volgens jou goed is voor een betere toekomst. Vertel ook waarom je dit voor jou als toekomstige werknemer van belang vindt.

|  |
| --- |
| Opdracht 3 |
| Duurzaamheid binnen een bedrijf |

**1. De Golden Circle van Sinek**

Kijk het filmpje over The Golden Circle van Sinek  
<http://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action?language=nl>  
Tot 02:00 minuut

**Beantwoord de volgende vragen:**

1. Wat is ‘why’? Waarom is dit belangrijk voor een bedrijf?
2. Leg uit waarom consumenten eerder een product kopen als het bedrijf zich richt op ‘why’ van de golden circle. Gebruik een voorbeeld. Gebruik minimaal 75 woorden.
3. Leg uit hoe duurzaamheid een ‘why’ kan zijn voor een bedrijf en waarom klanten dit aanspreekt. Gebruik een voorbeeld. Minimaal 75 woorden.

|  |
| --- |
| Opdracht 4 |
| Communicatie en marketing |

Een bedrijf ontwikkelt een duurzaam product, koopt duurzame producten voor zijn kantoor of leert werknemers hoe je duurzaam het bedrijf kan runnen. Als een bedrijf hiermee bezig is wilt het bedrijf dat de klant dit ook weet. Zorgen voor de planet en people kan een bedrage leveren aan de profit (winstdoelstelling ) van een organisatie.. Veel bedrijven zijn duurzamer bezig dan de klanten weten. Er ontbreekt een stukje communicatie. Hier kan jij als communicatie en marketingmedewerker gevraagd worden om een oplossing te bedenken zodat klanten weten dat het bedrijf duurzaam is. Hoe ga je dat communiceren? Voordat je dat gaat doen moet je zoveel mogelijk kennis hebben over duurzaamheid en hoe het bedrijf duurzaam is. Vervolgens ga je dit vertalen in een communicatieplan of PR. Als communicatie of marketing medewerker is het verstandig zoveel mogelijk kennis te hebben over de opdracht die jij krijgt. Je gaat dus op onderzoek uit.



**1. Lees het artikel in bijlage 4.**

**Beantwoord de volgende vragen in eigen woorden:**

1. Hoe worden klanten misleid? Noem 3 voorbeelden
2. Als een bedrijf of product niet groen genoeg zichtbaar is voor de consument dan moet er beter worden gecommuniceerd. Hoe zou jij als marketeer dit doen? Waarom kies je hiervoor?
3. Leg in eigen woorden uit wat ‘groenwassen’ is?
4. Waarom is volgens het artikel niets helemaal duurzaam?

|  |
| --- |
| Opdracht 5 |
| Ethiek |

**1. Lees onderstaande tekst**

In onze samenleving komen wij als individu of als groep geregeld te staan voor keuzes. Soms zijn ze ingewikkeld, ingrijpend en complex, maar ook eenvoudige keuzes kunnen vragen om gedegen en onderbouwde afweging. De filosofie van het juiste handelen wordt ethiek genoemd of ook wel moraalwetenschap. Het gaat hierbij vaak om het handelen ten opzichte van medemensen, dieren en de natuur. (people, planet) De ethiek houdt zich ook bezig met meer algemene vragen zoals ‘doe ik het goede als er mogelijk kwalijke gevolgen ontstaan’. Bijvoorbeeld een bedrijf die veel afval produceert wat zorgt voor milieuvervuiling. Die kan zichzelf afvragen of hij wel het goede doet. Hij heeft veel winst en verzorgd zijn werknemers goed maar vervuild ook de planeet.

**Bedrijven moeten keuzes maken.**

Dit is waar ethiek over gaat. Keuzes maken. Eigenlijk maak je elke dag keuzes. Daar over nadenken wordt ethiek genoemd. Een bedrijf maakt vele keuzes. Meer winst of milieuvriendelijker werken? Milieuvriendelijker werken of meer geld naar de werknemer? Moeilijke keuzes die veel invloed hebben op de wereld.

**2. Beargumenteer jouw keuze voor de volgende dilemma’s**  
Nu ga jij keuze maken. Let op! Het antwoord op zich is niet zo van belang, daarom is het ook een dilemma. Vooral de argumentatie is belangrijk om te zien hoe jij nadenkt over het dilemma.

1. ***Een groep mensen is door gewelddadige revolutionairen gevangen genomen****. Deze geven jou de opdracht om één iemand te kiezen die ze dood maken. Daarna laten ze de rest vrij. Als je weigert te kiezen maken ze tien mensen dood voordat ze de rest vrijlaten.*

*Mag jij moreel gezien beslissen over dood of leven van een bepaald persoon uit die groep? Zou je dat doen?*

**Antwoord:**

1. ***In een stad in Europa ligt een vrouw met een zeldzame ziekte op sterven.*** *Er is een nieuw geneesmiddel waarvan de dokters denken dat het haar leven kan redden. Dit geneesmiddel bevat een stof die recentelijk is ontdekt door een apotheker die in dezelfde stad woont als de vrouw die op sterven ligt. De bereiding van het geneesmiddel is duur, maar de apotheker vraagt nog eens tien keer zoveel. Hij betaalt zelf 100 euro om het geneesmiddel te kunnen maken en rekent 1000 euro voor een kleine dosis van het geneesmiddel. Heinz, de echtgenoot van de vrouw, gaat bij al zijn kennissen langs om het geld te kunnen lenen. Hij kan echter maar 500 euro bijeen krijgen. Hij vertelt de apotheker dat zijn vrouw stervende is, en vraagt hem het geneesmiddel voor een lagere prijs te verkopen, of hem toe te staan om later het verschil bij te betalen. Maar de apotheker zegt: “Nee, ik heb het geneesmiddel ontdekt en ik wil er geld mee verdienen.’’ Heinz wordt wanhopig en overweegt om in de apotheek in te breken en het geneesmiddel voor zijn vrouw te stelen. Mag Heinz het geneesmiddel stelen?*

**Antwoord:**

1. ***Bij elke organisatie worden fouten gemaakt. Wat doe je als je een opdracht krijgt van je leidinggevende waarvan je vrijwel zeker weet dat het niet klopt?*** *Stel je dan de klant tevreden of je leidinggevende?*

*Je werkt bij een cateringbedrijf als kok. Je leidinggevende, Pieter, heeft een bestelling aangenomen voor een diner. Hij heeft soms nog wat moeite met het nieuwe computersysteem. De aantallen van de bestelling lijken niet te kloppen. Er zijn tachtig voorgerechten besteld, en maar veertig hoofdgerechten. Ook lijkt één drankje per persoon voor de hele avond je te weinig. Je vraag aan Pieter of dit wel klopt. Hij zegt dat hij heus wel een bestelling kan aannemen. “Je moet gewoon leveren wat er staat”. Nadat je nog eens vraagt of hij het echt wel zeker weet, zegt hij “Jahaa” en loopt weg.*

*Wat nu? Naar Pieter luisteren en de bestelling voorbereiden? Neem je contact op met de klant om na te gaan of het wel klopt? Zelf besluiten wat de goede hoeveelheden zouden moeten zijn en dat gaan klaarmaken?*

**Antwoord:**

1. **In een team doet nooit iedereen precies evenveel. Soms is de verdeling wel heel erg uit balans**. Als jij veel meer hebt gedaan dan een collega, mag je dat dan laten weten? Of is de teamspirit belangrijker?

Je werkt bij een grote uitgever als projectmedewerker. Samen met je collega Karel heb je de opdracht gekregen een presentatie voor te bereiden over het nieuwe softwareprogramma dat binnen de afdeling gebruikt gaat worden. Het gaat hierbij niet alleen om de technische kant van het verhaal, maar ook om de gevolgen die de implementatie van het programma gaat hebben voor de werkwijze op de afdeling. Het voorbereiden van de presentatie is dus vrij veel werk.

Karel heeft het net uitgemaakt met zijn vriendin, zijn ex-vrouw is ernstig ziek en zijn zoon spijbelt veel van school en blijft dit jaar waarschijnlijk zitten. Kortom, Karel heeft het moeilijk. Jij hebt dan ook uiteindelijk het meeste werk op je genomen, en ’s avonds en in het weekend nog veel aan de presentatie gedaan.

De presentatie voor het management is een groot succes. Eén van de managers vraagt na afloop hoe jullie taakverdeling bij het voorbereiden van de presentatie was. Karel staat naast je en zegt niets. Lijkt het maar zo, of kijkt hij je smekend aan?

Wat doe je? Laat je weten dat jij toch echt wel het meeste werk hebt gedaan? Of zeg je dat het een teameffort was, en dat jullie de presentatie gezamenlijk hebben gemaakt?

**Antwoord:**

|  |
| --- |
| Opdracht 6 |
| Bedrijf kiezen |

Je kiest een bedrijf dat jou aanspreekt en dat op een bepaalde manier aandacht besteed aan duurzaamheid.(product, arbeidsomstandigheden, logistiek, visie/missie)  
Het hoeft dus niet direct een groen of duurzaam bedrijf te zijn, maar het bedrijf moet wel aandacht besteden aan duurzaamheid op een bepaald gebied. Je gaat dit bedrijf interviewen én je gaat samen een casus bedenken over duurzaamheid binnen het bedrijf waar jij een oplossing voor gaat schrijven. (opdracht 8 en 9)

In deze opdracht ga je alles voorbereiden. Je kiest een bedrijf en beschrijft wat voor bedrijf het is en wat het met duurzaamheid doet. Volg alle stappen hieronder.

1. Kies een bedrijf
2. Maak een afspraak met het bedrijf. Vertel goed waarom je mailt/belt en wat je wilt. Geef ook aan hoe lang het gaat duren.
3. Maak een interview (opdracht 7)
4. Ga naar het bedrijf toe om het interview af te nemen
5. Bedenk samen een duurzaamheidsprobleem die jij als marketeer of communicatiemedewerker gaat oplossen. (opdracht 8 en 9)
6. Probeer tijdens het gesprek zoveel mogelijk informatie te winnen. Dit doe je door jezelf goed voor te bereiden.

Je vertelt in deze opdracht welk bedrijf je hebt gekozen en wat het bedrijf doet aan duurzaamheid.  
(Je schrijft deze vragen niet letterlijk over! Maak een mooi overzichtelijk verhaal)

* Naam, plaats, grote, soort bedrijf. Beschrijf het bedrijf.
* Contactgegevens bedrijf en persoon waar je een afspraak mee hebt gemaakt
* Wat zijn de sterkte punten van de onderneming?
* Wat zijn de zwakke punten van de onderneming?
* Wat doet het bedrijf aan duurzaamheid. Beschrijf dit zo uitgebreid mogelijk.

Noem in je verhaal de volgende punten en leg uit hoe het bedrijf hiermee werkt.

- Triple P (pag 9)

- Één van de 5 punten voor een duuzaam leven (pag 9)

- The Golden Circle van Sinek (pag 14)

- Ethiek (pag 17)

*TIP: Hier kan je van te voren vragen over maken in je interview.*

|  |
| --- |
| Opdracht 7 |
| Interview |

Maak een interview voor het gekozen bedrijf. Deze vragen ga je aan iemand van het bedrijf stellen. Bereid je dus goed voor. Het is verstandig de vragen te controleren bij de docent of medestudent.

Belangrijk is dat je alle informatie krijgt die je nodig hebt om opdracht 6 t/m 9 te maken. Kijk dus goed van te voren wat er gevraagd wordt en bepaal zo je vragen. Artikelen en filmpjes over duurzaamheid kun gebruiken om meer kennis te krijgen over het onderwerp zodat je professioneler vragen kunt opstellen.

Lees bijlage 2 om te zien hoe je het best interviewvragen kan opstellen en hoe je een interview houdt. Ook op internet vind je veel voorbeelden die je mag gebruiken.

|  |
| --- |
| Opdracht 8 |
| Duurzaamheidscasus |

**Eis: 1 A-4**

Dit is een belangrijk onderdeel van je werkstuk. Zorg ervoor dat je het snapt voordat je naar het bedrijf gaat.

Bedenk samen met het bedrijf casus op het gebied van duurzaamheid binnen het bedrijf waar jij mee aan de slag kan als marketeer of communicatie medewerker. Probeer de casus zo concreet en zo duidelijk mogelijk te krijgen. Zorg er ook voor dat het een vraag of probleem is waar jij als communicatie of marketing medewerker mee aan de slag kan gaan. Bijvoorbeeld hoe zorgen we ervoor dat onze klanten weten wat wij doen aan duurzaamheid binnen het bedrijf.

Beschrijf in deze opdracht de volgende onderdelen:  
(Je schrijft deze vragen niet letterlijk over! Maak een mooi overzichtelijk verhaal)

* Wat de vraag/probleemstelling is
* Eventuele afspraken en richtlijnen die je samen opstelt rondom deze vraag. (alle extra’s die jullie besproken hebben)
* Hoe je tot deze casus/vraag bent gekomen
* Eventueel voorbeelden van problemen/casussen uit het verleden van het bedrijf ter inspiratie
* Het is een vraag voor een marketing, communicatie of evenementen medewerker.

|  |
| --- |
| Opdracht 9 |
| Oplossing / plan |

**Eis: 2 pagina’s**In dit hoofdstuk beschrijf je jou oplossing voor het probleem. Dit doe je aan de hand van alle kennis die je hebt op het gebied van marketing en communicatie. Er wordt in dit hoofdstuk veel zelfstandigheid gevraagd. Dit hoofdstuk is de kern van je werkstuk. Hierin laat je zien wat je allemaal weet van marketing en communicatie en verwerkt dit in je oplossing voor het duurzaamheidsvraagstuk van het bedrijf.

**Bronnen die je kan gebruiken:**

- Schoolboeken  
- Internet  
- Docenten  
- Bibliotheek  
- Het bedrijf

**Onderwerpen die je kan gebruiken:**

* 4 P’s van marketing
* Kennis over marketing
* Kennis over communicatie
* Kennis van het bedrijf
* Kennis over duurzaamheid
* Eventuele eerdere oplossingen van het bedrijf



**Reflectieverslag**

Schrijf een reflectieverslag over het programma Duurzaam Ondernemen.   
  
Je beschrijft de volgende onderdelen:

1. **Inhoud programma**

- Wat vond je goed aan dit programma?

- Wat moet er veranderd worden?

- Wat heb je geleerd van dit programma?

- Wat zou je nog meer willen leren over dit onderwerp?

1. **Manier van werken**

- Wat vond je van de manier van werken?

- Vertel hoe jij je werkstuk hebt geschreven? Hoe heb je het aangepakt? Wat was jou planning? En hoe zorgde je ervoor dat je zelfstandig dit programma hebt doorlopen?

1. **Maken van de opdrachten**

- Welke opdracht vond je het interessants? Waarom?

- Welke opdracht mag eruit? Waarom?

- Welke opdracht vond je het moeilijkst? Waarom?

1. **Bedrijf interviewen**

- Hoe ging het benaderen van het bedrijf? Leg uit en vertel hoe je dit hebt aangepakt.

- Hoe ging het interview? Leg uit en vertel hoe je dit hebt aangepakt.

- Wat zou je volgende keer anders doen? Leg uit

- Welke vraag vond je achteraf het beste? Leg uit

1. **Schrijven van je werkstuk**

- Wat vond je van het schrijven van een werkstuk?

- Wat was makkelijk? Leg uit

- Wat was moeilijk? Leg uit

**Hieronder kan je nog tips/tops schrijven.**

Tips:

Tops:

**Bijlage** **1 Hoe maak ik een INTERVIEW**

Het houden van een interview is een vaardigheid die niet alleen van pas komt als je journalist wil worden. In je opleiding zul je regelmatig personen moeten interviewen om informatie te verkrijgen voor een werkstuk of een presentatie. Maar ook in je toekomstige beroep kan het voorkomen dat je een interview moet afnemen, bijvoorbeeld met iemand die kennis heeft van een onderwerp waarin jij je moet verdiepen. Hieronder beschrijven we in 5 stappen hoe je een interview voorbereidt, afneemt en er een verslag van maakt.

## Welke informatie wil je krijgen?

Je gaat iemand interviewen die meer van het onderwerp afweet dan jij. Daarvoor moet je eerst een serie vragen bedenken die je aan die persoon gaat stellen. Neem ruim de tijd voor het bedenken van de vragen. Een serie goede vragen is het halve werk van een interview. Bedenk eerst een algemene hoofdvraag. Formuleer daarna een serie deelvragen die samen het antwoord vormen op de hoofdvraag.

Een hoofdvraag kan bijvoorbeeld zijn:

'Hoe gaat men binnen uw bedrijf om met werkbesprekingen?'

Bijbehorende deelvragen zijn dan bijvoorbeeld:

'Hoe vaak per maand heeft u een werkbespreking?

'Wie is de voorzitter tijdens de werkbesprekingen?

'Hoe wordt er een verslag gemaakt van de werkbesprekingen?

## Hoe formuleer je de vragen?

De kunst van het interviewen is ervoor te zorgen dat de ander gemakkelijk kan praten en dat het gesprek niet stilvalt. Daarom zijn de volgende formuleringen niet aan te raden. In ieder geval niet als startvragen. Het zijn beide **gesloten vragen**, d.w.z. vragen waarop maar een zeer kort antwoord mogelijks is.

* Vragen die met een werkwoord beginnen.

De geïnterviewde kan dan meestal alleen maar ja of nee antwoorden. Op die manier gaat iemand niet uitgebreid vertellen. *Heeft u wel eens een werkbespreking geleid?.* Antwoord: *Ja*.

* Vragen waarbij de ander tussen twee antwoorden kan kiezen.

*Wat vindt u het gemakkelijkst: een samenvattend verslag of alleen een besluitenlijst?* Misschien wil de geïnterviewde wel een heel ander antwoord geven. Zo'n vraag levert meestal ook niet echt veel informatie op. Bovendien stuur je het antwoord eigenlijk al een beetje.

Je kunt dit soort vragen gemakkelijk veranderen in **open vragen**, d.w.z. vragen waarop men een uitgebreid antwoord kan geven. Je begint zo'n vraag dan met woorden als: wat, waar, wie, welke, waarom of hoe?

*Welke ervaringen heeft u met het notuleren van vergaderingen?*

*Hoe worden de werkbesprekingen aangekondigd in uw bedrijf?*

*Wie leidt meestal de werkbesprekingen?*

*Wat vindt u dat er moet veranderen in uw bedrijf ten aanzien van werkbesprekingen?*

## Wie ga je interviewen?

* Zoek iemand die werkelijks iets van het onderwerp weet en die ook echt bereid is om je die informatie te geven.
* Mensen in het bedrijfsleven hebben het vaak erg druk en zijn niet altijd bereid om veel tijd voor je vrij te maken. Houd daar rekening mee. Het is niet altijd verstandig om zomaar naar een voor jou vreemd bedrijf te stappen en om een interview te vragen. Vaak gaat het veel gemakkelijker als je iemand via via benadert. De buurman van de ouders van je vriend heeft misschien nèt die functie en de ervaring die jij zoekt. Zo iemand is door deze persoonlijke link veel eerder bereid jou een interview toe te staan. Netwerken heet deze manier van contact leggen.
* Vertel iemand waarom je hem wilt interviewen.

Begin nooit met te zeggen dat je van school iemand **moet** interviewen, maar zeg altijd dat je voor school iemand **wilt** interviewen. Als jij al niet enthousiast bent voor het interview, kun je ook geen enthousiaste medewerking verwachten. Mensen vertellen graag over onderwerpen waar ze veel van weten, maar alleen als de ander ook echt geïnteresseerd is of lijkt.

* Spreek niet alleen tijd en plaats af, maar vraag ook hoe lang het interview mag duren. Zoals vermeld, mensen die werken hebben het vaak erg druk.
* *geïnterviewde moet zich kunnen voorbereiden en moet een beeld hebben van wat* er van hem/haar verwacht wordt. Realiseer je dat het voor bedrijven vaak belangrijk is om te weten wat er met de informatie gebeurt. Sommige informatie houdt men liever binnen het bedrijf in verband met de concurrentie.
* Vraag vooraf toestemming om het interview op band op te nemen.

## Hoe neem je het interview af?

* Houd een korte inleiding voor de geïnterviewde waarin je nog even herhaalt waarom je het interview houdt en waarin je vertelt wat je met de antwoorden gaat doen.
* Begin ook elke vraag met een korte inleiding. Je laat dan merken wat je al weet. De ander kan dan even nadenken over het antwoord dat hij/zij zal geven. Een voorbeeld van zo'n inleidende vraag is:

*Werkbesprekingen zijn er in vele soorten en maten. Elk bedrijf gaat daar weer op zijn manier mee om. Dat heeft natuurlijk te maken met de aard van het bedrijf, maar ook met de bedrijfscultuur: hoe men met elkaar omgaat in het bedrijf.* En nu pas komt de vraag: *Hoe gaat men in uw bedrijf om met werkbesprekingen?*

* Zorg dat je van tevoren al zoveel mogelijk van je onderwerp te weten komt. De geïnterviewde zal dan merken dat je weet waarover je praat en zal je uitvoerig antwoord geven.
* Neem het gesprek bij voorkeur op met een cassetterecorder als dat mag van de geïnterviewde. Het uitwerken van het interview in de vorm van een verslag is dan veel gemakkelijker. Bovendien wordt een interview met een cassetterecorder veel sneller een natuurlijk gesprek. Je kunt je immers gewoon concentreren op het gesprek want je hoeft niet tegelijkertijd te schrijven.
* Een interview afnemen is niet alleen het lukraak afvuren van een aantal vragen die je van tevoren bedacht hebt. Je moet bij elk antwoord actief blijven luisteren naar de geïnterviewde. Je vraag zonodig nog wat extra toelichting als je een antwoord

niet helemaal begrepen hebt of als het een onderwerp betreft waarover vast nog wel iets meer te vertellen valt. Dit zogenaamde doorvragen tijdens een interview kun je gemakkelijk doen door bijvoorbeeld eerst de woorden van de geïnterviewde te herhalen: *U zegt dat*…, en daarna ga je verder met … *kunt u dat nog eens verder toelichten?* Ook veel gebruikt wordt: *Begrijp ik u goed dat u vindt dat*…..

* De beste tip die we je kunnen geven is om voor dat je zelf een interview gaat af nemen eens goed te kijken naar interviewers op TV. Er zijn dagelijks vele actualiteitenprogramma's of talk shows waarin mensen worden geïnterviewd. Kijk er eens naar en let nu eens speciaal op de techniek van de interviewer. Hoe beginnen zij? Hoe gaan zij van het ene onderwerp naar het andere? Wat voor vragen stellen zij? Hoe ronden zij het interview af?

## Hoe werk je het interview uit?

* Het verslag van een interview heeft allereerst een duidelijke titel. Deze vermeld je op het voorblad van je werkstuk of bovenaan de eerste bladzijde. Vaak neemt men een opvallende uitspraak van de geïnterviewde als titel.
* Je verslag begint met een korte inleiding waarin je vertelt:

1. Met wie je een interview hebt gehouden
2. Wanneer het interview is gehouden
3. Wat het onderwerp van het interview was
4. Waarom het interview is gehouden
5. Waarom juist deze persoon is geïnterviewd

* Voor je hoofdtekst vermeld je steeds eerst de vraag en daarna het antwoord. Het is gebruikelijk dat je de vraag cursief (schuin) afdrukt en het antwoord gewoon in rechte letters.
* Je hoeft niet precies de werkelijkheid te volgen. Zo mag je bijvoorbeeld enkele antwoorden van de geïnterviewde bij elkaar rapen als je dat een logischer volgorde vindt. Je mag ook best de zinnen van de geïnterviewde verbeteren als hij/zij slechte of onafgemaakte zinnen antwoordde. De spreektaal van mensen is meestal veel onzorgvuldiger dan de schrijftaal. Interviewers 'poetsen' deze taal meestal wat op om het leesbaar te houden. Daar is niets mis mee, zo lang je de werkelijkheid maar geen geweld aan doet en de geïnterviewde geen woorden in de mond legt die hij/zij helemaal niet gezegd heeft.
* Je verslag eindigt met een nawoord. Hierin vertel je wat je persoonlijk van het interview vond. Hoe verliep het eerste contact? Was je zenuwachtig? Hoe was de sfeer tijdens het interview? Etc.
* Vermeld je naam, je klas, het vak, de module, je docent en de datum waarop je het verslag gemaakt hebt in je verslag.

**Bijlage 2  
Filmfragmenten**

Hieronder vind je filmfragmenten. Sommige daarvan horen bij opdrachten andere kan je gebruiken ter inspiratie. Het is een andere manier om je kennis te verbreden. De een houdt meer van lezen de andere kijkt liever een filmpje.

1. ASN bank. De duurzame bank in Nederland. Vernieuwd en inspirerend!  
 <https://www.youtube.com/watch?v=-LAy2MnvGzc>

2. Het bedrijfsleven wat al duurzamer moet worden.   
[**https://www.youtube.com/watch?v=2\_orGl\_s7UY**](https://www.youtube.com/watch?v=2_orGl_s7UY)

3. <http://www.duurzaammbo.nl/index.php/lesmateriaal/lessen-bij-burgerschap/12-lesmateriaal/4403-videoduurzaamheid>

### **Bijlage 3**

### Alles Groen-Wassen

### door Maarten Vermeulen © 2010 Nederlands Dagblad

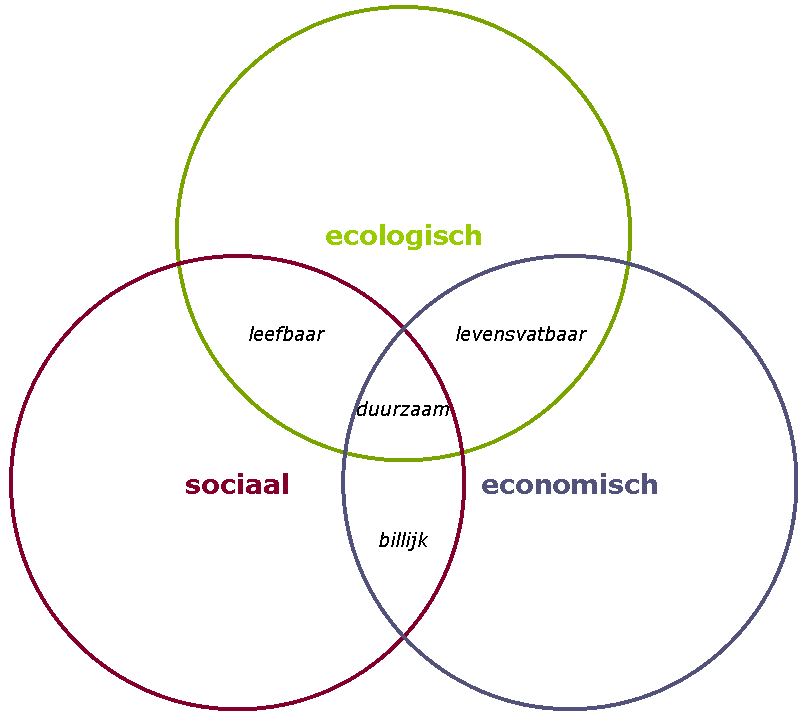
**Groen is weer hip, dus iedereen wil het zijn. Ook bedrijven ontdekken dat er geld te verdienen valt en de marketingmachine is op stoom: groene stroom, groene koffie, groene auto’s, groene luiers, groene televisies, groene shampoo. Maar wat is ‘groen’? En wat betekent klimaatneutraal precies? Gek genoeg weet niemand dat.**

Wat is er ‘groen’ aan een auto huren? Of aan een vaatwastablet in een kleinere verpakking? Het antwoord is vast ingewikkeld, maar de kans is groot dat de meeste consumenten de vraag niet eens stellen. Want dat is not done als het om groen gaat. Maar welke kleur krijgt een kolencentrale die biomassa bijstookt? Onzin dat zoiets groen heet, vindt Natuur & Milieu. ,,Een sterk staaltje greenwashing .”

Inderdaad, er is een woord bedacht voor het jezelf groener voordoen dan je bent. Niet zonder reden, want het gebeurt op grote schaal. Uit recent Amerikaans onderzoek blijkt dat aan 98 procent van de zogenaamd milieuvriendelijke producten in de supermarkt onjuiste of verwarrende beloften kleven.

Nog eens 22 procent van de producten die beloven ‘goed’ te zijn voor het milieu, dragen een ‘milieulabel’ dat inhoudelijk nergens op stoelt. In sommige gevallen is het zelfs een keurmerk dat door de producent is bedacht. Zeventig procent van de Amerikanen gelooft inmiddels dat ‘groen’ vooral een marketingtruc is.

Vergelijkbare Nederlandse onderzoeken zijn er niet, zegt Erik van Erne, directeur van stichting Milieunet. ,,Maar ik durf te stellen dat het hier niet veel anders is. In de meeste gevallen valt er heel veel af te dingen op groene beloftes.”



Een fraaie schematische voorstelling in deelverzamelingen, waarbij duurzaamheid de plek is waar evenwicht bestaat tussen Ecologie (Aarde), Economie (geld) en Sociale factoren (mens)

Vorig jaar deed Natuur & Milieu dat een keer hardop. De stichting diende een klacht in tegen autofabrikant Saab die goede sier maakte met een zogenoemde BioPowermotor. Volgens Saab werd er geen extra CO2 aan de atmosfeer toegevoegd en konden mensen met een zuiver milieugeweten achter het stuur gaan zitten. De Reclame Code Commissie stelde Natuur & Milieu in het gelijk en Saab paste de reclame aan.

Het toont aan dat begrippen als groen en duurzaamheid onderhevig zijn aan inflatie omdat een heldere, onomstreden definitie ontbreekt.

**De leefomgeving wordt altijd aangetast**

Stichting Milieunet is een communicatiebureau gericht op een duurzame levensstijl. Winst wordt gebruikt voor belangeloze dienstverlening aan organisaties die de wereld ‘beter’ willen maken. Directeur Van Erne komt bijna dagelijks voorbeelden van greenwashing tegen. ,,Het is niet liegen, maar iets zeggen dat niets voorstelt.”

Op termijn bestaat het risico dat er een economie ontstaat die alleen op papier milieuvriendelijk is. Of beter gezegd: minder milieubelastend, want termen als ‘vriendelijk’ en ‘duurzaam’ zijn eigenlijk in zichzelf misleidend. Niets is vriendelijk of helemaal duurzaam, omdat de leefomgeving altijd wordt aangetast. Van Erne windt zich vooral op over het predikaat ‘klimaatneutraal’, de vlag waaronder ook de overheid afspraken heeft gemaakt om het milieu te sparen. ,,Het is razend populair om klimaatneutraal te zijn en tegelijkertijd de vaagste milieuterm van allemaal. Er bestaan geen parameters om te bepalen hoe klimaatneutraal je bent. Bovendien, alleen als we allemaal ophouden met ademen houdt onze invloed op het klimaat op.”

Een andere veelgebruikte groene term is ‘natuurlijk’. Als iets niet uit de fabriek komt, is het ook milieuvriendelijk, is de gedachte. ,,En dat klopt niet”, zegt Hans van Dijk van Milieu Centraal. Merknamen wil hij niet noemen – ,,wij zijn geen Consumentenbond” – maar katoen en wol zijn lang niet altijd duurzamer dan synthetische stoffen. ,,Katoen heeft heel veel water en bestrijdingsmiddelen nodig om te groeien en schapen stoten veel methaan uit, een venijnig broeikasgas. Synthetisch is weliswaar gemaakt van aardolie, maar als de kwaliteit goed is en je er lang mee doet, kan het net zo duurzaam zijn als natuurlijk textiel.”

Van Dijk vindt dat de consument zich zelf moet verdiepen in wat hij koopt. Daar komt nog bij dat de verantwoordelijkheid van de fabrikant in sommige gevallen begrensd is. Bij wasmiddelen is twintig procent van de milieugevolgen te beïnvloeden door de producent en tachtig procent door de consument. ,,Als ik thuis te veel zeep in het bakje doe en was op negentig graden, doe ik iets verkeerd en niet de maker van het wasmiddel”, aldus Van Dijk.

**Groene taal brengt consument in verwarring**

Het grote probleem van groene claims is dat ze vaak niet onwaar zijn, maar uiteindelijk weinig of niets bijdragen aan een beter milieu. Een bekend voorbeeld zijn de labels op auto’s. Dat een grote, zware en vervuilende SUV een (licht)groen label draagt, is moeilijk voorstelbaar en toch realiteit. Dat komt doordat er per klasse opnieuw wordt bepaald welke auto het schoonst is. Zo lijken kleine en grote auto’s even groen.

[](http://www.urgenda.nl/?home)

Nederland proeftuin, een prachtige plaat van de Stichting Urgenda. (Klik op de afbeelding voor de link!)

Groene stroom kampt met een soortgelijk probleem, klaagde de Consumentenbond eerder al. Nergens in de wereld hebben zoveel huishoudens een abonnement op groene stroom als in Nederland. Maar omdat groene stroom feitelijk niets anders is dan handel in groenestroomcertificaten die deels uit het buitenland komen, levert het nauwelijks een impuls op voor de opwekking van milieuvriendelijke elektriciteit. Het enige gevolg van alle inspanning is dat de stroomleveranciers een groen imago krijgen.

Vorig jaar reikte het studentennetwerk Morgen een prijs uit aan het bedrijf dat zich in de ogen van hun studenten het meest schuldig maakte aan greenwashing. De Groene Zeepbel ging naar energiebedrijf E.ON vanwege de aankondiging dat het een schone kolencentrale ging bouwen op de Maasvlakte.

Er werd onder meer geschermd met het afvangen en ondergronds opslaan van CO2-uitstoot, een technologie die nog in ontwikkeling is. **,,Bedrijven maken graag gebruik van groene taal, maar dat brengt jonge consumenten in verwarring”,** zegt Christopher Baan, aftredend voorzitter van Morgen. ,**,En niet iedereen is even kritisch, men is geneigd fabrikanten op hun woord te geloven.”**

De prijs was enigszins ludiek bedoeld, al bestaat de kans dat er ook dit jaar weer eentje wordt uitgereikt. Hoewel E.ON niet blij was met de prijs, leverde het wel een boeiende debatavond op, zegt Baan. ,,Een van de panelleden stelde dat als je heel streng kijkt, eigenlijk niets honderd procent duurzaam is.”

**Klimaatneutrale gemeente weigert windmolens**

In oktober verschijnt een handreiking van stichting Stimular, onderzoeksbureau CE Delft en Natuur & Milieu voor bedrijven en gemeenten die klimaatneutraal willen werken. De afgelopen maanden onderzochten de drie organisaties wat klimaatneutraal precies betekent. ,,We kwamen er al snel achter dat er veel vormen bestaan”, zegt Stefan Romijn, adviseur bij Stimular, dat bedrijven ondersteunt in duurzaam ondernemen. ,,Het zorgt ervoor dat bedrijven die grote terreinwagens produceren een groene postzegel plakken en vervolgens roepen dat ze klimaatneutraal zijn.”



Met dit soor tvriendelijke plaatjes worden bijvoorbeeld biofuels verkocht; de discussie of deze nu wél of niet duurzaam zijn, is in feite nog niet eens begonnen…!

Uit gesprekken met onder meer het ministerie van VROM, de Reclame Code Commissie en Bouwend Nederland bleek dat het gebrek aan transparantie het grootste probleem is. Vaak doen bedrijven wel ‘iets’, maar gebruiken dat ten onrechte om de hele organisatie groen te verklaren. Dat levert gekke tegenstrijdigheden op, ontdekte Romijn: ,,Een oliemaatschappij biedt klimaatneutrale benzine aan en begint vervolgens met de winning van olie uit teerzand, wat elke CO2-compensatie tenietdoet. Of een gemeente zegt klimaatneutraal te willen werken en weigert vervolgens een vergunning voor windmolens.”

Een officiële richtlijn zit er niet in, beseft Romijn, dus blijft er een rol voor milieuorganisaties en consumenten om groene claims te controleren. Wel wordt er in Brussel overlegd over wat groen mag heten en wat niet, weet Diek Schipper van de Consumentenbond. ,,In Noorwegen is daar al wetgeving voor. Als Europa er niks aan doet, moet Nederland dat op eigen houtje regelen.”

Overigens bestaat er wel een Milieu Reclame Code waarin beschreven staat wat wel en niet mag volgens de Reclame Code Commissie. Woorden als ‘milieuvriendelijk’, ‘schoon’ en ‘groen’ zijn daarin verdacht, zeker als nuancering ontbreekt. Maar de commissie kan geen boetes opleggen of een reclame verbieden.

Echt groener worden, betekent stappen terug doen. Niet een SUV de zuinigste van zijn klasse maken, maar stoppen met het fabriceren van zulke auto’s. Dat, weet Milieunet-directeur Erik van Erne zeker, gaat nooit gebeuren. ,,Een printerfabrikant stelde na een onderzoek vast dat het bedrijfsleven niet groen print. In een persbericht stond de oplossing: dubbelzijdig afdrukken met een milieuvriendelijke printer. Wat dacht je van niet printen? Maar dat zeggen ze echt niet.”

Volgens Van Erne is het een illusie dat groene techniek alle problemen oplost, zeker als iedereen op de wereld in welvaart wil leven. Ook omdat consumenten nieuwe uitvindingen verkeerd toepassen. ,,Ledlampen zijn enorm zuinig, maar dat wil natuurlijk niet zeggen dat je ze dag en nacht moet laten branden omdat ze zo zuinig zijn.”

**Groenwasgids**

In The Greenwash Guide geeft het Britse reclamebureau Futerra, gespecialiseerd in communicatie over duurzaamheid, tien tekenen van groene misleiding. Op nummer een staat wollig taalgebruik, oftewel woorden als ‘milieuvriendelijk’ en ‘klimaatneutraal’ waarvan niemand precies weet wat ze betekenen. Ook suggestieve plaatjes, zoals bloemetjes uit uitlaatpijpen, zijn een signaal dat er iets niet klopt. Verder wordt gewaarschuwd voor zelfbedachte keurmerken en irrelevante claims.  
**Volgens Futerra bedreigt greenwashing de hele ‘vergroening’ van de markt, omdat consumenten steeds sceptischer reageren. Op internet wordt greenwashing ook aangepakt via websites als www.greenwashingindex.com, waarop advertenties langs de groene meetlat worden gelegd.**