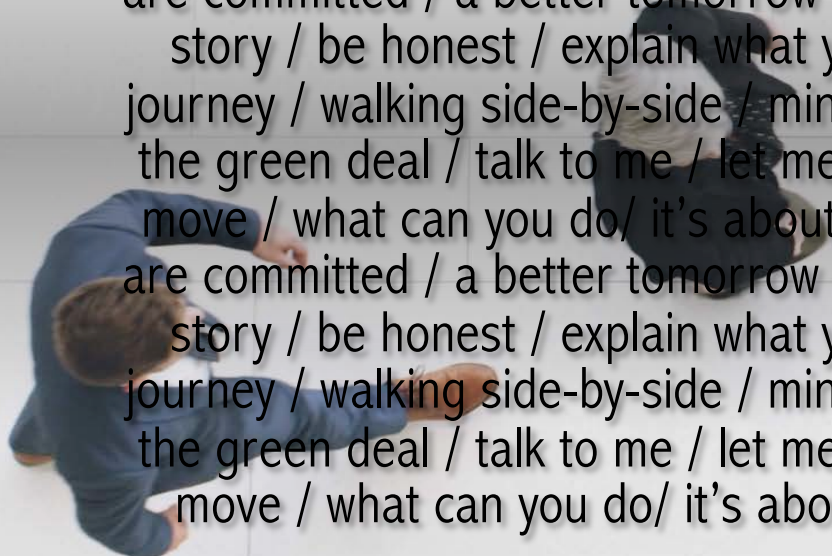




we are committed / a better tomorrow / save the planet / we are green warriors / tell
your story / be honest / explain what you are doing / every step you take / we are on a
journey / walking side-by-side / mind the gap / will you walk with us / this is our story /
the green deal / talk to me / let me explain / we go green / the future is now / time to
move / what can you do / it's about us / go the green way / the decade of action / we
are committed / a better tomorrow / save the planet / we are green warriors / tell your
story / be honest / explain what you are doing / every step you take / we are on a
journey / walking side-by-side / mind the gap / will you walk with us / this is our story /
the green deal / talk to me / let me explain / we go green / the future is now / time to
move / what can you do / it's about us / go the green way / the decade of action /

walk the talk / talk the walk

AI produced cartoon portrait

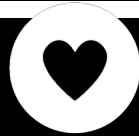


AI produced cartoon portrait

cOntent
mOOOn

preaching &
practicing content

YOUR HOSTS FOR THIS TALK
CHRIS BART



OUR
WALKS & TALKS

Journalistiek

Media

Content Marketing

Sustainable Stories

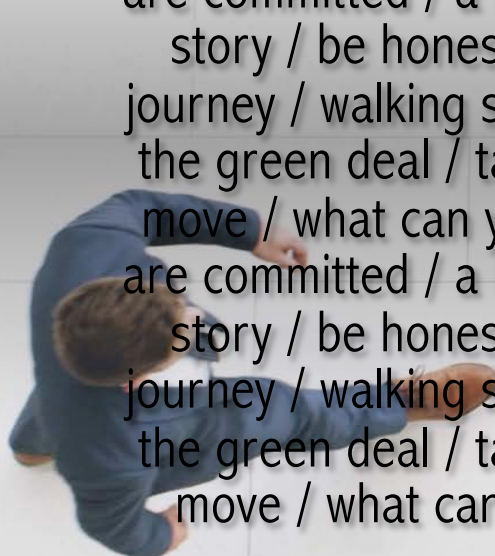
Lecturer - Author

Agencies ContentMoon & SPYKE

SPYKE



GETTING.CONTENT.DONE



we are committed / a better tomorrow / save the planet / we are green warriors / tell
your story / be honest / explain what you are doing / every step you take / we are on a
journey / walking side-by-side / mind the gap / will you walk with us / this is our story /
the green deal / talk to me / let me explain / we go green / the future is now / time to
move / what can you do / it's about us / go the green way / the decade of action / we
are committed / a better tomorrow / save the planet / we are green warriors / tell your
story / be honest / explain what you are doing / every step you take / we are on a
journey / walking side-by-side / mind the gap / will you walk with us / this is our story /
the green deal / talk to me / let me explain / we go green / the future is now / time to
move / what can you do / it's about us / go the green way / the decade of action /

walk the talk / talk the walk

FACT

VAN NFRD NAAR CSRD
MEER EN MEER BEDRIJVEN VERPLICHT TE RAPPORTEREN OVER NIET-FINANCIËLE PARAMETERS

TALK
THE
WALK

FACT

VANAF 1 JANUARI 2024 ZIJN GROTERE BEDRIJVEN VERPLICHT OM HUN VORDERINGEN
OP HET VLAK VAN DUURZAAMHEID BIJ TE HOUDEN EN VANAF 2025 TE RAPPORTEREN

TALK
THE
WALK

FACT

KLEINERE BEDRIJVEN DIE LEVERANCIER ZIJN VAN GROTERE BEDRIJVEN
ZULLEN 'VRIENDELIJK VERZOCHT WORDEN' HETZELFDE TE DOEN

TALK
THE
WALK

6

**CHOICES
TO BE MADE**



EERSTE

KEUZE

TALK
THE
WALK

DUURZAAMHEIDSCOMMUNICATIE & RAPPORTERING

VERPLICHTING?

KANS?

VERPLICHTING

TALK
THE
WALK

VERPLICHTING

JE DOET NETJES
WAT DE OVERHEID JE VRAAGT

VERPLICHTING

JE STEEKT VEEL ENERGIE EN TIJD
IN DEZE VERPLICHTE
RAPPORTERING
AND THAT'S IT

TALK
THE
WALK

KANS

TALK
THE
WALK

KANS

JE DOET MET VEEL PLEZIER
WAT DE OVERHEID JE VRAAGT

TALK
THE
WALK

KANS

JE ZIET HET ALS EEN MEGA
OPPORTUNITEIT OM JE
DUURZAAMHEIDSPANNEN IN
KAART TE BRENGEN

TALK
THE
WALK

KANS

OM ER JE VERHAAL VAN TE MAKEN

TALK
THE
WALK

KANS

**MET GOEDE COMMUNICATIE
JE VISIE, INZICHTEN, PLANNEN EN
AMBITIES TE DELEN MET JE PUBLIEK**

TALK
THE
WALK

KANS

OM JE PUBLIEK MEE TE NEMEN IN
JOUW VERHAAL EN JOUW AMBITIE

TALK
THE
WALK

DUURZAAMHEIDSCOMMUNICATIE ALS KANS

4 REDENEN OM JE DUURZAAMHEIDSVERHAAL BREED TE VERTELLEN

1. MENSEN VERWACHTEN DAT JE HET DOET

TALK
THE
WALK

ETHICAL DRIVERS 3X MORE IMPORTANT TO COMPANY TRUST THAN COMPETENCE

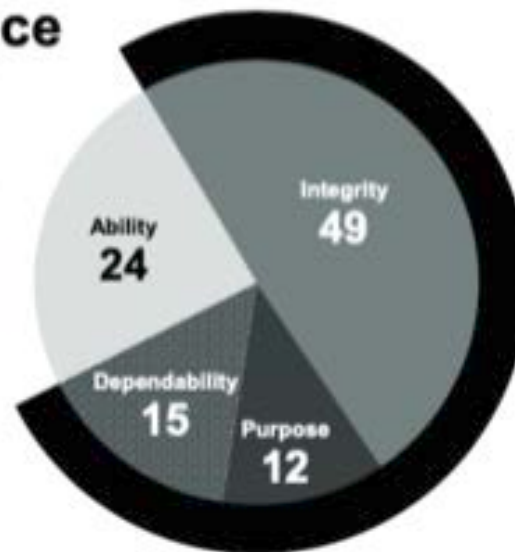
Percent of predictable variance in trust explained by each dimension

Competence

24%

Ethics

76%



2019 Edelman Trust Management Tracking Study. U.S., U.K. and German general population data, collected between January and December 2019.

DUURZAAMHEIDSCOMMUNICATIE ALS KANS

4 REDENEN OM JE DUURZAAMHEIDSVERHAAL BREED TE VERTELLEN

1. MENSEN VERWACHTEN DAT JE HET DOET

2. MENSEN WILLEN WETEN WAT JE DOET

3. ALS JE HET ZEGT KAN JE NIET MEER TERUG

4. JE POSITIONEERT JE ALS THOUGHTLEADER

TALK
THE
WALK

ENTER

THIS TRUCK MAY CONTAIN:

ZOMBIES :: NAVY SEALS :: TELEPORTERS :: TIME MACHINES ::
WAFER CANNONS :: KISSING BOOTHS :: HOLOGRAMS :: HIMALAYAS ::
DANGEROUS DRONES :: GIANT HAIRDRYERS :: ROBOT BARTENDERS ::
SUPERHERO MODELS :: MARIACHI BANDS :: RACE CARS :: IRON THRONES ::
BASEBALL COURTS :: STUFFED ANIMALS :: TALKING PLATYPUS

SUSTAINABLE CONTENT

SUSTAINABLE CONTENT

Content die vertelt waar je voor staat
wat je doet voor people & planet

TALK
THE
WALK



SUSTAINABLE CONTENT

Content die op zich waardevol en duurzaam is.
Authentiek, geloofwaardig, meaningful

TALK
THE
WALK

SUSTAINABLE

CONTENT

Content die mensen informeert inspireert,
engageert voor een
meer duurzame levensstijl

TALK
THE
WALK

SUSTAINABLE CONTENT

Content die op een duurzame manier
wordt geproduceerd.

TALK
THE
WALK

A SLICE OF CORPORATE DIALOGUE

ergens in het jaar 2023 at any given company

TALK
THE
WALK

A SLICE OF CORPORATE DIALOGUE
ergens in het jaar 2023 at any given company



Mail sustainability manager aan marcom

Beste Jan,
We hebben dinsdag een meeting met belangrijke business-partner.
Ze vragen naar onze communicatie over duurzaamheid
Heeft marcom hier al stappen voor gezet?
Kunnen we al iets meenemen?
Misschien een one-pager over onze ambities?

TALK
THE
WALK

A SLICE OF CORPORATE DIALOGUE
ergens in het jaar 2023 at any given company



Mail quality manager aan sustainability manager & marcom

All,
Het zou wel helpen als we al kunnen aangeven wat we nu al
communiceren mbt onze duurzaamheidsinitiatieven.
We moeten wel ook best aangeven hoe we plannen tegen 2026
onze –verplichte ☹️ - duurzaamheidsrapportering aan te pakken

A SLICE OF CORPORATE DIALOGUE
ergens in het jaar 2023 at any given company



Mail marcom aan quality manager & sustainability manager

Nancy,
Wat wij kunnen bezorgen zijn de
social posts die onze stagiaire gemaakt heeft tijdens onze
bomen-planten-actie.
Leuke beelden, leuke vibe 😊
Karel

TWEEDE

KEUZE

TALK
THE
WALK

DUURZAAMHEIDSCOMMUNICATIE & RAPPORTERING

EINDPUNT?

VERTREKPUNT?

ENTER

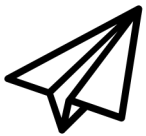
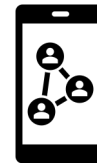
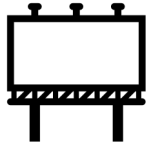
if you are waiting
for a formal invitation to
come in and shop please note,
we mailed it last week.



SUSTAINABLE CONTENT TIMELINE

DUURZAAMHEIDSCOMMUNICATIE & RAPPORTERING

EEN TIJDLIJN

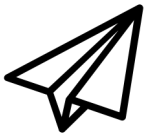
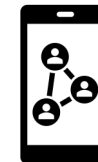
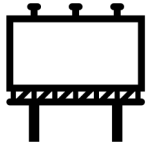


Duurzaamheidsrapport is
opdracht voor DC,
duurzaamheidsmanager
& marcom

Communicatie en
marketing nemen
duurzaamheids
verhalen
ad hoc mee

Er wordt een
duurzaamheids
campagne
opgezet

DUURZAAMHEIDSCOMMUNICATIE & RAPPORTERING EEN TIJDLIJN



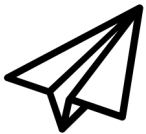
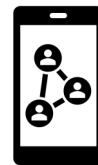
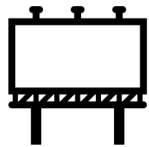
Duurzamer & efficiënter:

Er wordt een plan en tijdlijn uitgetekend

Met een duidelijke visie welke content nodig is op welk moment.

Deze content wordt in één project geproduceerd en geïntegreerd
in het marcom plan

DUURZAAMHEIDSCOMMUNICATIE & RAPPORTERING EEN TIJDLIJN



TIJDLIJN

PLAN > CREATIE > ONGOING CONTENT PUBLICATIE >
PUBLICATIE RAPPORT > CAMPAGNE
REPEAT

SUSTAINABLE CONTENT TIMELINE

6 MANIEREN OM JE DUURZAAMHEIDSCOMMUNICATIE
EEN HEEL JAAR LANG TE LATEN LEVEN

1. PLAN & TALK AHEAD

2. PRODUCEER IN 1 PROJECT

3. PAS CONTENT ATOMISATIE TOE

4. FOCUS OP EVERGREEN CONTENT

5. CAMPAGNES KOMEN OP HET LAATST

6. NEWS CONTENT VERSTERKT HET VERHAAL

TALK
THE
WALK



RAW RESPONSIBILITY

A REFLECTION OF OUR COMMITMENT TO PEOPLE, PLANET AND PHILANTHROPY

Our ambition is to improve the social and environmental impact of our products and give back to the communities in countries where we produce. We collaborate with expert partners to accelerate change and develop sustainable solutions for the future of fashion.

All sustainability initiatives are part of our ongoing RAW Responsibility journey.

All sustainability initiatives are part of our ongoing RAW Responsibility journey.



PEOPLE

It is our priority to achieve fair, safe and healthy working conditions, as well as protect the human rights of the PEOPLE involved in our supply chain.

[learn more](#)



PLANET

We minimize our impact on the PLANET by selecting the most sustainable materials and work towards circular solutions, while operating and producing responsibly.

[learn more](#)



PHILANTHROPY

Through the GSRD Foundation we want to make a positive and lasting impact on the lives of people in countries where G-Star RAW produces. Together with our partners we provide education and stimulate entrepreneurship through PHILANTHROPIC efforts, including training and coaching.

[go to gsrd.com](https://gsrd.com)

MANUFACTURING MAP

[learn more](#)

STRATEGY AND REPORTING

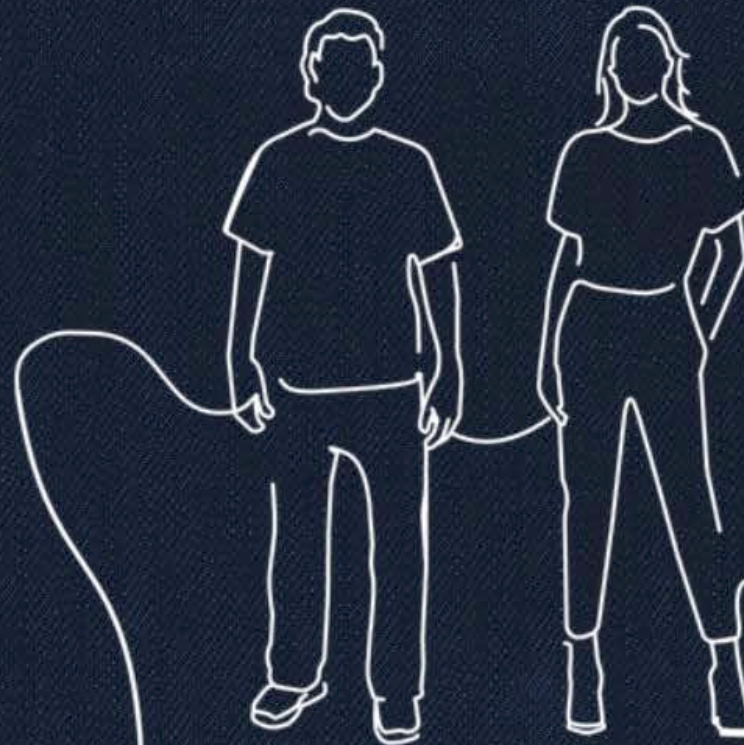
[learn more](#)

PEOPLE

When it comes to the PEOPLE in our supply chain, our key focus is on achieving fair, safe and healthy working conditions, as well as protecting human rights. We engage in key industry partnerships and make use of standardized industry tools to monitor working conditions.

We have a clear understanding of the social risks within our supply chain and run programs on:

- **WORKERS' RIGHTS**
- **FAIR WAGES**



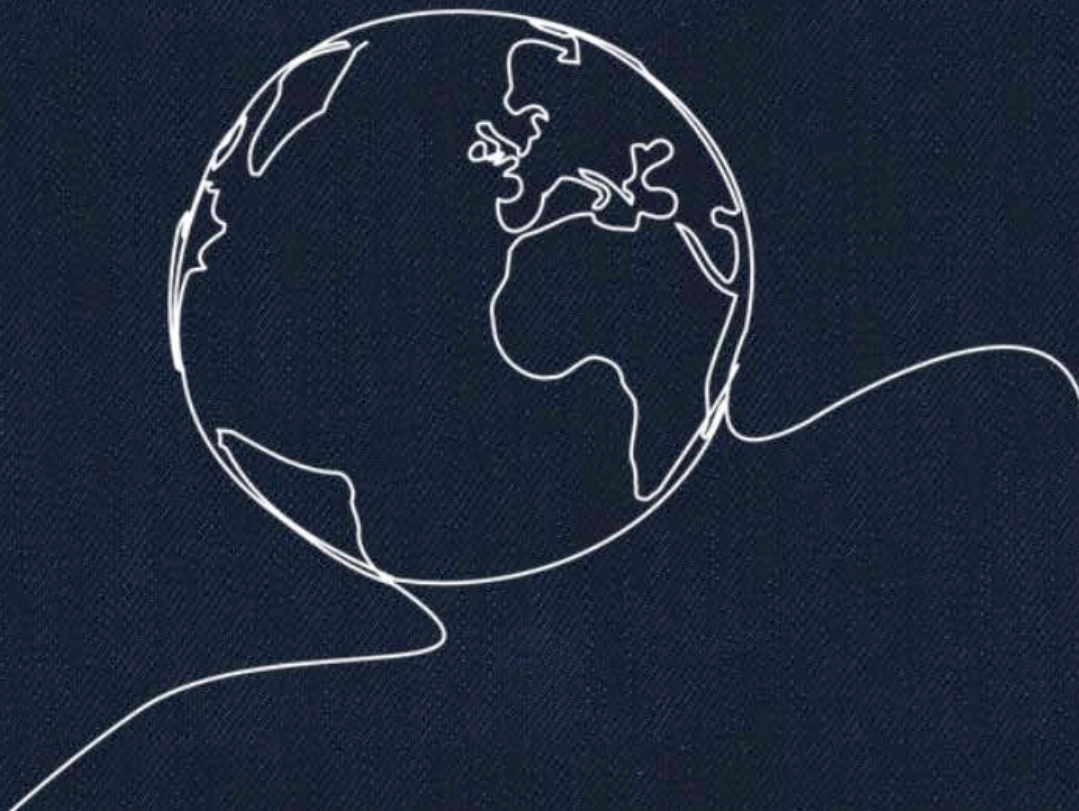
PLANET

G-Star RAW takes responsibility for any potential environmental impact across all stages of our value chain.

We consider everything from the choice of raw materials and fibers to responsible fabric and garment production and logistics, from our own operations, all the way through to consumer care and end-of-life of the product.

G-Star RAW has a clear understanding of the environmental risks and runs programs on:

- CIRCULARITY
- RESPONSIBLE MATERIALS
- CLIMATE CHANGE
- POLLUTION





CIRCULARITY

If we want to be here as a denim brand in the future, we need to design in “closed loops” today. By this, we mean using only sustainable materials, clean chemistry and ensuring that garments are designed for reuse.

GOAL 2025: 20% of the entire G-Star RAW collection will be made from Cradle to Cradle Certified® fabrics

[learn more](#)

RESPONSIBLE MATERIALS

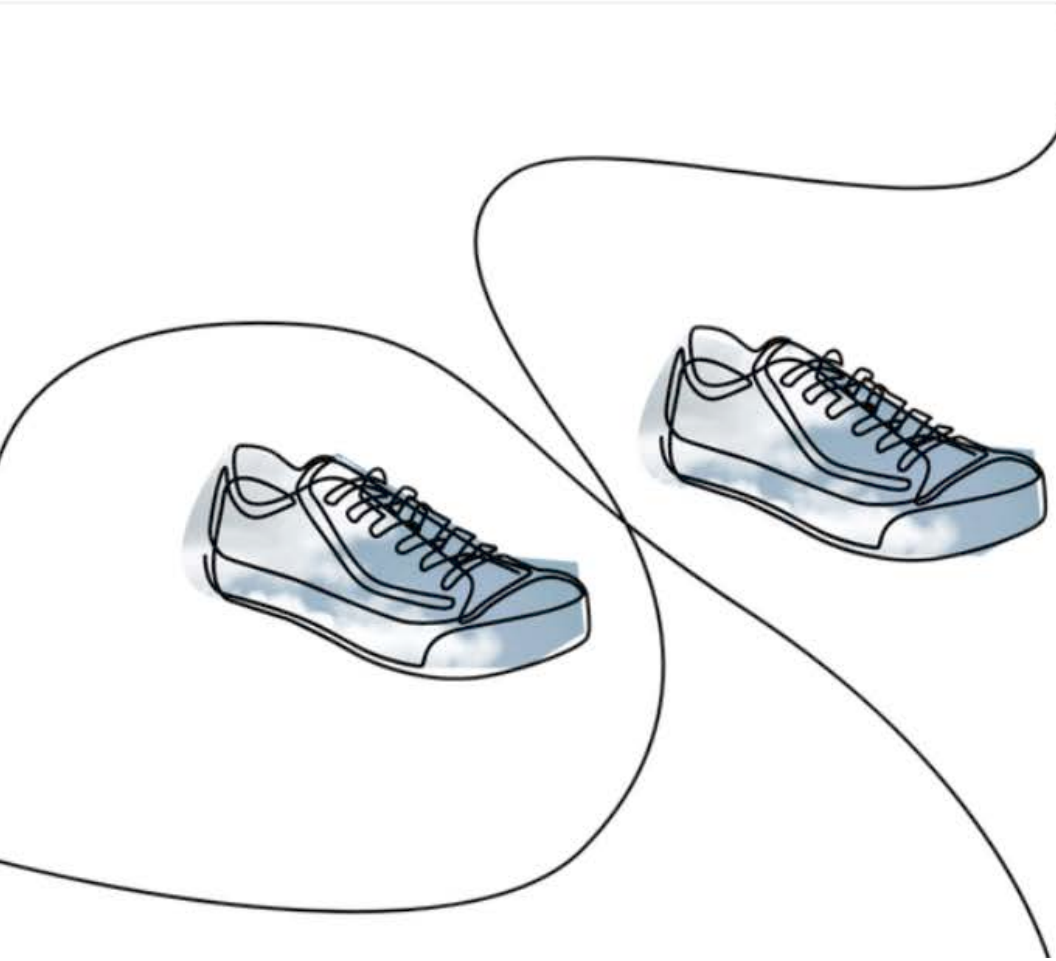
We are committed to ensuring that all raw materials used in our products are grown and manufactured in a responsible way that preserves resources and respects human and animal rights.

GOAL 2025: 75% of our collection will be made from recycled, organic, bio-based or compostable materials.

GOAL 2030: 100% of our collection will be made from recycled, organic, bio-based or compostable materials.

learn more





CLIMATE CHANGE

We focus our climate impact work on our supply chain and consumer engagement, while also taking steps in our own offices and stores.

GOAL 2025: Reduce 15% of GHG emissions by 2025

GOAL 2030: Reduce 30% of GHG emissions by 2030

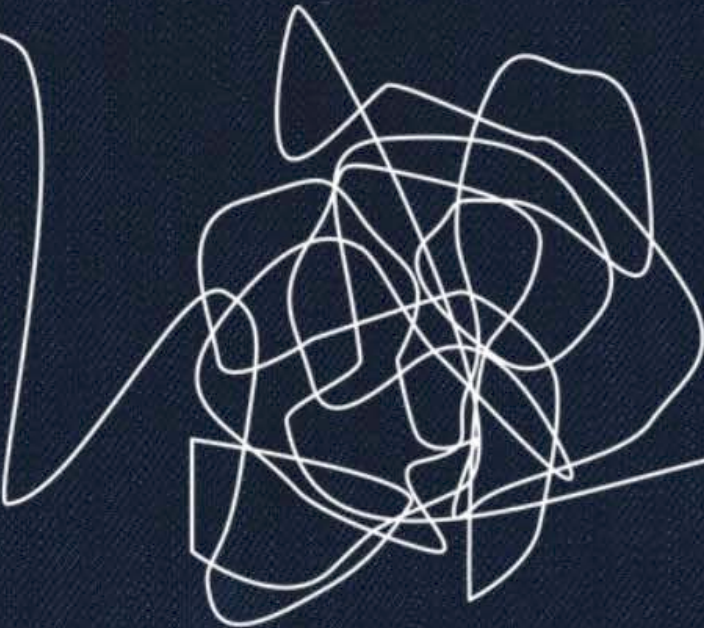
learn more

POLLUTION

Minimizing pollution and the environmental impact of hazardous chemicals have been a major priority for us since signing the DETOX Commitment with Greenpeace in 2013.

GOAL 2030: Phased out all unsustainable chemical applications in G-Star RAW products

learn more



G-Star in nieuwe campagne: draag je jeans tot het bittere eind

Met de internationale campagne, door The Family, maakt het fashionmerk een statement: jeans moeten zo lang mogelijk meegaan.



Jeans moeten zo lang mogelijk meegaan, vindt G-Star

- NEW ARRIVALS +
- SHOP HEREN +
- SHOP DAMES +
- WEAR IT TILL THE END -

Ontdek De Campagne

Shop Hardcore Denim

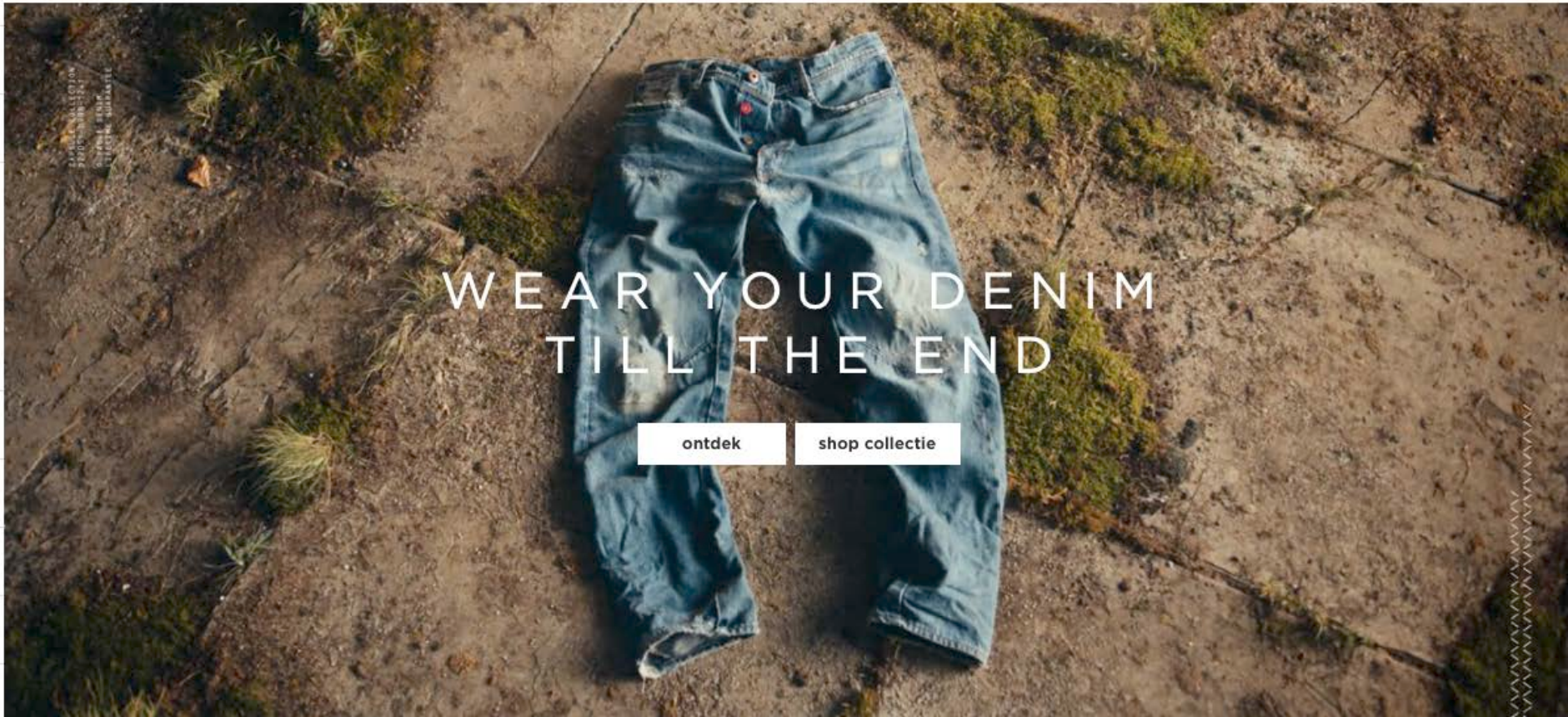
Shop Raw Denim

Certified Tailors
- SHOP UNISEX +
- SHOP KIDS +
- STOREFINDER +
- COLLECTIONS +
- SUSTAINABILITY +

✓ 10% korting op je eerste order

Gratis verzending voor nieuwsbrief abonnees

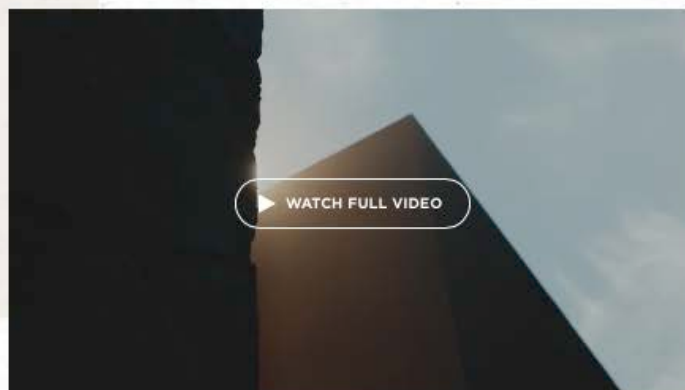
Kosteloos retourneren 60 dagen bedenktijd





RAW DENIM GIVES YOU ANOTHER LOOK AT EVERY
STAGE OF LIFE. SO EMBRACE THE WRINKLES, THE
LINES, THE SCARS AND THE SCUFFS.
THINK RESPONSIBLE.

WEAR YOUR DENIM
TILL THE END



We geloven dat onze denim een leven lang meegaat. Of zelfs nog langer.
Zorgvuldig samengesteld, met aandacht gemaakt.

THIS IS THE RAW DENIM WAY.

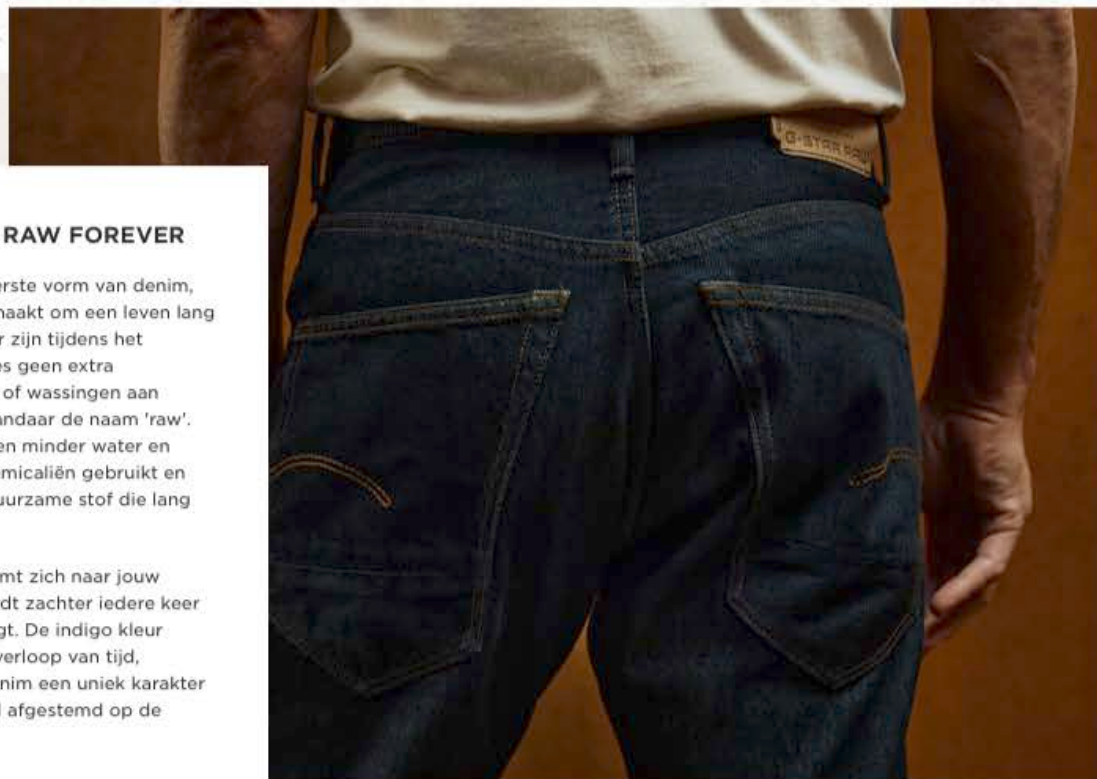
SHOP DE COLLECTIE

ONTDEK MEER

RAW NOW, RAW FOREVER

Raw is de zuiverste vorm van denim, zorgvuldig gemaakt om een leven lang mee te gaan. Er zijn tijdens het productieproces geen extra behandelingen of wassingen aan toegevoegd, vandaar de naam 'raw'. Hierdoor worden minder water en schadelijke chemicaliën gebruikt en ontstaat een duurzame stof die lang meegaat.

Raw denim vormt zich naar jouw lichaam en wordt zachter iedere keer dat je het draagt. De indigo kleur vervaagt naar verloop van tijd, waardoor je denim een uniek karakter krijgt, helemaal afgestemd op de drager.



LIFETIME WARRANTY

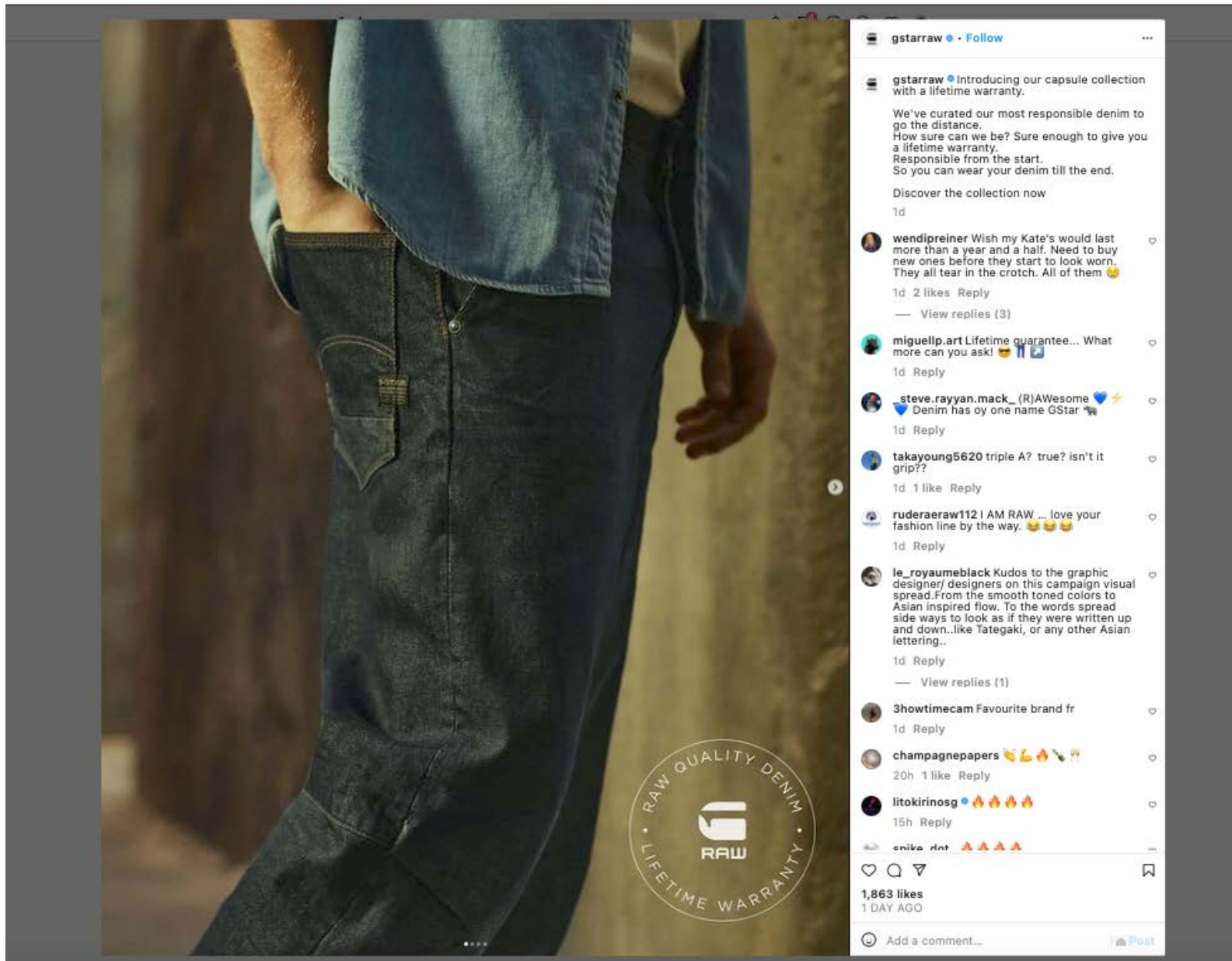
CAPSULECOLLECTIE RAW DENIM

Onze meest duurzame denim kun je levenslang dragen. Hoe zeker wij zijn? Zeker genoeg om je lifetime warranty* te geven. Ieder product in deze capsulecollectie is namelijk gedekt met onze lifetime warranty, zodat jij je denim tot het einde kunt blijven dragen.

* Lees onze [algemene voorwaarden](#).

SHOP DE COLLECTIE





DERDE

KEUZE

TALK
THE
WALK

DUURZAAMHEIDSCOMMUNICATIE

**VERHALEN VERTELLEN
WANNEER ZE ZICH
AANDIENEN**

**STRATEGISCH TE WERK
GAAN MET JE CONTENT**

**TALK
THE
WALK**

ENTER TO BE



SUSTAINABLE CONTENT STRATEGY

SUSTAINABLE CONTENT STRATEGY

4 STAPPEN OM JE DUURZAAMHEIDSVERHAAL TE BOUWEN

1. BEPAAL JE COMMUNICATIE-OBJECTIEVEN

2. BEPAAL WIE JE PUBLIEK IS

3. ONTWIKKEL JE VERHAAL

4. KIES JE KANALEN

TALK
THE
WALK

SUSTAINABLE CONTENT STRATEGY

4 STAPPEN OM JE DUURZAAMHEIDSVERHAAL TE BOUWEN

BEPAAAL JE COMMUNICATIE-OBJECTIEVEN

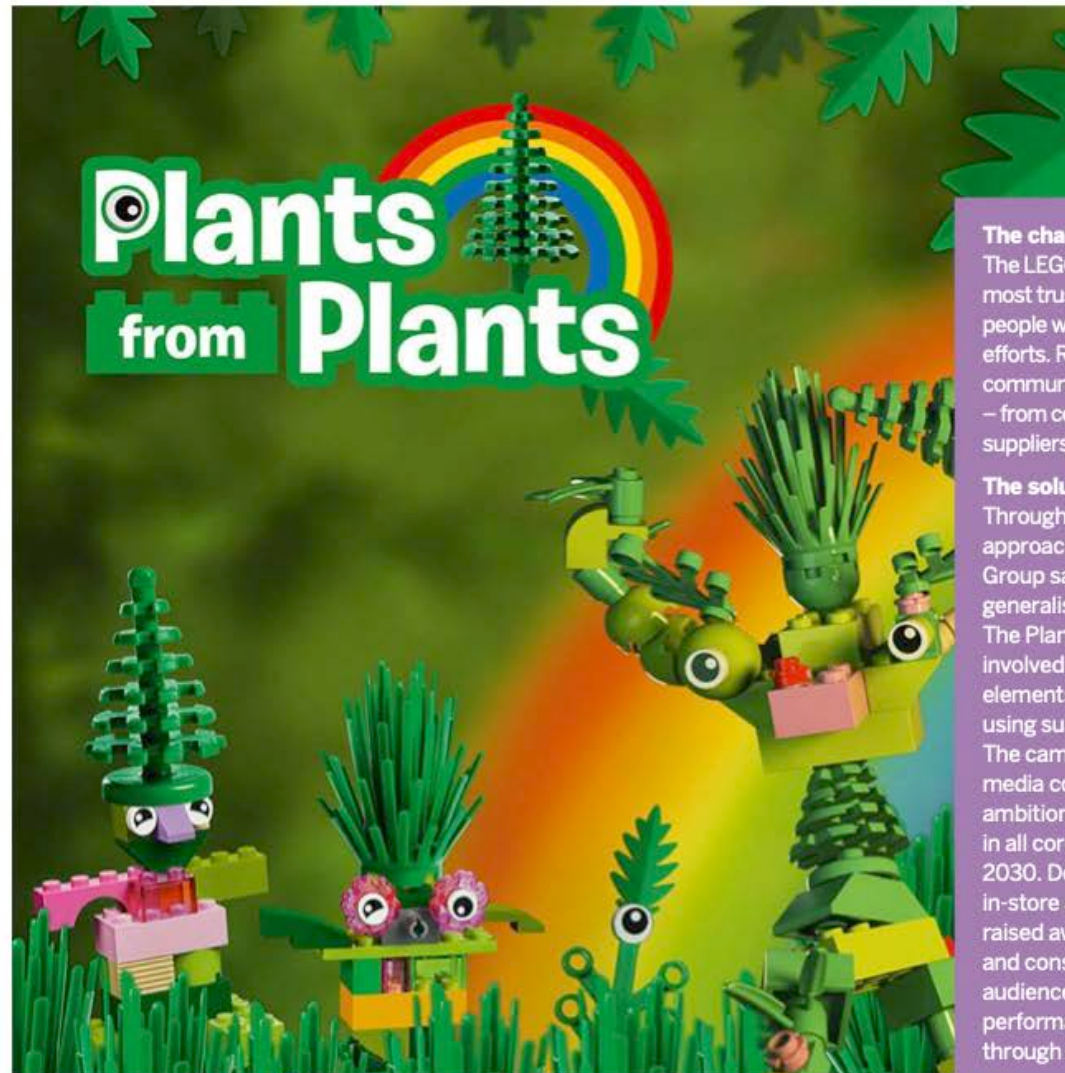
- # ambitieus maar ook realistisch
- # afgestemd op de fase waarin je bedrijf zich bevindt

CASE STUDY – THE LEGO GROUP



The company, in a nutshell

The LEGO Group is a world-leading manufacturer of play materials, known for its iconic LEGO® brick. The company is committed to the development of children through creative play and learning.



The challenge

The LEGO Group is one of the world's most trusted brands, however many people were unaware of its sustainability efforts. Raising awareness required communicating across diverse audiences – from consumers and parents, through to suppliers, retailers and the media.

The solution

Through tailored communication approaches and channels, The LEGO Group satisfies the needs of both generalist and specialist audiences. The Plants from Plants campaign involved the release of the first LEGO elements made from a plastic produced using sustainably sourced sugar cane. The campaign gained significant media coverage of The LEGO Group's ambition to use sustainable materials in all core products and packaging by 2030. Delivered through social media, in-store and online it successfully raised awareness amongst the public and consumers. To satisfy specialist audiences, detailed sustainability performance information is provided through an annual Responsibility Report.



[See the full campaign here](#)



SUSTAINABLE CONTENT STRATEGY

4 STAPPEN OM JE DUURZAAMHEIDSVERHAAL TE BOUWEN

BEPAAAL WIE JE PUBLIEK IS



INTERNAL

Senior leaders
Employees
Sales team
Sustainability team
Marketing
Communications
Human resources



CONNECTED

Auditors
Factory workers
Customers/consumers
Peers and competitors
Corporate partners
Suppliers
Prospective talent
Investors



EXTERNAL

Local communities
Industry associations
Issue-specific experts (NGOs)
Media
Government and regulators
Ratings and indices
Sustainability professionals

TALK
THE
WALK

SUSTAINABLE CONTENT STRATEGY

4 STAPPEN OM JE DUURZAAMHEIDSVERHAAL TE BOUWEN

BEPAAAL WIE JE PUBLIEK IS

Voor wie maak je de content?

Wie is je publiek?

Wat wil je publiek weten?

Publicaties



Pocket Gezond

Inspiratie en recepten voor een bewuste en gezonde levensstijl. Lees hier onze pocket!

[Lees meer](#)



Pocket Anders eten

Ontdek hier onze tips voor een dieet zonder gluten, lactose, suiker of zout.

[Lees meer](#)



Pocket Bewust

Haalbare tips en handige weetjes voor wie bewuster wil leven, kopen en eten. Lees hier onze pocket!

[Lees meer](#)

Publicaties



De Broodkrant

Lees hier alles wat je altijd al wou weten over biobrood. Boordevol tips en lekkere recepten.

[Lees meer](#)



De Groentekrant

Een handig krantje bomvol nuttige en smakelijke weetjes over groenten. Lees het hier!

[Lees meer](#)



De Veggies- & Vegan krant

Lees alles over plantaardige alternatieven voor een evenwichtig veggie- of vegan dieet.

[Lees meer](#)

SUSTAINABLE CONTENT STRATEGY

4 STAPPEN OM JE DUURZAAMHEIDSVERHAAL TE BOUWEN

BEPAAAL WIE JE PUBLIEK IS

Denk als
een journalist,
hoofredacteur
uitgever of omroep
over wat dat publiek van jou verwacht

TALK
THE
WALK

[Home](#)[Sign in to My4](#)[Live TV](#)[Categories](#)[Box Sets](#)[Parental Controls: Off](#)[Search](#)

Cook Clever, Waste Less with Prue and Rupy

Culinary legend and queen of leftovers Prue Leith teams up with food expert Dr Rupy Aujla to help families tackle food waste and save money

TALK
THE
WALK

[Home](#)[Sign in to My4](#)[Live TV](#)[Categories](#)[Box Sets](#)[Parental Controls: Off](#)[Search](#)

Culinary legend and queen of leftovers Prue Leith teams up with food expert Dr Rupy Aujla to help families tackle food waste and save money

Cook Clever, Waste Less with Prue and Rupy

Culinary legend and queen of leftovers Prue Leith teams up with food expert Dr Rupy Aujla to help families tackle food waste and save money



TALK
THE
WALK



Home

Sign in to My4

Live TV

Categories

Box Sets

Parental Controls: Off

Search

Cook Clever, V Prue and Rupy

Culinary legend and queen of leftovers Prue Leith teams up with food expert Dr Rupy Aujla to help families tackle food waste and save money

WINNAAR VAN DE AD NET ZERO AWARDS UK

CAMPAGNE VAN HET JAAR

DEEL VAN HET MERKPLATFORM Make Taste, Not Waste'

TALK
THE
WALK



Home

Sign in to My4

Live TV

Categories

Box Sets

Parental Controls: Off

Search

Cook Clever, V Prue and Rupy

Culinary legend and queen of leftovers Prue expert Dr Rupy Auja to help families tackle money

vier afleveringen werden bekeken door 3,4 miljoen kijkers

een derde bevestigde voortaan restjes te zullen gebruiken om maaltijden te bereiden.

TALK
THE
WALK

BROUGHT TO YOU BY

FOR RECIPES VISIT



Home

Sign in to My4

Live TV

Categories

Box Sets

Parental Controls: Off

Search



MAKE
TASTE
NOT
WASTE

MAKE
TASTE
NOT
WASTE

Cook Clever, Waste Less with Prue and Rupy

Culinary legend and queen of leftovers Prue Leith teams up with food expert Dr Rupy Aujla to help families tackle food waste and save money



SUSTAINABLE CONTENT STRATEGY

4 STAPPEN OM JE DUURZAAMHEIDSVERHAAL TE BOUWEN

BEPAAAL WIE JE PUBLIEK IS

Met welke content kun je
het verschil maken
voor je publiek?

SUSTAINABLE CONTENT STRATEGY

4 STAPPEN OM JE DUURZAAMHEIDSVERHAAL TE BOUWEN

ONTWIKKEL JE VERHAAL

THINK

wat wil je dat je publiek denkt?

FEEL

wat wil je dat je publiek voelt?

DO

wat wil je dat je publiek doet?

TALK
THE
WALK



VLAANDEREN
CIRCULAIR



Alles wat je moet weten over **WASBARE LUIERS**

*Wist je dat
wasbare luiers
goedkoper zijn
dan wegwerpluiers?*

MEER INFO OP P. 23



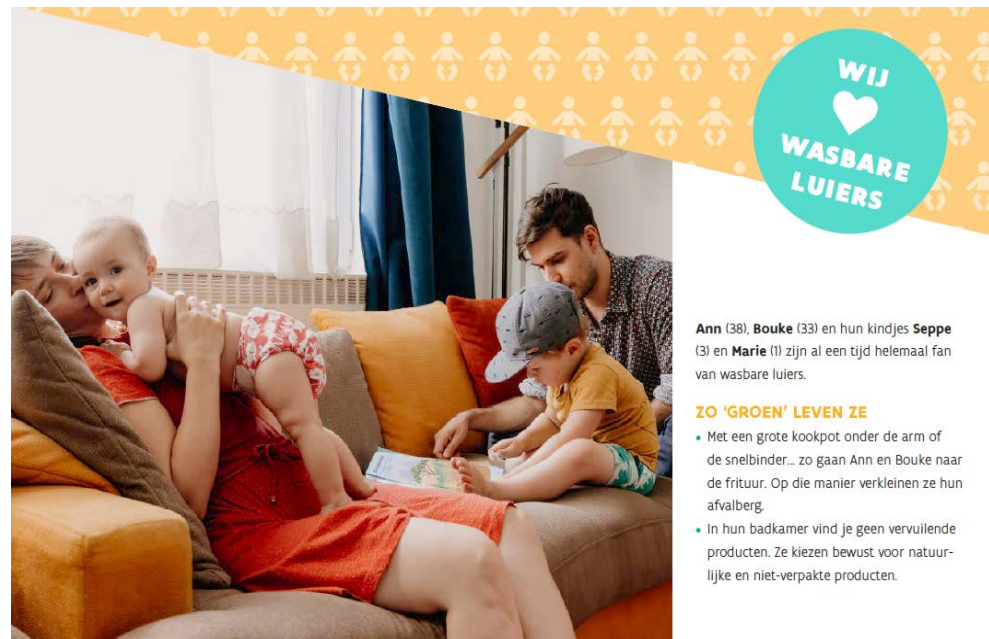
Zijn wasbare luiers echt beter voor het milieu?

Het antwoord op deze vraag is kort: JA!

Wist je dat het gebruik van wegwerpluiers 800-1000 kilo afval oplevert per kind over de hele babyliuierperiode? Als je kiest voor wasbare luiers – en dito billendoekjes – heb je die grote afvalberg niet. Ja, maar hoe zit het dan met al die wasmachines die moeten draaien om al die luiers te wassen?

Uit het *Life Cycle Initiative-report* dat gepubliceerd werd bij de United Nations Environment Programme-bijeenkomst in 2021 blijken wasbare luiers sowieso duurzamer te zijn dan wegwerp-exemplaren. Als je bij het wassen en drogen erop let dat je niet te veel detergent gebruikt, je wasmachine volledig vult en energie-efficiënt droogt, wordt dat milieuvoordeel alleen maar groter. En

er valt met wasbare luiers nog meer winst te halen voor onze planeet. Als je ze hergebruikt – voor een volgend kindje of door ze tweedehands te kopen/verkoop – scoor je nóg beter: minder belasting voor het milieu, meer duurzaamheid. En fijn voor jou: het is ook beter voor je portemonnee.



WIJ
♥
WASBARE
LUIERS

Ann (38), **Bouke** (33) en hun kindjes **Seppe** (3) en **Marie** (1) zijn al een tijd helemaal fan van wasbare luiers.

ZO 'GROEN' LEVEN ZE

- Met een grote kookpot onder de arm of de snelbinder... zo gaan Ann en Bouke naar de frituur. Op die manier verkleinen ze hun afvalberg.
- In hun badkamer vind je geen vervuilende producten. Ze kiezen bewust voor natuurlijke en niet-verpakte producten.

Welke systemen van wasbare luiers bestaan er?

De hamvraag is: wil je de luiers zelf wassen of besteed je dat liever uit? In het eerste geval kan je luiers kopen, in het tweede geval gaat het om een luierservice.

LUIERS KOPEN

Goed om te weten: vaak kan je een testpakket uitproberen voor één maand en daarna pas kopen. In principe koop je één luierpakket; afhankelijk van het merk en de variant die je kiest, kost dat 600 tot 800 euro. Die luiers passen voor baby's van 4 à 4,5 kilo tot pakweg 15 kilo. De *newborn* luiers heb je maar heel even nodig, die kan je vaak huren.

Handige adresjes waar je een testpakket kan uitproberen en daarna kopen:

lulierhoek.be, dewasbareliuier.be, kleinspook.be, nappys.nl, kiddybips.be, doekjesenbroekjes.be

Worden kinderen sneller zindelijk met wasbare luiers?

Het is niet zo dat kinderen 'sneller' zindelijk worden met wasbare luiers, of later met wegwerpluiers. Cijfers maken veel duidelijk in de jaren '60 – voor de wegwerpluiers – was tot 90% van de kinderen zindelijk op de eerste schooldag. Vandaag is dat maar amper 20%. Een verklaring daarvoor? Met een wasbare luier voelt een kind veel sneller dat het geplast heeft of ontlasting heeft gemaakt; die zintuiglijke gewaarwordingen zorgen ervoor dat het er zich meer van bewust is wanneer het moet plassen of ontlasting voelt.

Zo traint het de reflex om de blaas te controleren en kan het sneller signalen geven dat het potjestijd is. Da's belangrijk, want zindelijkheidstraining start je best op tijd om ophoudgedrag of zelfs weigeren om op het potje te gaan, te voorkomen. Rond de leeftijd van 18 maanden kan je een kind al laten kennismaken met het potje.

Meer lezen over zindelijkheidstraining?

'Je kind zindelijk krijgen? Dat doe je zo!' van Alexandra Vermandel, uitgegeven bij ACCO.

"Laten we de luiers
verschonen in plaats van
weg te werpen"



Prof. Vermandel - affiliale Universiteit Antwerpen

SUSTAINABLE CONTENT STRATEGY

4 STAPPEN OM JE DUURZAAMHEIDSVERHAAL TE BOUWEN

ONTWIKKEL JE VERHAAL

GETTING STARTED

ENKELE TIPS

- ☐ Hou het eenvoudig
- ☐ Wees eerlijk en authentiek
- ☐ Vertel een positief verhaal

19/20

brands feature at least one of the
top stock sustainability clichés¹

https://www.amfori.org/sites/default/files/amfori_effective_sustainability_communication_guide_2019_0_1.pdf

TALK
THE
WALK

SUSTAINABLE CONTENT STRATEGY

4 STAPPEN OM JE DUURZAAMHEIDSVERHAAL TE BOUWEN

ONTWIKKEL JE VERHAAL

FOCUS

waar maak jij het verschil?

LINK

hoe past het bij de business?

ELEVATOR PITCH

hoe vat je je ambitie samen?

TALK
THE
WALK

NO WASTE

www.koelkastinorde.be



HOME MAGAZINE FOOD-HELDEN EXPERT TALK BETER (W)ETEN QUIZ VIDEOS OVER DIT PROJECT

OOK JE DIEPVRIES KAN EEN OPKNAPBEURT GEBRUIKEN

HOE PAK JE HET AAN? >



Op vakantie?

Wanneer je op verlof gaat, wil je thuis zo weinig mogelijk energie verbruiken. Is het een slim idee om ook je koelkast uit te schakelen?

BEKIJK ANTWOORD >



Organising quiz!

Ken jij je koelkast en je diepvriezer van binnen en van buiten? Weet jij hoe je restjes verwerkt, je voedsel optimaal bewaart en slim aankoopt?

GA NAAR QUIZ >



Zijn wij verspillers?

Een uitgebreide studie van BV-DECO onderzocht hoe vaak en wat Belgen verspillen. Onderzoeker Jan Velghe vertelt het je.

ONTDEK RESULTATEN >



Videos



Live vanuit de Koelkast | Freezer Feestje

Wat mag er allemaal in je diepvriezer? Er mag meer in dan je denkt!

SUSTAINABLE CONTENT STRATEGY

4 STAPPEN OM JE DUURZAAMHEIDSVERHAAL TE BOUWEN

KIES JE KANALEN

GETTING STARTED

ENKELE TIPS

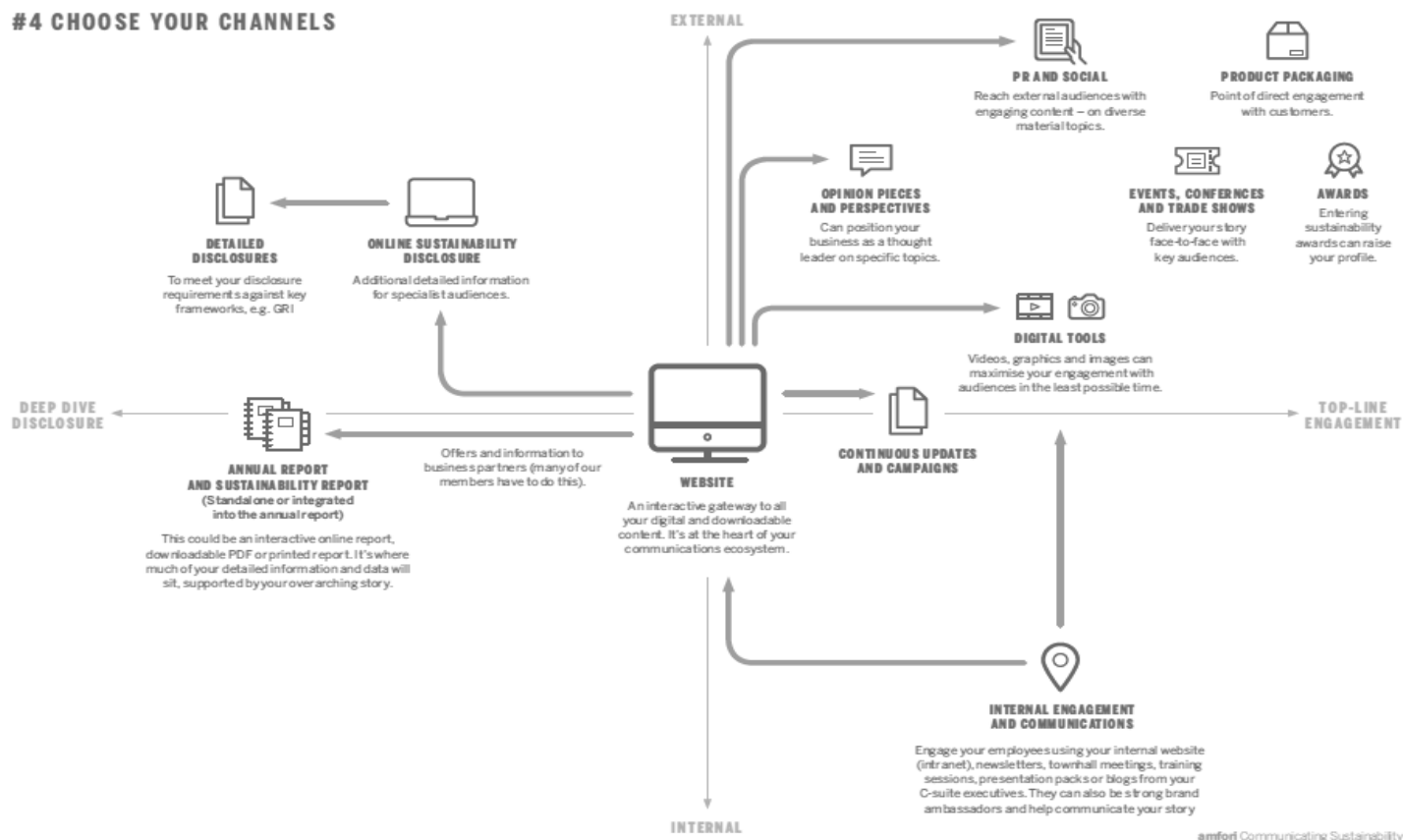
- ☐ Welke kanalen gebruik je voor communicatie?
- ☐ Welke daarvan zijn geschikt voor dit soort communicatie?
- ☐ Trek mensen binnen met bepaalde kanalen en zorg voor een diepere beleving via andere (don't build your house on rented land)
- ☐ Vergeet je interne communicatie niet

KIES JE KANALEN

FOREWORD WHY COMMUNICATE? BEFORE YOU BEGIN TELLING YOUR STORY GET COMMUNICATING KEEP THE STORY ALIVE CLOSING REMARKS

30

#4 CHOOSE YOUR CHANNELS



BRON/ AMFORI

TALK
THE
WALK

VIERDE

KEUZE

TALK
THE
WALK

DUURZAAMHEIDSCOMMUNICATIE

**ZAKELIJK
FACTS ONLY**

**HUMAN &
PERSONAL**

**THE
WALK**

ENTER

YOUR OWN PERSONAL STORIES



YOUR OWN PERSONAL STORIES



3 MANIEREN OM JE TE ONDERSCHIEDEN

GEEN GETALLEN MAAR MENSEN



MET TVM ACHTER MIJ RIJ IK AL MEER DAN
1 MILJOEN KILOMETERS SCHADEVRIJ.



An aerial photograph of a large, open plaza with a light-colored tiled floor. The floor is covered with a pattern of large, dark grey binary digits (0s and 1s) arranged in a grid-like fashion. Numerous people are walking across the plaza, some in small groups and others alone. The text "YOUR OWN PERSONAL STORIES" is overlaid in white, bold, sans-serif capital letters in the upper center of the image.

YOUR OWN PERSONAL STORIES

3 MANIEREN OM JE TE ONDERSCHIEDEN

GEEN FEITEN MAAR VERHALEN

Duurzaamheid

Water in je drank, dat betekent water voor de Kalmthoutse Heide

Door: [Bart](#)

DELEN:



Wereldwijd al het water dat we gebruiken voor onze frisdranken teruggeven door steun aan waterprojecten. Dat is de ambitieuze doelstelling die we – als eerste grote voedingsbedrijf – in 2015 bereikten. We brachten een bezoekje aan het eerste project in ons land: de duinen van het Stappersven in de Kalmthoutse Heide.

GERELATEERDE STORIES



[ELISE](#)

World Cleanup Day: wereldwijd zo veel mogelijk zwerfvuil opruimen

[ELISE](#)

Spot deze zomer een speciale boodschap op onze verpakkingen

[Bart](#)

Actie op Verpakkingen: 100% van onze verpakkingen inzamelen, daar gaan we voor!

3 MANIEREN OM JE TE ONDERSCHIEDEN

NIET LUCHTIG MAAR JOURNALISTIEK

DE CHOCO PROEF

ALLES OVER CACAO

CHOCONIEUWS

DE MAKERS

IN DE MEDIA

FAO

**Een journalistieke zoektocht
naar eerlijke inkomens voor cacaoboeren.**

Hoewel chocola een luxeproduct is, leven boeren nog altijd ver onder de armoedegrens. De cacao-industrie moet anders. Maar kan het ook anders? De Chocoproef probeert het met een journalistiek experiment en een nieuw product: sap gemaakt uit het restproduct van de cacaovrucht.



FAQ

Eén van de grootste chocolademakers ter wereld - Nestlé - steunt ons in dit project. Hier lees je meer over die opvallende samenwerking.

Waarom zou je een jaar lang werken in opdracht van een van de grootste en meest bekritiseerde bedrijven ter wereld? Wie heeft daar belang bij? Is het PR voor Nestlé of een buitenkans voor twee journalisten die hopen op een unieke inzage in de werkwijze van een multinational?

VIJFDE

KEUZE

TALK
THE
WALK

DUURZAAMHEIDSCOMMUNICATIE

**SUSTAINABILITY
ALS APART
HOOFDSTUK**

**SUSTAINABILITY ALS
DEEL VAN JE
CONTENTPLAN**

**TALK
THE
WALK**

ENTER



THE INTEGRATED COMMUNICATION PLAN



FORMATS & CHANNELS

TALK
THE
WALK

**In welke formats en
op welke kanalen
vertel je waar je voor
staat?**

TALK
THE
WALK

OP JE WEBSITE

About us page

Sustainability page

Sustainability report

Values we live by

The Pledge

The Manifest

OP JE WEBSITE SUSTAINABILTY PAGE

Bring Sustainability to the Forefront

Social impact is really important for brands that invest in sustainable business practices, but voicing what you're doing can be difficult.

Create a sustainability and/or a social impact page to share your story and make sure you include all the crucial ingredients: FAQs, your results, sustainability partners and your mission statement.

TALK
THE
WALK

[PEOPLE](#)[PLANET](#)[PLAY](#)[FY20 Impact Report](#)[2025 Targets](#)[Impact Portfolio](#)[DE&I Approach](#)

BREAKING BARRIERS

Nike exists to bring inspiration and innovation to every athlete* in the world. Our Purpose is to move the world forward through the power of sport – breaking barriers and building community to change the game for all. *If you have a body, you are an athlete.



We're all in.

Across Apple, we've strengthened our long-standing commitment to making our company more inclusive and the world more just. Where every great idea can be heard. And everybody belongs.



[Progress beyond](#)

[Careers](#)

[Contact Us](#)

[Locations](#)

[Our Company](#)

[Products & Solutions](#)

[Sustainability](#)

[Innovation](#)

[Media](#)

[Investors](#)

[Search](#)

[Solvay](#) > [Sustainability](#)

#Sustainable Development

Our sustainability strategy

Raising the bar to tackle climate change and resource scarcity to foster a better life

COP27

TO DO

ELEMENTS TO INCLUDE



- ☐ BE COMPLETE
- ☐ BE PRECISE
- ☐ ADD THE CURRENT SITUATION
- ☐ DON'T FORGET TO UPDATE

TALK
THE
WALK



SOLDEN

NIEUWIGHEDEN

BOVENSTUKKEN

ONDERSTUKKEN

KOSTUUM

ACCESSOIRES

IN PROGRESS



Onze 10 belangrijke engagements voor mode met een positieve impact



1.

Label
IN PROGRESS

Een collectie met duurzamere materialen.

MEER WETEN

ZIE DE COLLECTIE



SOLDEN

NIEUWIGHEDEN

BOVENSTUKKEN

ONDERSTUKKEN

KOSTUUM

ACCESSOIRES

IN PROGRESS



2.

100% gerecycleerde
grondstoffen



3.

Het milieu
beschermen

We hebben tijdens ontmoetingen op de
G7 in Biarritz in 2019 het

Fashion Pact

ondertekend.

[MEER WETEN](#)

4.

Verpakking
0 plastic



5.

Solidaire
ophaling



6.

Duurzame
meubels



7.

0
textielafval

Enkel produceren wat we kunnen verkopen.
Sinds 2019 stellen onze teams alles in het
werk om niet meer te produceren dan wat

5.

Solidaire
ophaling

We hebben in 2020
een partnerschap met

Le Relais France
getekend.

6.

Duurzame
meubels

7.

0
textielafval

Enkel produceren wat we kunnen verkopen.
Sinds 2019 stellen onze teams alles in het
werk om niet meer te produceren dan wat
we kunnen verkopen zonder kleding te
moeten weggooien of met veel korting van
de hand te moeten doen.

In 2019 werden er zo al meer dan

1.3 miljoen
stuks „bespaard“.

8.

Steun aan
de leveranciers

9.

Gerecycleerde
polybags

In 2021 zullen al onze polybags uit

10.

Solidair
en betrokken

ZESDE

KEUZE

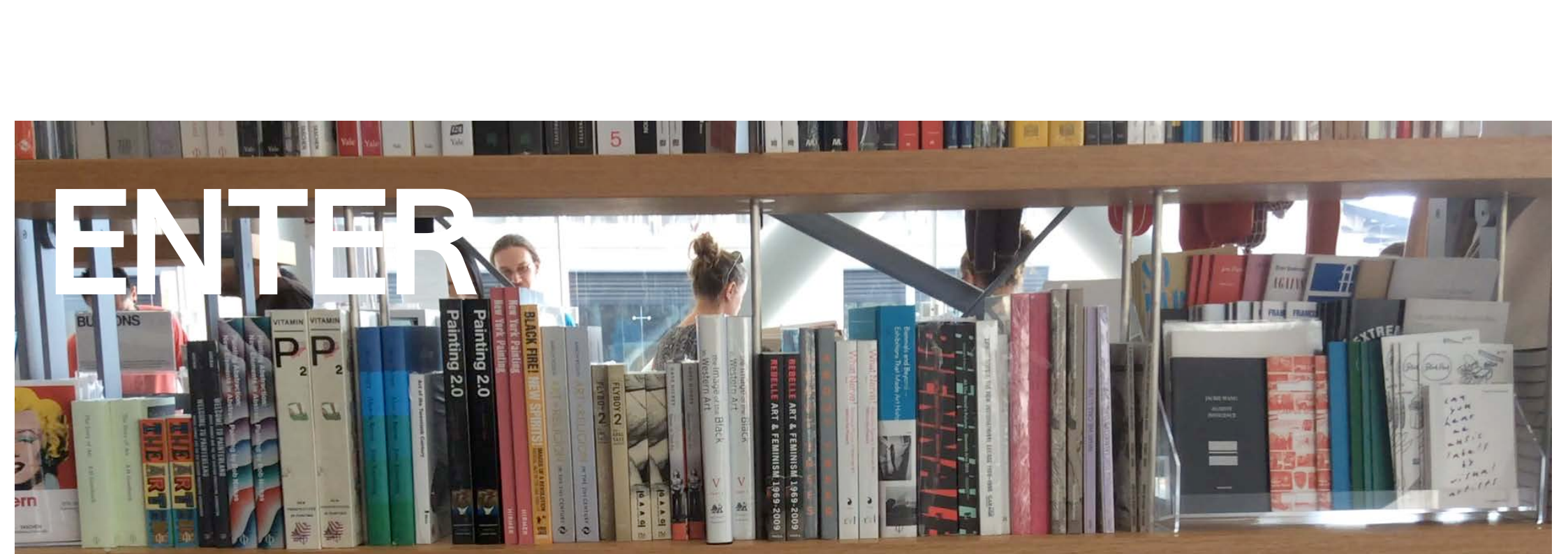
TALK
THE
WALK

DUURZAAMHEIDSCOMMUNICATIE

**FLY BY
CONTENT**

**DUURZAME
CONTENT**

**TALK
THE
WALK**



ENTER



DUURZAME CONTENT

DUURZAME CONTENT

5 MANIEREN OM ANDERS TE DENKEN OVER CONTENT

1. CONTENT IS EEN WAARDEVOLLE ASSET VOOR JE BEDRIJF, MERK

2. RE-DUCE: LESS IS MORE

3. RE-USE: EVERGREEN CONTENT HEEFT EEN LONG SHELV LIFE

4. RE-CYCLE: HET GEHEIM VAN COLLABORATIVE CONTENT.

DUURZAME CONTENT

5 MANIEREN OM ANDERS TE DENKEN OVER CONTENT:

1. CONTENT IS EEN WAARDEVOLLE ASSET VOOR JE BEDRIJF, MERK

2. RE-DUCE: LESS IS MORE

3. RE-USE: EVERGREEN CONTENT HEEFT EEN LONG SHELF LIFE

4. RE-CYCLE: HET GEHEIM VAN COLLABORATIVE CONTENT.

5. FAIR TRADE: PRODUCEER CONTENT MET RESPECT VOOR CREATORS

TO DO

FAIR TRADE: PRODUCEER CONTENT MET RESPECT VOOR CREATORS



- ☐ ZORG DAT JE DIVERSE STEMMEN INZET
- ☐ RESPECTEER AUTEURSRECHTEN
- ☐ VERMELD JE BRONNEN
- ☐ HANTEER HAALBARE TIMINGS & BUDGETTEN
- ☐ BETAAL CONTENT CREATORS CORRECT EN OP TIJD

TALK
THE
WALK

IT'S YOUR TELL IT WELL STORY

TALK
THE
WALK

**IT'S
YOUR
TALK IT WELL
WALK**

TALK
THE
WALK

**IT'S
YOUR
WALK IT WELL
TALK**

TALK
THE
WALK

STORY BY

CHRIS VAN GILS

BART LOMBAERTS

WE LOVE TO HEAR YOUR STORY

STORY BY



CHRIS VAN GILS

CHRIS@CONTENTMOON.COM
www.linkedin.com/in/chrisvangils

BART LOMBAERTS

BART.LOMBAERTS@SPYKE.BE
linkedin.com/in/bart-lombaerts-91b5621



WE WELCOME YOUR FEEDBACK ON OUR TALK