

Reclame en Duurzame Ontwikkeling

Verzoening tussen reclame en duurzame ontwikkeling in 4 stappen.

Of hoe de communicatiebureaus in 4 stappen kunnen evolueren naar bedrijven met ecologische en sociale verantwoordelijkheden.

1. Eco-verantwoordelijkheid: aanstelling van een Eco-Management in de reclamebureaus

Het doel is om een vastgeroest gedrag om te buigen in een nieuwe houding: het basis eco-gedrag. Deze fase is nodig bij elk bureau en haar directie, omdat ze op termijn resulteert in een aantal concrete beslissingen zoals : aankoop van auto's met lage CO2-uitstoot, fietsenpark, spaarlampen, green IT enz.

Deze eerste fase vergt een ingreep van buitenaf. De ACC heeft de mensen van Greenloop ontmoet. Zij stellen voor om snelle en relatieve goedkope audits uit te voeren van de « carbon footprint » van de ondernemingen. Eens de audit uitgevoerd, stellen ze een reeks realistische aanbevelingen voor die geleidelijk aan kunnen uitgevoerd worden.

Deze fase vergt meer dan een pedagogische aanpak en een algemene mobilisering van het bureau: er is ook een eco-manager nodig, een soort "groene voorvechter". Iemand extra aanwerven hoeft niet.

2. De milieu-impact meten van de campagnes

Ook al wordt het systeem EcoPublicité in vraag gesteld, het wordt reeds in verscheidene landen zoals Frankrijk, Duitsland, UK... toegepast.

Voor hen die het nog niet kennen: neem even een kijkje op de site [ecopublicité](#), een gezamenlijk initiatief van de Groep LVMH en Havas. We moeten niet alles heruitvinden.

Adapteren eerder. Maar we mogen ook niet vergeten dat er máánden zijn geïnvesteerd om het milieu-bilan van hun campagnes te kunnen opmaken - een bilan dat voornamelijk rekening houdt met de productie en de verspreiding van de reclame. Zie www.ecopublicite.com (production & diffusion).

3. De ecologische en sociale parameters in de aanbevelingen aan adverteerders

De bureaus moeten deze nieuwe dimensie leren integreren in hun aanbevelingen. Maar opgelet: de laatste jaren hebben duidelijk aangetoond dat je voorzichtig moet omspringen met groene marketing. Om het 'green washing' effect (een van de hoofdredenen om reclame te verfoeien) te vermijden is enige expertise onontbeerlijk. Het is aan de bureaus om de juiste partners in deze materie te vinden... en aan de ACC om er hen voor te stellen, net als de nodige opleidingmodules.

4. Verantwoordelijkheid op alle niveaus

Laat ons niet wachten tot de overheid sancties treft of onze creativiteit aan banden legt. Als reclamemakers dragen we qua gedragsbeïnvloeding nu eenmaal een grote verantwoordelijkheid. Daarom stellen we alle ACC-leden voor het volgende charter te ondertekenen :

het ZEBE-charter : ZERo Bullshit Emission.

Het spreekt vanzelf dat de bureaus die dit charter ondertekenen verrassend, grappig, spectaculair of onverwacht werk blijven produceren. Er zal alleen een nieuwe randvoorwaarde in de briefings verschijnen: we spelen niet vals, we liegen niet, we greenwashen niet, en vertellen geen bullshit.

Het is minder meetbaar, vrij subjectief zelfs, maar de samenleving zal een positiever beeld



september 2008
ACC Cross Expert Centre : Duurzame Ontwikkeling
CHARTER

van het reclamevak krijgen dan het vandaag heeft.

→ **Voor meer informatie contacteer :**

Eric Hollander – e.hollander@aironair.com

Voorzitter Cross Expert Centre Duurzame Ontwikkeling &
Founder, Creative Director AIR

Luc De Leersnyder – luc.dele@online.be

CEO ACC