2021

DUURZAAMHEIDSVERSLAG

BONKA CIRCUS

***Positive Changemakers* voor een toekomstgericht en duurzaam beleid.**

BONKA CIRCUS

Fijn elkaar hier te mogen ontmoeten. Fijn te weten dat we samen gemeenschappelijke doelen voor ogen hebben. Fijn dat jij ook **positieve impact** nastreeft. Althans daar gaan we van uit nu je interesse toont in de duurzaamheidsinspanningen van Bonka Circus.

Misschien ben je al één van de *Positive Changemakers* waar Bonka Circus mee werkt, misschien wil je weten hoe Bonka Circus het verschil maakt of misschien ben je op zoek naar een impactvolle duurzame job. We nemen je graag mee doorheen ons duurzaamheidsverhaal.

INDEX

Een verslag hierover moet dat wel? 5

Over ons 6

Hoe Bonka Circus duurzame impact maakt 10

BONKA CIRCUS VERSNELT TRANSITIES NAAR EEN DUURZAME SAMENLEVING 11

We versnellen positieve gedragsverandering op alle vlakken 11

We werken voor impactvolle projecten en impactvolle klanten 13

We zetten extra in op het ondersteunen van circulaire initiatieven en doen mensen stilstaan bij hun consumptiegedrag 14

BONKA CIRCUS ONDERNEEMT DUURZAAM 16

We gaan bewust om met het aanschaffen en herbestemmen van materialen 16

We bouwen toe naar een meer duurzaam mobiliteitsbeleid 16

We maken ruimte voor duurzaam welzijn en de ontwikkeling van elke werknemer 17

We ondernemen participatief 18

BONKA CIRCUS STIMULEERT INDIVIDUELE GEDRAGSVERANDERINGEN VOOR EEN DUURZAMERE SAMENLEVING 19

We volgen allemaal een opleiding in behavioural design 19

We motiveren en vergemakkelijken positieve individuele gedragsveranderingen 19

We steken bedrijven die positieve gedragsverandering stimuleren een hart onder de riem 21

BONKA CIRCUS MAAKT VAN DIVERSITEIT TOPPRIORITEIT 22

We dagen onszelf uit om inclusiviteit en diversiteit te leren integreren in ons werk 22

We investeren in meer diversiteit en inclusie binnen ons bedrijf 23

We besteden extra veel aandacht voor gelijkheid en diversiteit in onze projecten en campagnes 23

BONKA CIRCUS INSPIREERT DE BUITENWERELD OM DUURZAME ACTIES TE ONDERNEMEN 25

We mobiliseren bedrijven door het belang van duurzaamheid te belichten en onze expertise daaromtrent vrij te geven 25

We bouwen een SDG-team uit in De Hoorn 26

Onze toekomstplannen 27

Rino Vereecke,
netmanager RADIO2

Projecten briefen, voelt altijd als lopen op glas ijs. Je hebt een idee of project, maar je weet nooit hoe het verder wordt uitgewerkt. In alle samenwerkingen heeft Bonka Circus er een extra laag opgelegd. De ene keer met een extra creatieve insteek, de andere keer met nog meer relevantie voor de luisteraar en gebruiker. Fijn om constructief en creatief samen te werken.

Thomas Dewinter
Group Commercial Director KONVERT

Er zijn heel wat uitdagingen maar ook opportuniteiten binnen een steeds veranderende arbeidsmarkt en HR dienstverlening. Daarom hebben we een ambitieus en innoverend plan 2025 ontwikkeld om onze unieke werking waar mensen en partnerships centraal staan te versterken en klaar te maken voor de toekomst.

Aan de basis van het plan ligt het ontwikkelen van onze purpose en visie om dit dan door te vertalen in onze strategie, commerciële dienstverlening en marketing & communicatieplan. Met Bonka Circus hebben we de juiste partner om ons hierin te begeleiden. Bonka tilt ons op een hoger niveau in lijn met onze ambitie en dit zal zeker zijn vruchten afwerpen in de toekomst bij de verdere uitvoering van onze samenwerking.

‘Een verslag hierover, moet dat wel?’

‘Een verslag hierover, moet dat wel?’ hoor ik je al denken. Wij vinden van wel. Duurzaamheidsrapportering is cruciaal, dit om de transparantie van bedrijven en organisaties te verhogen, maar we zijn er ook van overtuigd dat communiceren over de impact van deze inspanningen onze transitie in een stroomversnelling krijgt.

Bonka Circus heeft als purpose driven communicatiebureau duurzaamheid altijd omarmd. Dit zit al van bij de start in wie we zijn en wat we doen en heeft ons als team samengebracht. Sollicitaties beginnen steevast met de openingszin dat kandidaten graag hun expertise willen inzetten om positieve verandering te genereren bij commerciële merken en organisaties die duurzame impact willen maken.

Duurzaam handelen zit bij ons in hart en nieren, in alles wat we doen en wie we zijn. Ik sluit me dan ook graag aan bij Robert Metzke (VP, Global Head of sustainability Philips) die zei: “Bedrijven hebben geen duurzaamheidsstrategie nodig, maar een duurzame strategie.” En dat is exact hoe wij het begrip ‘sustainability’ benaderen: op een holistische wijze. Ons menselijk kapitaal is de toekomst. Dat moeten we verzekeren en dat kan enkel door op een duurzame manier om te gaan met onze maatschappij en planeet. En daar moeten wij als *Positieve Changemaker* een rol in spelen: namelijk onze expertises en activiteiten inzetten als een *force for good*. Om onszelf te blijven uitdagen en te streven naar een duurzame en rechtvaardige wereld werkt Bonka Circus elk jaar een actieplan uit rond de SDG’s van de Verenigde Naties. Een aantal thema’s zitten ingebakken in onze werking, maar we werken soms ook rond minder voor de handliggende SDG’s.

Het afgelopen jaar zijn we nog meer gaan samenwerken met commerciële bedrijven omdat we ervan overtuigd zijn dat hun inspanningen niet enkel bijdragen tot de commerciële doelstellingen van een bedrijf, maar daarnaast ook nog meer impact kunnen genereren in de transitie naar de duurzamere maatschappij. Ook in de zoektocht naar nieuw talent nemen we onze verantwoordelijkheid door te investeren in een diverser en inclusiever team. Dat we het menen als bedrijf blijkt o.a. uit het feit dat we het tweede charter duurzaam ondernemen van VOKA hebben behaald. Daarnaast hebben we onze statuten aangepast en duurzaam ondernemen als een *conditio sine qua non* toegevoegd. Op het moment van schrijven krijgen we ook net het nieuws een B-corp te zijn geworden.

Een mooie bevestiging dat wat ons drijft erkend wordt.

Catherine Castille
Managing director Bonka Circus

Onze missie

Als Purpose Driven Communicatiebureau versterken we Positive *Changemakers* met impactvolle communicatie die gedragsverandering voort-brengt. Samen gaan we voor het slimste idee dat aandacht verdient en waarmee we positieve verandering kunnen versnellen.

Services

- Brand strategy
- Campaigning
- Stakeholder engagement
- Content strategy & creation
- Employer branding & strategy

Facts & figures

Business	Communicatiebureau
Locatie	Leuven
Aantal medewerkers	21 (10V - 11M - 0X)
Omzet	€ 3.878.229,61

WHY?
WE WANT TO ACCELERATE POSITIVE CHANGE

HOW?
TOGETHER FOR THE SMARTEST IDEA

WHAT?
PURPOSE DRIVEN COMMUNICATION

Onze services

BRAND STRATEGY

Het diepere denkwerk dat aan de basis ligt van elke aanbeveling, elk project. De zoektocht naar het verhaal van de organisatie, het merk of het project. Het scherpstellen van wat de organisatie werkelijk doet om dit verhaal te ondersteunen. We stellen verdiepende vragen, halen de kracht van een organisatie of merk naar boven, duiken in de hoofden van de klanten, de mensen, de burgers. We houden ervan complexe vraagstukken te vertalen naar een heldere brandingstrategie die een blauwdruk vormt voor duurzame (gedrags)verandering.

CAMPAIGNING

Elke branding- of communicatiestrategie moet op een bepaald moment worden vertaald naar communicatie. We maken creatieve, opmerkelijke campagnes met één eenvoudig doel: impact maken en positieve verandering versnellen voor onze klanten én voor de maatschappij. Creativiteit is het middel, niet het doel. In onze campagnes is het begrip van menselijk (consumenten) gedrag een essentiële pijler om dit gedrag op een positieve manier te sturen.

STAKEHOLDER ENGAGEMENT

Bij merk-en communicatieprojecten zijn vaak heel wat stakeholders betrokken. Denk aan aandeelhouders, CEO's, directieleden, werknemers, leveranciers, middenveld, organisaties… Wij helpen onze klanten bij het engageren van deze stakeholders. We creëren draagvlak en betrokkenheid waarbij iedere stem gehoord wordt. Zo komen we tot een gezamenlijk verhaal dat gedragen wordt door alle betrokkenen.

CONTENT STRATEGY & CREATION

Een branding- of communicatiestrategie kan zich ook vertalen naar redactionele authentieke content, in alle mogelijke vormen. Hierbij gebeurt de storytelling bottom-up. Maar… geen contentcreatie zonder een goede contentstrategie. Wat is het verhaal dat je wil vertellen? Welk type content spreekt je doelgroep aan? Welke kanalen werken het best om hen te bereiken? Wanneer breng je die content het best naar buiten? Het doel: goede content creëren die impact maakt maar ook duurzaam is en bijdraagt aan een langetermijnrelatie met je doelgroepen, met de mensen en burgers.

Lana Partous, New Business Developer
BONKA CIRCUS

We zijn het meest gekend van onze (publieks) campagnes, wat logisch is: deze zijn nu eenmaal het meest zichtbaar. Maar onze communicatieservices zijn ruimer dan dat: we voorzien bedrijven van een sterke content-aanpak, bouwen merkstrategieëen, helpen klanten bij het engageren van stakeholders,… Dit doen we lang niet alleen voor consumer brands, maar evengoed voor B2B bedrijven met een niche doelpubliek. In projecten komen vaak meerdere services aan bod, maar alles vertrekt vanuit de vraag van de klant. Deze is geen twee keer identiek, daarom werken we dan ook steeds op maat.

EMPLOYER BRANDING & STRATEGY

Bouwen aan je merk is ook als werkgever cruciaal om het juiste talent de weg naar je bedrijf te laten vinden. Om je visie en missie als bedrijf ook door je eigen werknemers te laten uitdragen. Samen met onze klanten werken we een employer branding-strategie uit en zorgen we voor de begeleiding zodat HR-teams daar zelf mee aan de slag kunnen. Om zo de juiste profielen aan te trekken.

Onze aanpak

CO-CREATIE

Niet voor maar mét onze klanten werken.

EXPERTENNETWERK

Steunen op partners die uitblinken in hun expertise.

AMBASSADEURSCHAP & AUTHENTICITEIT

Inzetten van ambassadeurs met een hart voor de zaak.

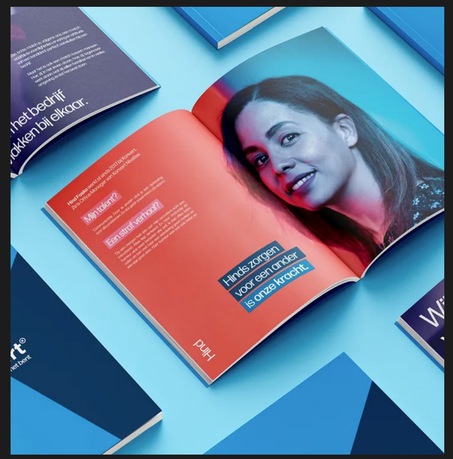
PR-WAARDE

Het debat op gang trekken met creatieve communicatie.

BEHAVIOURAL DESIGN

Gedrag begrijpen om gedrag te beïnvloeden.

Waar kan je ons van kennen



CHECK DE CASES OP ONZE WEBSITE

Hoe we duurzame impact maken

Bij alle interne projecten of communicatiecampagnes spelen een aantal SDG's een hoofdrol. Als purpose driven communication agency dragen we vooral bij tot de volgende SDG's:

Elke jaar kiezen we enkele minder voor de hand liggende SDG's waar we extra op inzetten. In 2021 waren dat deze:

Bonka Circus is een B Corp

Certified B Corporation

B Corporation of B Corp is een duurzaamheidskeurmerk dat sinds 2006 wordt uitgegeven door de Amerikaanse non-profitorganisatie B Lab, die *business as a force for good* ziet.

Om een B Corp-certificering te krijgen, moet een bedrijf kunnen aantonen dat het naast winst ook mens, milieu en maatschappij centraal stelt. Daarvoor moet het meer dan 80 punten behalen in de "B Corp Impact Assessment" die rond vijf kernpunten draait: duurzaamheid, arbeidsrechten, transparantie, klanten en de (lokale) gemeenschap.

Wereldwijd zijn er zo'n 4.000 B Corps, waarvan nog slechts een 43-tal in België.

In juli 2022 treedt Bonka Circus als gecertifieerd officieel toe tot het internationale B Corp netwerk.

Bonka Circus versnelt transities naar een duurzame samenleving

De samenleving staat vandaag voor grote uitdagingen: het verminderen van armoede en honger, bouwen aan een duurzaam klimaat voor de volgende generaties, streven naar minder ongelijkheid, … Ons uitgangspunt is dat niet enkel de overheid, maar ook elk commercieel bedrijf hiertoe kan bijdragen. Bonka Circus is er om deze bijdragen en transities naar een meer duurzame samenleving samen met hen te versnellen.

WE VERSNELLEN POSITIEVE GEDRAGSVERANDERING OP ALLE VLAKKEN

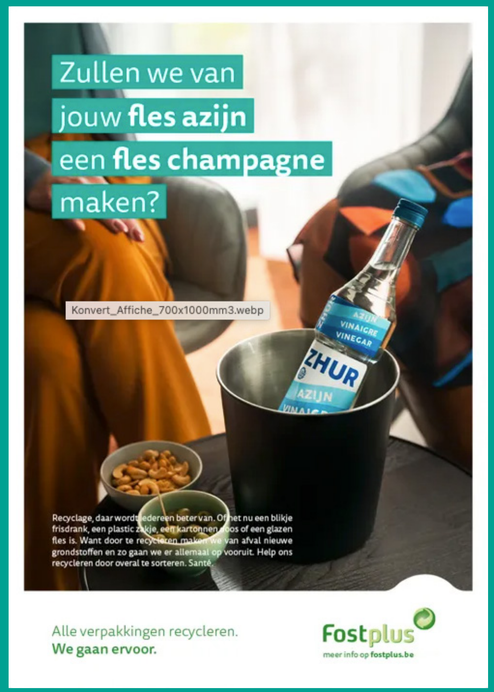
Bonka Circus zet zich dus niet enkel in voor de commerciële groei van bedrijven, maar kijkt steeds naar het grotere plaatje. Voor elk commercieel project gaan we op zoek naar hoe we er ook maatschappelijke groei mee kunnen versnellen. Samen met bedrijven vinden we wegen om hen te laten renderen op een manier die ook de samenleving ten goede komt. Want voor ons is één plus één gelijk aan drie.

Elke Bonker draagt onze gemeenschappelijke missie om 'positieve verandering te versnellen' dan ook nauw in het hart. Net zoals onze fantastische klanten, die met hun merk ook een klein of groter steentje proberen bij te dragen aan maatschappelijke issues. Samen met hen zetten we communicatie in als middel om transities te versnellen op vlak van klimaat, mobiliteit, onderwijs, diversiteit & inclusiviteit.

Proof or didn't happen? Wel, zo helpen we Decathlon te versnellen in hun duurzaamheidstransitie, versnellen we nòg beter sorteergedrag in België zodat Fost Plus nòg beter kan recycleren en versnellen we de aanpak tegen racisme met de stad Leuven. Een tipje van de ijsberg van een sterk portfolio aan klanten die elk op hun eigen manier bijdragen aan een nog duurzamere maatschappij.

Thomas Lejeune Debarre
National Marketing & Communication Director bij Decathlon

Bonka Circus begreep heel snel de bestaansreden van Decathlon, die verder gaat dan toegankelijke sport. Het gaat over nuttig zijn voor mensen, nuttig zijn voor de planeet.



Adriaan Lowet, marketing en communicatiemanager FOSTPLUS

Waarom doe je als adverteerder beroep op een communicatiebureau?
Scherpe inzichten, creatieve excellentie, maar het is vooral people 's business.
Daarom Bonka Circus.

WE WERKEN VOOR IMPACTVOLLE PROJECTEN EN IMPACTVOLLE KLANTEN

In 2021 brachten we enorm veel impactvolle projecten naar buiten. 52 om precies te zijn. Yes, dat is elke week eentje!
De projecten realiseren we natuurlijk niet alleen, maar steeds in co-creatie met onze partners.

acerta · DECATHLON · Radio 1 · Fostplus · radio 2 · Aoste · ECOVER · gum · AGENTSCHAP NATUUR & BOS · AGENTSCHAP ZORG & GEZONDHEID · dS De Standaard · Rabobank · DIGESTIVE CANCERS EUROPE · AGENTSCHAP INTEGRATIE & INBURGERING · Kringwinkel Opnieuw geluk · RED STAR LINE MUSEUM · Too Good To Go · KdG Karel de Grote Hogeschool · FSMA AUTORITÉ DES SERVICES ET MARCHÉS FINANCIERS · VISIT LEUVEN · unizo · konvert · MAS MUSEUM AAN DE STROOM · GHENT UNIVERSITY

WE ZETTEN EXTRA IN OP HET ONDERSTEUNEN VAN CIRCULAIRE INITIATIEVEN EN DOEN MENSEN STILSTAAN BIJ HUN CONSUMPTIEGEDRAG

De afgelopen periode bouwden we mee aan circulaire initiatieven van onze klanten. We laten mensen op deze manier bewust of onbewust stilstaan bij hun eigen consumptiegedrag.

Linde Brewaeys, communicatie-coordinator Herwin/Kringwinkel

Wat als we op een dag alles zouden hergebruiken? Hiermee ging Bonka Circus aan de slag om van de Kringwinkel een lovebrand te maken. Een merk waar iedereen van houdt en dit dan ook wil delen. Met de nieuwe baseline Opnieuw geluk zitten ze er bonka op! Ze katapulteerden met een strakke contentstrategie, een Gen Z- waardige Instagram en flitsende slam poetry visueel manifest de Kringwinkels opnieuw de toekomst in! En ja, we heffen al graag eens samen het hergebruikte glas! Das ook mooi meegenomen. :-)

CASE LikedBy voor Kringwinkel

Voor de Kringwinkel maakten we van tweedehands eerste keuze bij Gen Z. Dit deden we door hun influencers (Paulien Riemis, Elodie Gabias en Arno The Kid) hun favoriete tweedehands items te laten 'liken' met stickers in Kringwinkels. Zo kunnen de Gen Z'ers - de generatie die bekend staat om hun klimaatactivisme - trendy fashion en interieur items aanschaffen zonder ermee impact te hebben op het klimaat.

CASE Save the fridge - Too Good to go

Samen met Too Good To Go kaarten we het probleem van voedselverspilling aan, dat in de zomerperiode piekt. We kennen het allemaal: terugkomen van op reis en een frigo vol beschimmeld voedsel terugvinden. Dat is niet alleen zonde van de vervelende opkuis, maar ook van de voedselverspilling. Daarom besloten we samen te werken met verschillende foodinfluencers die - nét voor ze op reis vertrokken - hun koelkast leegkookten en de gerechten aanboden op Too Good To Go. Het resultaat? 17,5% meer bestellingen via de app op de dag van de lancering, een stijging van app downloads met 37,5% en 32.000 euro aan earned media. Bovendien werd op grote schaal het onderkend probleem aangekaart, want voedselverspilling piekt in de zomer.

CASE Oude fietsen, nieuwe kansen - Decathlon

Bij Decathlon gaven we oude fietsen nieuwe kansen, door het gamma voor het hergebruiken en recyclen van oude fietsen in de kijker te zetten. We voegden daar nog een extra laag 'purpose' aan toe door oude fietsen in te zetten om gratis fietslessen te geven aan de bijna 1 op 5 volwassen Belgen die niet kunnen fietsen.

Door deze campagne werden er 2207 fietsen binnengebracht bij Decathlon waarvan er 1563 een nieuwe kans kregen door herverkoop. Dit overtrof de vooropgestelde doelstellingen. Daarnaast kreeg ook het merkimago een enorme boost door de positieve campagne. Sinds het begin van de NPS-meting (m.a.w. "in welke mate zou je het merk aanraden"), kreeg het merk het beste resultaat ooit. Weer een mooi bewijs dat profit, people en planet perfect hand in hand gaan.

Thomas Lejeune Debarre, National Marketing & Communication Director DECATHLON

Onze relatie met Bonka Circus is gebaseerd op transparantie en eerlijkheid, waardoor wij met grote sereniteit kunnen samenwerken, ondanks zeer strakke deadlines! De match met dit agentschap, dat als roeping heeft communicatie te creëren die het leven van mensen beïnvloedt, is er voor ons zeer duidelijk.

Bonka Circus onderneemt duurzaam

Actions speak louder than words. Bij Bonka Circus zullen we niet alleen vertellen dat we graag duurzame transities helpen versnellen. We zorgen er ook voor dat ons eigen bedrijf duurzaam onderneemt op alle vlakken.

Kristof Debacker, Account Manager Bonka Circus

Bij elke productie kijken we eerst altijd of het effectief nodig is om nieuwe producten aan te kopen. We staan er steeds bij stil of het geen zaken zijn die misschien gewoon bij een collega of kennis thuis kunnen liggen of dat het producten zijn die we kunnen huren eerder dan kopen. Indien we toch iets moeten aankopen, dan kiezen we in eerste instantie altijd voor duurzame producten en merken en kopen we aan bij een Belgische producent en onderneming. Zoveel mogelijk Winkelhieren is dan de boodschap!

WE GAAN BEWUST OM MET HET AANSCHAFFEN EN HERBESTEMMEN VAN MATERIALEN

Duurzaamheid zoeken we niet enkel in onze communicatietrajecten. Ook intern zetten we ons 100% in om bij te dragen aan een beter klimaat. Het afgelopen jaar hebben we een actieplan in gang gezet waarbij het hergebruiken van materiaal centraal staat. Krijg je een relatiegeschenk van ons? Dan is dat steeds duurzaam èn liefst ook Belgisch. Personeelsfeestje? Dan halen we onze materialen bij Kringwinkel.

Op sets hergebruiken we materialen. En wanneer er toch zaken zijn die aangekocht moeten worden, kiezen we waar mogelijk voor duurzame producten. De aangekochte producten worden na gebruik als gift weggegeven of tweedehands verkocht.

WE BOUWEN TOE NAAR EEN MEER DUURZAAM MOBILITEITSBELEID

Ons verplaatsen is voor onze jobs broodnodig, maar helaas niet altijd even goed voor het klimaat. Daarom werken we aan een meer duurzaam mobiliteitsbeleid door wagens te ontmoedigen, over te schakelen naar een mobiliteitsbudget en carpooling en het openbaar vervoer toe te juichen. Hoewel we voorkeur geven aan voorgaande opties, is een wagen soms noodzakelijk door de war on talent of een bepaalde jobinvulling. In deze gevallen kiezen we voor een hybride of elektrische wagen. En gaan we steeds voor Europees (liefst Belgisch) geproduceerde wagens om zo de werkgelegenheid te stimuleren.

Daarnaast draagt een andere manier van werken op projecten bij tot minder verplaatsingen. Bij heel wat campagnes kiezen we nu bewust voor een (gedeeltelijk) online samenwerking om verplaatsingen te beperken. Zo kiezen we er bijvoorbeeld voor om radio opnames en fotoshoots van hetzelfde project op dezelfde dag te laten doorgaan.

3 GOOD HEALTH AND WELL BEING

WE MAKEN RUIMTE VOOR DUURZAAM WELZIJN EN DE ONTWIKKELING VAN ELKE WERKNEMER

You can't pour from an empty cup. Daarom begint duurzaamheid bij zorgen voor jezelf en de mensen rondom je. Een duurzame samenleving kan zich enkel ontwikkelen wanneer we ook duurzaam omgaan met personen. Dit is de reden waarom persoonlijk welzijn en ontwikkeling centraal staan bij ons.

Zo houden we jaarlijks een anonieme bevraging die het management een beeld schept over het algemeen welzijn van de Bonka-werknemers. Met de respons gaan we actief aan de slag om voor iedereen de best werkende werksituatie te creëren.

Samenwerking is key! Hoe beter je iemand kent hoe beter je kan samenwerken. Daarom nemen we voldoende tijd voor debriefs en samenwerkingsgesprekken. We laten ons extern coachen om optimaal met elkaar samen te werken. Daarnaast voorzien we zowel in team als individueel een breed scala aan opleidingen. Gaande van een gemeenschappelijke cursus timemanagement tot een specifieke cursus in branding & design.

Tot slot introduceerden we voor nieuwe medewerkers de 'Bonka Mentor': een collega als mentor, die ook na de inwerkperiode een duurzame begeleider blijft. Want als nieuwkomer kan het aangenaam zijn om één aanspreekpunt te hebben: een vaste mentor bij wie je steeds terecht kan, ook op een later tijdstip voor alle soorten vragen.

Alexander Nooten
Creatief, Bonka Circus

Ik vond het wel fijn omdat ik gewoon ongegeneerd iets zou kunnen vragen als ik dat zou willen. Buiten dat is iedereen binnen Bonka heel behulpzaam waardoor het allemaal peters en meters worden. Ik heb persoonlijk dus niet veel gebruik gemaakt van het hebben van een specifieke meter/peter, maar het was wel een aangenaam gevoel om te weten dat het er was.

WE ONDERNEMEN DUURZAAM EN PARTICIPATIEF

Oprichters Klaas Gaublomme en Vincent Kompany nemen sinds 2021 ook onze CEO Catherine Castille en Strategisch directeur Peter Verbiest mee als vennoten in het bedrijf.

17 PARTNERSCHAP OM DOELSTELLINGEN TE BEREIKEN

Bonka Circus engageert zich om in haar beslissingen rekening te houden met de impact op alle mogelijke stakeholders. Om duurzaam ondernemen nog meer te verankeren in de bedrijfsvoering pasten we onze statuten aan:

Beslissing

De vergadering beslist het voorwerp van de Vennootschap te wijzigen door toevoeging *in fine* van artikel 3 van de statuten van de volgende tekst:

"De vennootschap zal middels haar bedrijfsvoering en economische activiteiten, een reële positieve impact te hebben op de samenleving en het milieu in het algemeen.".

10.4 De Vennootschap en haar aandeelhouders zullen er op toezien dat de bestuurders bij hun besluitvorming rekening houden met de verwezenlijking van een reële positieve impact middels de bedrijfsvoering en economische activiteiten van de Vennootschap, op korte termijn en op (middel)lange termijn, ten aanzien van (de belangen van) derden zoals:

(i) de werknemers, de dochtervennootschappen en de leveranciers;
(ii) de klanten van de Vennootschap en van haar dochtervennootschappen;
(iii) de gemeenschappen (verenigingen, organisaties ...) en de samenleving waarin de Vennootschap, haar dochtervennootschappen en hun leveranciers hun activiteiten ontwikkelen;
(iv) het lokale en globale milieu;
(v) andere mogelijke belanghebbenden bij de activiteiten van de Vennootschap en haar dochtervennootschappen.

Geen van de voormelde partijen kan een voorrang eisen ten aanzien van de andere. De bestuurders wegen autonoom en discretionair de diverse belangen af die de verwezenlijking van de voormelde positieve impact als onderdeel van het vennootschapsbelang kunnen dienen.

Klaas Gaublomme - Oprichter Bonka Circus

Door hen te verankeren, kunnen we nog beter antwoord bieden op de steeds groter wordende vraag naar strategisch advies en communicatie omtrent duurzaamheid en *purpose*.

Bonka Circus stimuleert individuele gedragsveranderingen voor een duurzamere samenleving

Niet alleen structurele veranderingen vanuit de overheid of bedrijven zullen het verschil maken op vlak van duurzaamheid, ook elke individuele keuze draagt bij aan het groter verhaal. Kiezen om te winkelen bij winkels van hier in plaats van bij grote internationale ketens? Kiezen voor de fiets in plaats van de auto? Kiezen voor tweedehands items in plaats van nieuwe? Het zijn allemaal individuele keuzes die het verschil zullen maken. Daarom focussen we in elk project op het beïnvloeden van individueel gedrag met het oog op een meer duurzame samenleving.

WE VOLGEN ALLEMAAL EEN OPLEIDING IN BEHAVIOURAL DESIGN

Om de transitie naar een duurzamere samenleving te versnellen moeten mensen dus ook hun eigen gedrag kunnen aanpassen. Daarom is het voor ons belangrijk dat al onze medewerkers zijn opgeleid in gedragsverandering. Onze strategen volgen een meerdaagse opleiding behavioural design bij de Behavioural Design Academy van Sue Amsterdam. Alle andere medewerkers krijgen tijdens een spoedcursus de basisprincipes van behavioural design mee.

WE MOTIVEREN EN VERGEMAKKELIJKEN POSITIEVE INDIVIDUELE GEDRAGSVERANDERINGEN

We weten dat mensen die een duurzamer gedrag willen vertonen, het daarom nog niet altijd doen. Velen van ons willen bijvoorbeeld gezonder eten, maar daarom lukt het nog niet altijd. Er is met andere woorden een grote gap tussen de gedragsintenties die mensen hebben en hun daadwerkelijk gedrag. Daarom kiezen we ervoor in onze projecten gewenst gedrag steeds aantrekkelijker te maken en te vergemakkelijken. Zo maakten we het Vlamingen makkelijker om een bos te planten door hen een laagdrempelige 30-minuten-bosbabbel aan te bieden voor Natuur & Bos. En motiveren we Belgen om te winkelen bij Winkels van hier door hen warm te maken met het Winkelhierlied. We helpen burgers zo naar makkelijk en aangenaam duurzaam gedrag.

CASE Weldoeners - Radio 2

Ondanks de grote nood aan vrijwillgers bij veel goodwill organisties, wordt vrijwilligerswerk steeds minder vanzelfsprekend in onze drukke maatschappij. Met ‘Weldoeners’ campagne voor Radio 2, motiveerden we daarom Vlamingen om permanent vrijwilliger te worden. We zochten en vonden zeer snel 1000 kandidaten die kwamen proeven van verschillende types vrijwilligerswerk. 500 van hen (de helft dus!) bleven nadien effectief aan de slag als vrijwilliger. Een geslaagde campagne als je het ons vraagt.

CASE Fietscampagnes - VSV

Met de VSV zorgden we ervoor dat mensen die het fietsen herontdekt hebben tijdens corona, dit blijven volhouden. Door de 'blijven fietsen' campagne, moedigen we iedereen aan om te blijven fietsen. We maken van gunstig gedrag een aanhoudende gewoonte door hen op straat te blijven aanmoedigen. We bereikten hiermee meer dan de helft van alle Vlamingen. En nog belangrijker: uit de impactmeting bleek dat wie de campagne gezien had, effectief meer geneigd was de fiets nemen.

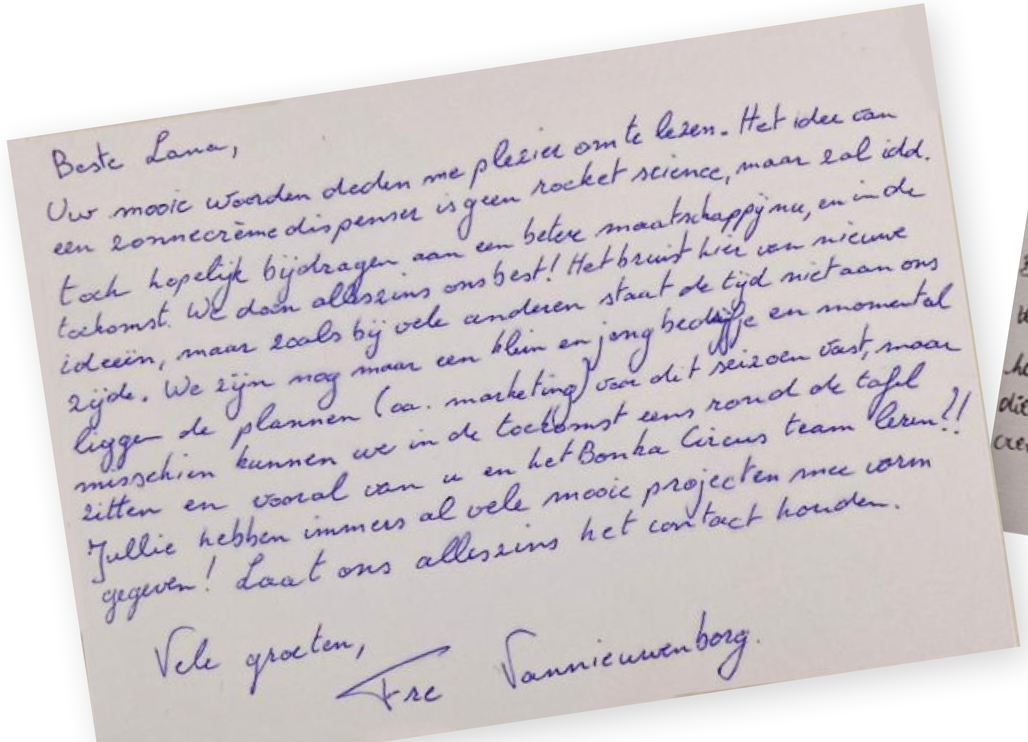
Marie Nackaerts
Strateeg, Bonka Circus

Als strateeg hecht ik er enorm veel belang aan dat onze campagnes niet enkel creatief zijn, maar ook het gedrag van mensen positief beïnvloeden. We nemen in onze campagnes de drie sleutelelementen voor een effectieve gedragsverandering mee: motivatie, mogelijkheid en trigger. Hoe kunnen we mensen motiveren om de fiets te nemen? Hoe kunnen we mensen het zo gemakkelijk mogelijk maken om de fiets te nemen? Hoe en waar kunnen we hen er voldoende aan herinneren om de fiets te blijven nemen? Door deze antwoorden mee te nemen in onze creatieve campagnes creëren we het meeste impact en... gedragsverandering.

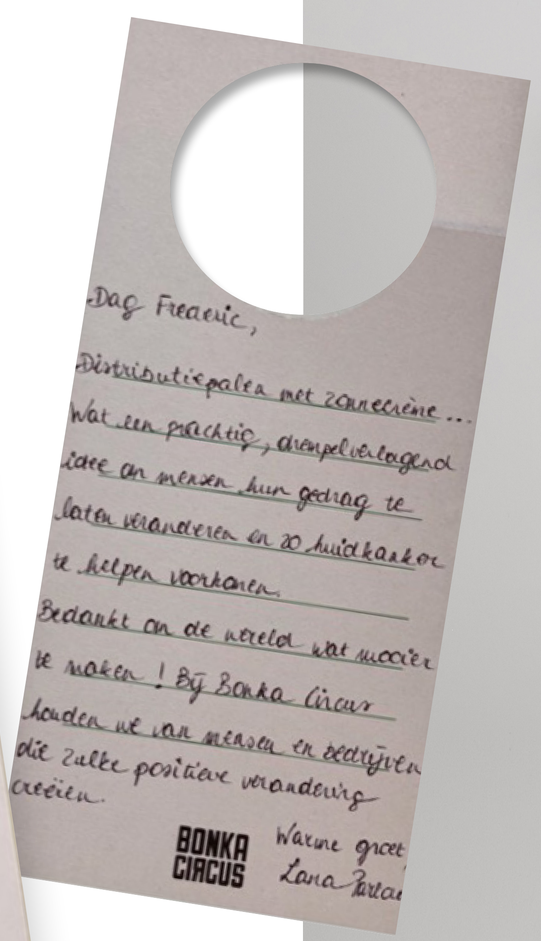
Wegens succes bleven we de Vlamingen erna ook aanmoedigen om steeds naar de fiets te grijpen voor functionele verplaatsingen. Naar de bakker, je school of het werk? Met de fiets rij je altijd met de ramen open. Fietsen is ook goed voor je humeur, je gezondheid, je portemonnee, je stresslevel én je haarvolume. Door de vele voordelen van fietsen naar buiten te brengen, motiveerden we iedereen op de fiets.

WE STEKEN BEDRIJVEN DIE POSITIEVE GEDRAGSVERANDERING STIMULEREN EEN HART ONDER DE RIEM

We vinden het belangrijk om ook bestaande duurzame initiatieven te blijven aanmoedigen. Hiervoor ontwierpen we onze *positive change cards*, waarmee we bedrijven die duurzame gedragsverandering stimuleren een hart onder de riem willen steken. We stuurden er bijvoorbeeld één naar Frederic van het bedrijf Sundo die gratis zonnecrème dispensers helpen plaatsen voor de stad Hasselt om zo huidkanker te voorkomen. En kregen meteen een heel positief antwoord terug!


Beste Lana,
Uw mooie woorden deden me plezier om te lezen. Het idee van
een zonnecrème dispenser is geen rocket science, maar zal idd.
toch hopelijk bijdragen aan een betere maatschappij nu, en in de
toekomst. We doen alleszins ons best! Het bruist hier van nieuwe
ideeën, maar zoals bij vele anderen staat de tijd niet aan ons
zijde. We zijn nog maar een klein en jong bedrijfje en momentaal
liggen de plannen (oa. marketing) voor dit seizoen vast, maar
misschien kunnen we in de toekomst eens rond de tafel
zitten en vooral van u en het Bonka Circus team leren?!
Jullie hebben immers al vele mooie projecten mee vorm
gegeven! Laat ons alleszins het contact houden.

Vele groeten,
Fre Vannieuwenborg.


Dag Frederic,
Distributiepalen met zonnecrème...
Wat een prachtig, drempelverlagend
idee om mensen hun gedrag te
laten veranderen en zo huidkanker
te helpen voorkomen.
Bedankt om de wereld wat mooier
te maken! Bij Bonka Circus
houden we van mensen en bedrijven
die zulke positieve verandering
creëien.
BONKA CIRCUS
Warme groet
Lana Parlac

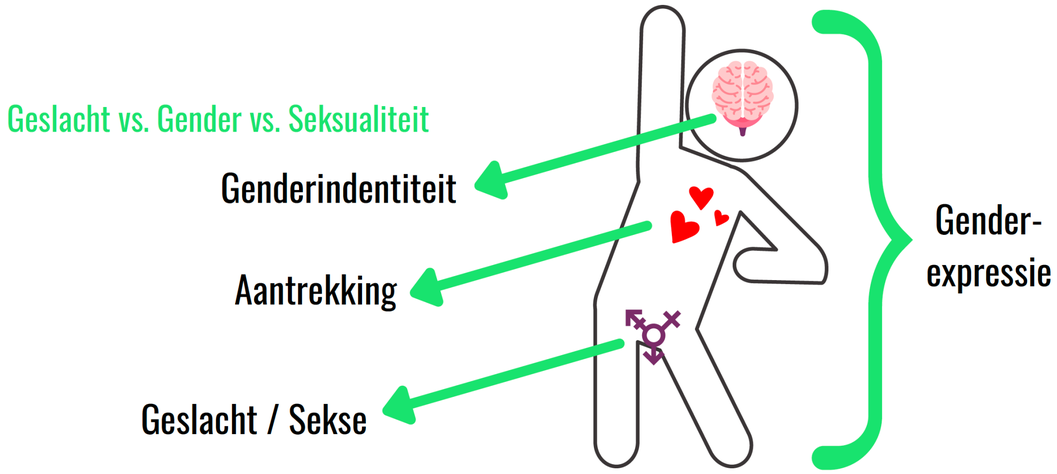
Bonka Circus maakt van diversiteit topprioriteit

Bij Bonka Circus maken we van diversiteit en inclusie onze prioriteit, want we willen dat onze steeds meer diverse maatschappij weerspiegeld wordt in ons werk èn op onze werkvloer.

WE DAGEN ONSZELF UIT OM INCLUSIVITEIT EN DIVERSITEIT TE LEREN INTEGREREN IN ONS WERK

Naast diverser rekruteren, willen we onszelf uitdagen om inclusiviteit en diversiteit mee te nemen in onze dagdagelijkse projecten voor klanten. Daarom leidt Hanan Challouki ons op in inclusief communiceren. Zo leerden we om diverse campagnes te maken zonder het 'gemaakt' te laten overkomen. En vooral dat diverse communicatie niet enkel in visuals vervat zit, maar al vanaf de strategie moet worden meegenomen door nauw samen te werken met de verschillende doelgroepen.

Ook ervaringsdeskundige Anke Strubbe gaf ons een bad in genderinclusiviteit door concrete do's en don't mee te geven omtrent communicatie rond gender, sekse en geslacht. In de toekomst zullen we zeker nog verdere stappen zetten om hier aandachtig voor te blijven.



WE INVESTEREN IN MEER DIVERSITEIT EN INCLUSIE BINNEN ONS BEDRIJF

Diversiteit is belangrijker dan ooit. Toch is Bonka Circus als organisatie nog te “wit” en te weinig divers. In een ideale wereld bestaat ons bedrijf uit een evenwichtige maatschappelijke weerspiegeling van werknemers. Die ideale wereld proberen we na te streven door concrete stappen. Want alleen zo kunnen we relevant zijn voor onze klanten, hun consumenten en de maatschappij in zijn geheel.

Wist je dat 70% tot 80% van de -6 jarigen kinderen zijn met een migratieachtergrond? Dat wil zeggen dat de talentenpool binnen 12 jaar zeer divers zal zijn. Wie nu niet begint, zal dus morgen in de problemen komen. Daarom werken we samen met verschillende experten - zoals Hanan Challouki, GTB en Hands On Inclusion - om buiten onze eigen bubbels en netwerken te zoeken naar profielen die niet altijd dezelfde kansen hebben gekregen.

Onze extra inspanningen leverden al snel op: we bereikten na een aantal concrete aanpassingen, zoals het herschrijven van vacatures, de helft (!) meer kandidaat-sollicitanten die we anders nooit bereikt zouden hebben.

Anderzijds beseffen we ook dat ‘inclusie’, net zoals ‘duurzaamheid’ snel een modewoord wordt. Als we het echt serieus willen nemen, moeten we ruim de tijd nemen om een diverse werkplek te creëren en onze doelstellingen te behalen. Onze aandacht en tijd zal de komende jaren dus nog zeker op inclusie en diversiteit blijven liggen.

WE HEBBEN EXTRA VEEL AANDACHT VOOR GELIJKHEID EN DIVERSITEIT IN ONZE PROJECTEN EN CAMPAGNES

Ook in onze campagnes en projecten geven we veel aandacht aan gelijkheid en een evenwichtige weerspiegeling van de maatschappij. Het resultaat? Het bereiken van een breder publiek en samen met de klant bepaalde stereotypen wegwerken.

CASE **Kijken Kijken - VSV**

In de Kijken Kijken campagne voor VSV ging de aandacht naar motorrijders. Motorrijden wordt nog vaak gelinkt aan mannen. Door op de affiches niet enkel mannen, maar ook vrouwen als motorrijder af te beelden wilden we dit stereotiep bewust doorbreken.

CASE **CurieuzenAir - De Standaard**

Ook bij de de campagne CurieuzenAir BXL - de vervolg-campagne van Curieuzenneuzen - voor De Standaard, gingen we bewust op zoek naar een diverse casting en lieten we verschillende bevolkingsgroepen naar voren komen. Zo kregen we de grootste luchtkwaliteitsmeting ooit in Brussel tot bij een heel brede groep Brusselaars.

CASE **#GotYourBack - Leuven Zonder Racisme**

Voor de stad Leuven voerden we expliciet campagne om mensen aan te sporen op te komen tegen racisme en diversiteit te omarmen. Tijdens het proces betrokken we Leuvenaars die zelf al slachtoffer waren van racisme om mee hun oog te werpen op de do's en don'ts bij de campagne.

Ondanks onze forse inspanningen, blijven we onszelf kritisch in vraag stellen. We weten dat er in 2021 campagnes waren waarin er nog ruimte was voor verbetering. Zo werkten we in de Fair Enough campagne voor Lazarus te weinig met een divers publiek. We beseffen dat er zelfs in drukke periodes en bij strakke deadlines aandacht aan moet worden besteed. Tijd mag en kan daarbij geen excuus zijn.

Bonka Circus inspireert de buitenwereld om duurzame acties te ondernemen

WE MOBILISEREN BEDRIJVEN DOOR HET BELANG VAN DUURZAAMHEID TE BELICHTEN EN ONZE EXPERTISE DAAROMTRENT VRIJ TE GEVEN

Bij Bonka Circus proberen we onze kennis en ervaringen omtrent duurzame transities niet voor onszelf te houden. We willen deze expertise zo openbaar mogelijk maken opdat bedrijven en zelfs andere agencies deze kunnen gebruiken om hun steentje bij te dragen. Dit verslag is er al een voorbeeld van!

Onze strategische aanbevelingen rondom klimaatcommunicatie? Die vind je gewoon online. Geen dure fee nodig.

Om een zo breed mogelijk publiek te kunnen inspireren, trekken we het verder dan onze eigen kanalen. Zo schrijft onze Strategisch Directeur Peter Verbiest geregeld opiniestukken voor Radio 1 over verschillende maatschappelijke topics zoals gendergelijkheid en publieke verbeelding.

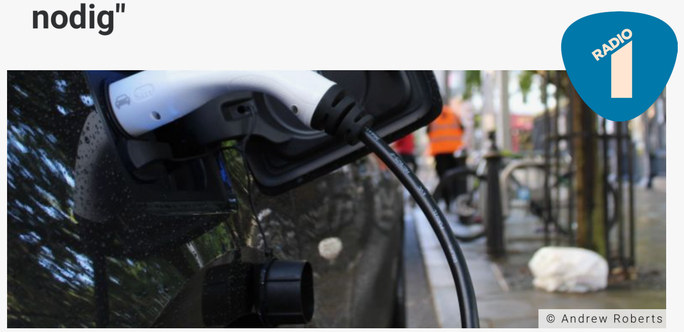
PETER VERBIEST

Moet er nog groei zijn?

Peter Verbiest, strategisch directeur van communicatiebureau Bonka Circus, gaat op zoek naar een andere definitie van groei. Zijn column is een oproep naar alle marketeers en communicatiemensen om het begrip groei van al zijn stereotypen te ontdoen en te herdefiniëren.

PETER VERBIEST

"We hebben vooral publieke verbeelding nodig"



De oorlog in Oekraïne en de klimaatcrisis maken het acuter dan ooit om te handelen in de transformatie naar hernieuwbare energie. Maar ook op heel wat andere vlakken is er maatschappelijke transformatie nodig. We hebben daarvoor geen nood aan nog eens een resem opinies, zegt communicatiestrateeg Peter Verbiest in zijn column. Maar wél aan veel positieve voorbeelden die tonen dat het anders kan.

Het belang van diversiteit en inclusie draagt onze CEO Catherine Castille bewust uit door aanwezig te zijn in diverse netwerken en media.

Catherine Castille · 1st
Managing Director at Bonka Circus: working fo...
7mo · Edited

Nog eens bevestigd gekregen hoe talentvol de jongeren van vandaag zijn. Dankzij Vlaamse Jonge Ondernemingen vzw (Vlajo) stond ik in het kader van 'ondernemers voor de klas' maandagochtend om 8u voor een klas geweldig gemotiveerde jongeren PR en Public Relations van het Atheneum Willem Hiel in Schaarbeek. Hartelijk ontvangen, veel kritische vragen en veel interesse en verwondering over ondernemen en communicatie. Ik hoop hen van harte de komende jaren bij Bonka Circus I Purpose driven communication terug te mogen ontmoeten.

vrt NWS OPINIE

Waarom we beter "die" zeggen in plaats van "hij/zij"

Als het geslacht van een onderwerp onduidelijk is, worden in officiële teksten (en spreektaal) vaak de mannelijke voornaamwoorden "hij/zijn" gebruikt. Studente Anke Strubbe roept op om vaker neutrale voornaamwoorden te gebruiken zoals "die". De media kunnen daar een belangrijke rol in spelen, vindt ze.

Anke Strubbe
Studente aan de Belgian Advertising School en bestuurslid van de LGBTQ+ studentenvereniging Spectrum Leuven

Volg je VRTNWS? Dan heb je vast het opiniestuk van Anke Strubbe over genderinclusief communiceren zien passeren. Zij ijverde ervoor om 'die' te zeggen in plaats van 'hij' of 'zij' om zo toegankelijker te communiceren naar o.a. mensen die zich niet met hun geslacht identificeren. Wij hielpen Anke om haar verhaal op de publieke agenda te plaatsen door haar te connecteren met VRTNWS en haar opiniestuk op punt te stellen. We bereiken op deze manier een zeer breed publiek en openen het debat rond een meer inclusief taalgebruik.

Daarnaast schrijven we ook onze eigen nieuwe klanten in voor deze cursus rond genderinclusief. Een initiatief dat door iedereen zeer positief onthaald wordt.

WE BOUWEN EEN SDG-TEAM UIT IN DE HOORN

Op sommige SDG's hebben we als bureau minder impact, omdat deze topics bijvoorbeeld minder gerelateerd zijn aan onze business. Toch willen we deze niet zomaar links laten liggen. Daarom richten we binnen De Hoorn een SDG team op met verschillende bedrijven binnen het gebouw. Daarmee willen we impact hebben op verschillende duurzaamheidsdoelstellingen door het rimpeleffect vergroten. Want een grote groep bedrijven die een positieve impact heeft op elkaar, kan nog meer impact creëren.

We starten dit jaar samen met de SDG 'Geen Armoede' door het armoedeprobleem van dichterbij te leren kennen. We gingen daarvoor op bezoek bij buurtorganisaties die rond armoedebestrijding werken ('t Lampeke en RuimteVaart) om ons oor te luisteren te leggen. Samen met hen werken we aan concrete actiepunten die als doel 'sensibilisering en samenwerking' hebben. De uitrol hiervan volgt in 2022.

Waar leggen we de focus in 2022 nog op?

Zoals je ziet versnellen we in 2021 al duurzame transities op verschillende domeinen. Na 2021 zullen onze inspanningen natuurlijk niet stoppen.

Duurzaamheid zit in het DNA van Bonka Circus, dus we blijven onze ambities verderzetten. We nemen duurzaamheid mee in al onze samenwerkingen door onze leveranciers hiertoe te verbinden en te werken voor nieuwe klanten die in hart en nieren duurzaam (en liefst ook B-corp) zijn.

Ook zal vanaf 2022 meten centraal staan. Want alleen met de juiste ijkpunten kunnen we onszelf en onze klanten verbeteren. We werken bijvoorbeeld samen met een derde partij die onze eigen CO2-afdruk zal helpen berekenen en verkleinen. En zoeken uit hoe we op een innovatieve en duurzame manier de groei en positieve impact van een organisatie kunnen meten. Uiteraard blijven we steeds toegewijd inzetten op meer diversiteit, een duurzaam klimaat en vele andere duurzaamheidsinitiatieven. Misschien doen we dit in 2022 wel samen met jou?

Let’s talk

Welkom *Positive Changemaker*.

Nee echt, welkom!

Want jouw motivatie is wat ons motiveert. Net als jij geloven wij dat goed doen voor mensen, ook goed is voor bedrijven.

Wil je het grootste burgeronderzoek naar luchtkwaliteit ooit starten en onze regering klaarwakker schudden? Radio maken die iemand zijn dag en ineens ook de wereld wat beter maakt?

Of ben je een vleesbedrijf dat vleesvrije producten en zo meteen ook een gezondere levensstijl wil lanceren? Maakt niet uit hoe uniek, ambitieus of zot je plannen zijn, wij krijgen ze onze veranderende wereld in.

Wij zijn Bonka Circus.

En met onze Purpose Driven Communicatie zorgen wij samen met jou voor positieve verandering.

Met strategisch slimme en opvallende ideeën krijgen we jouw plannen van bakker tot toog en van krant tot talkshow.

Want élk positief initiatief verdient positieve impact. En wij doen er alles aan om die te realiseren.

Wat denk je, *Positive Changemaker*, klaar om de krachten te bundelen?

Wij ook.

GRI content index

Het duurzaamheidsverslag van Bonka Circus is opgesteld volgens de richtlijnen van het Global Reporting Initiative. Het is samengesteld op basis van het niveau “Core” van de GRI Standards.

Wat is GRI? Het Global Reporting Initiative (GRI) is een algemeen aanvaard systeem voor duurzaamheidsverslaggeving. Het framework legt principes en indicatoren op die organisaties kunnen gebruiken om op een uniforme en transparante manier te communiceren over hun economische, ecologische en sociale prestaties.

INFORMATIE	BESCHRIJVING	PAGINA EN/OF INFORMATIE
GRI 102: GENERAL DISCLOSURES 2016		
PROFIEL VAN DE ORGANISATIE		
102-1	Naam van de organisatie	Bonka Circus
102-2	Activiteiten, merken, producten en diensten	Facts & Figures Bonka p 6 Onze services p 7
102-3	Locatie van de hoofdzetel	Leuven
102-4	Locatie van de operaties	Leuven
102-5	Eigenaarschap en rechtsvorm	BV
102-6	Markten	België
102-7	Bedrijfsomvang	Facts & Figures Bonka p 6
102-8	Personeelsbestand en externen	
	· verdeling per type arbeidsovereenkomst	Alle medewerkers in dienstverband hebben een arbeidsovereenkomst voor onbepaalde duur.
	· verdeling naar geslacht en regio	Facts & Figures Bonka p 6
	· aandeel werk door externen	Binnen het Bonka-team zijn er 6 freelancers die op vaste basis voor ons werken.

INFORMATIE	BESCHRIJVING	PAGINA EN/OF INFORMATIE
	· significante variaties in personeelsbestand	Geen significante schommelingen
	· toelichting over methodiek van dataverzameling	Rapportering obv eigen human resources informatie. Medewerkers die minder dan 100% werken worden als deeltijds gerekend.
102-9	Meest relevante bevoorradingsketens voor de kernactiviteiten	Dit zijn onze 15 grootste leveranciers: Zigt media, We Are Digital, Les Mecs, ZMO Productions, Walkie Talkie, Sonhouse, VRT, De Hoorn, Esperity, Realise Printing, Nomad Nomad, Dufourmont Sander, Dochy Dochy, Beinfluence, D'Ieteren Lease
102-10	Relevante wijzigingen in de omvang, structuur, eigendom of waardeketen	Oprichters Klaas Gaublomme en Vincent Kompany nemen sinds 2021 ook onze CEO Catherine Castille en Strategisch directeur Peter Verbiest mee als vennoten in het bedrijf.
102-11	Toelichting over de toepassing van het voorzorgsprincipe	n.v.t.
102-12	Onderschrijven van externe handvesten, principes of andere initiatieven inzake duurzaamheid	Sustainable Development Goals, Leuven 2030, VCDO, B-Corp, ACC Code of self-discipline & Ethical Committee
102-13	Overzicht van belangrijkste lidmaatschappen verenigingen of belangenorganisaties	B-Corp, The Shift, Etion, ACC, Leuven Mindgate, VCDO, VOKA, UNIZO, Leuven 2030,...
102-14	Verklaring van C-level decisionmaker over de relevantie van duurzaamheid voor het eigen bedrijf	Voorwoord p. 5, Bonka Circus engageert zich om in haar beslissingen rekening te houden met de impact op alle mogelijke stakeholders. Om duurzaam ondernemen nog meer te verankeren in de bedrijfsvoering pasten we onze statuten aan. p 18

INFORMATIE	BESCHRIJVING	PAGINA EN/OF INFORMATIE
ETHIEK EN INTEGRITEIT		
102-16	Waarden, principes en normen voor gedrag binnen de organisatie	Over Bonka Circus p 6
BESTUUR		
102-18	Overzicht bestuursorganen voor strategische beslissingen	Raad van Bestuur, Raad van Advies en Managementcomité die een duurzame toekomstvisie delen.
STAKEHOLDERSENGAGEMENT		
102-40	Overzicht van stakeholders	Aandeelhouders, klanten, leveranciers, medewerkers, freelancers, partners
102-41	Aandeel medewerkers dat onder cao valt	Medewerkers vallen onder Paritair Comité 200
102-42	Methode om stakeholders te selecteren	Op basis van visie en duurzaamheidsinspanningen
102-43	Benadering van consultatie van stakeholders	Jaarlijkse groeigesprekken en/of bevraging
RAPPORTERING IN DE PRAKTIJK		
102-45	Overzicht van entiteiten opgenomen in de geconsolideerde jaarrekening	n.v.t.
102-46	Manier van bepalen van de inhoud en toepassingsgebied	Prioriteiten Duurzaamheid 2021 p 10
102-47	Overzicht van duurzaamheidsthema's	Prioriteiten Duurzaamheid 2021 p 10
102-48	Evolutie in formulering van duurzaamheidsthema's	n.v.t.
1050	Referentieperiode	jan 2021 - dec 2021
102-51	Datum van vorig gepubliceerd verslag	1/03/2022
102-52	Regelmaat van rapportering	jaarlijks
102-53	Contactpersoon	Catherine Castille Catherine@bonkacircus.com
102-54	Conformiteit met GRI-richtlijnen	GRI Content Index p 29
102-55	GRI-referentietabel	GRI Content Index p 29-30
102-55	Benadering van externe validatie	Dit duurzaamheidsverslag is niet door een externe auditor gecontroleerd.

INFORMATIE	BESCHRIJVING	PAGINA EN/OF INFORMATIE
GRI 103: MANAGEMENT APPROACH 2016		
GRI 103 MANAGEMENT APPROACH: TRANSITIES VERSNELLEN NAAR EEN DUURZAME SAMENLEVING		
103-1	Verklaring en afbakening van het materiële onderwerp	p 11
103-2	Management aanpak van dit onderwerp	p 11
103-3	Evaluatie van de management aanpak	p 11
GRI 103 MANAGEMENT APPROACH: DUURZAAM ONDERNEMEN		
103-1	Verklaring en afbakening van het materiële onderwerp	p 16
103-2	Management aanpak van dit onderwerp	p 18
103-3	Evaluatie van de management aanpak	p 18
GRI 103 MANAGEMENT APPROACH: INDIVIDUELE DUURZAME GEDRAGSVERANDERING STIMULEREN		
103-1	Verklaring en afbakening van het materiële onderwerp	p 16
103-2	Management aanpak van dit onderwerp	p 18
103-3	Evaluatie van de management aanpak	p 18
GRI 103 MANAGEMENT APPROACH: DIVERSITEIT ALS TOPPRIORITEIT		
103-1	Verklaring en afbakening van het materiële onderwerp	p 19
103-2	Management aanpak van dit onderwerp	p 19
103-3	Evaluatie van de management aanpak	p 19
GRI 103 MANAGEMENT APPROACH: BUITENWERELD INSPIREREN OM DUURZAME ACTIES TE ONDERNEMEN		
103-1	Verklaring en afbakening van het materiële onderwerp	p 22
103-2	Management aanpak van dit onderwerp	p 22
103-3	Evaluatie van de management aanpak	p 22

Altijd welkom voor een vrijblijvend gesprek!

hellopositivechangemaker@bonkacircus.com
Volg ons op of bonkacircus.com