



FORT BIJ VECHTEN

1869

VERSLAG

Eerste Estafetteplatform
Woensdag 6 april
Fort bij Vechten, Bunnik



Inhoud:

Deelnemers	3
Vraagstelling	3
Doelstelling	3
Uitgewerkte ideeën middagsessie:	
- Een brug slaan tussen eigen handelen en klimaatverandering.	4
- Bier drinken voor het regenwoud.	5
- Emissiehandel op consumentenniveau.	6
- De groenste wijk van Nederland	7
Conclusies, opmerkingen en reacties	8
Contactgegevens deelnemers	9
Bijlage: uitgeschreven flip-overvellen	12



Deelnemers

1. Bas Sala	LINK-ontwerpers	
2. Chantal van Heeswijk	LINK-ontwerpers	
3. Charlotte Linnebank	Wereld Natuur Fonds	
4. Daniel White	LINK-ontwerpers	
5. David van Lynden	Essent	
6. Dennis Lohuis	LINK-ontwerpers	
7. Hans Perk	Solidaridad	(ochtend, niet op foto)
8. Heidi Peeters	Essent	
9. Helma Kip	Essent	(ochtend, niet op foto)
10. Henk Grimberg	Essent	(middag)
11. Jeroen Douglas	Solidaridad	(ochtend, niet op foto)
12. Judith Klute	Ben & Jerry's	
13. Laurens Kolks	LINK-ontwerpers	
14. Marco Bosch	Essent	
15. Nils Hilbers	LINK-ontwerpers	(fotograaf, niet op foto)
16. Rens Groeneveld	Ben & Jerry's	
17. Roel Huisman	LINK-ontwerpers	
18. Saskia Kluit	Natuur en Milieufederatie Utrecht	
19. Sebastiaan Straatsma	LINK-ontwerpers	
20. Sible Schöne	Het Klimaatbureau	(ochtend, niet op foto)
21. Sigrid Hettinga	MVO Nederland	
22. Zwier van Olst	Staatsbosbeheer	

Vraagstelling

Hoe kan de eigen verantwoordelijkheid van consumenten en bedrijven met betrekking tot de klimaatverandering verbeterd worden?

- Waaraan merk je in je eigen omgeving dat het klimaat aan het veranderen is?
- Op welke manieren kan de klimaatverandering (weer) onder de aandacht gebracht worden?

Doelstelling

Te komen tot interessante oplossingsrichtingen en projectvoorstellen met betrekking tot de klimaatverandering en die aansluiting vinden binnen de werkzaamheden van de deelnemers van het platform.

Uitgewerkte ideeën middagsessie

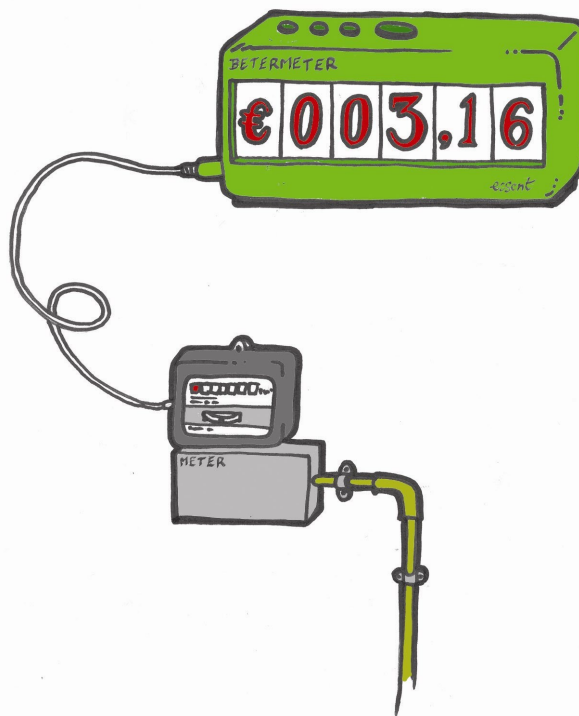
Groep 1 Een brug slaan tussen eigen handelen en klimaatverandering.

De Rabobank-methode, dorpsmentaliteit, kleinschalig en dicht bij huis, als middel voor bewustwording en gedragsverandering.

De BeterMeter

Een (gratis) meter die je heel simpel aan je gas- en elektra meter kunt koppelen. Deze geeft in euro's aan hoeveel stroom/gas je verbruikt. Hierdoor groeit het besef van handelen. ("Als ik 2 minuten korter douche elke dag, heb ik in een week al snel 2 euro uitgespaard.")

Het apparaatje kan met een druk op de knop ook het verbruik omrekenen in CO₂-verbruik en heeft een dag- en maand teller zodat je dagen en maanden met elkaar kunt vergelijken. ("Heej, gisteren was ik 5 euro goedkoper uit. Wat heb ik toen niet/anders gedaan?")



Andere ideeën binnen dit thema:

- Kleine biocentrales in de buurt plaatsen. Met de buurt tuinafval inzamelen en verbranden in deze kleine buurt-biocentrales. Men is milieubewust bezig en voorziet ook nog voor een deel in eigen stroom (= bezuiniging op de energierekening)
- Het schoolplein omdopen tot schooltuin en gebruiken om natuurlijke ketens en kringlopen op een praktische manier uit te leggen.
- Biogeld/milieumunten creëren als spaarmiddel. Wanneer je b.v. oud papier of glas gescheiden weg brengt (of iets anders goeds voor het milieu doet) verdien je een milieumunt. Deze zijn te gebruiken om korting te krijgen op duurzame producten.
- Gezamenlijk stukken Noordpool of Regenwoud kopen. Dit voorkomt dat grote bedrijven misbruik kunnen maken van "jouw" stuk grond (=boulderbos idee). Tevens bevordert het betrokkenheid met klimaatverandering.
- Ruilhandel terugbrengen in de buurt.
- Energierekeningen begrijpbaar maken d.m.v. KWh-en vergelijken met handelingen (b.v. 3000 KWh = 400 uur TV kijken of 2 uur strijken etc.)

Groep 2 “Bier drinken voor het regenwoud”.

Welke combinaties zijn er te maken? Waarom werkt het? Sexy maken van alledaagse producten.

Bosbrand

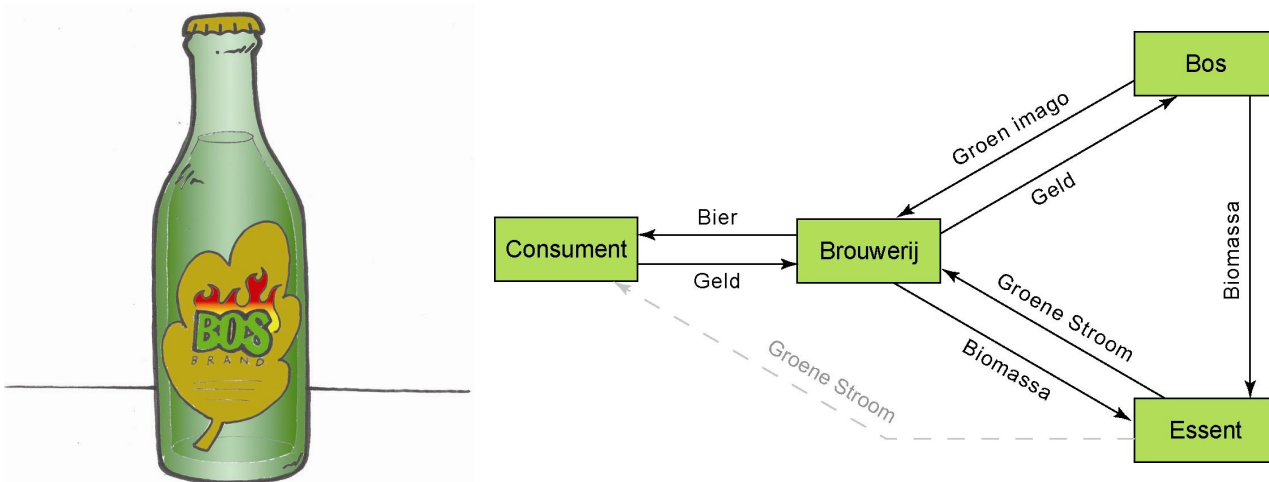
We starten een ‘nieuw’ biertje: Het Bosbrandje.

De brouwerij (Brand of Oranjeboom of een andere brouwerij die erg begaan is met de duurzame productie) brengt een milieubewust biertje op de markt. Deze is iets duurder dan een gewoon biertje. De meerwaarde wordt door de brouwerij geïnvesteerd in de aanleg van een Staatsbosbeheer-productiebos. Uit het restafval van dit productiebos en van het brouwproces maakt Essent Groene Stroom, die door de brouwer wordt afgenomen.

Het biertje heeft een speciale verpakking (FSC houten kratjes, bladvormig etiket van gerecycled papier) Het etiket bevat alle informatie over de werking van het project en de baten voor het milieu. (het etiket = de reclame). Door bier te drinken doe je iets goeds voor het milieu en koop je je schuldgevoel af. Een X aantal biertjes zet 1 nieuwe boom op de wereld!

Soorten bosbrandjes: Berkenbrandjes, Populiertje, een herfstvariant.

Slogans: Boompje? Boom jij of boom ik?



Spaaractie

In de kroonkurk van elk biertje zit een ‘sparpunt’, hiermee kun je een wedstrijdelement creëren (“Henk heeft al een bos van 43 bomen bij elkaar gedronken”).

Voor kroegen (= boscafés) zitten er spaarpunten op fusten. (Community creëren).

De ranking is op internet te vinden. (www.bomometer.nl)

1^e prijs is een reisje naar de geaffilieerde kroeg die het verst van de brouwerij af ligt (Biertje drinken op Aruba).

2^e prijs is een baan als tester in de brouwerij.

3^e prijs is een excursie naar het bos en de brouwerij (voor de hele kroeg).

Het is ook mogelijk kroonkurken te sparen voor korting op Groene Stroom van Essent.

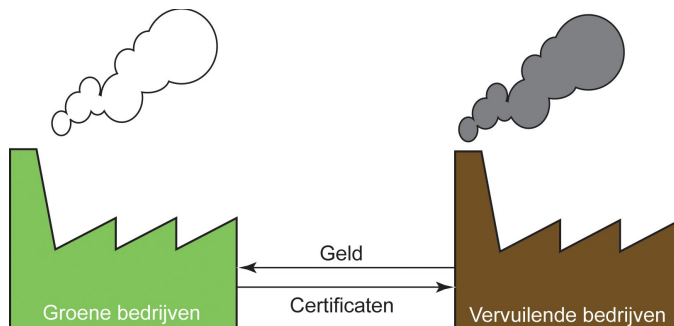
Andere ideeën binnen dit thema:

- Rainforest Crunch ijs.
- Bodyshop maakt bij de verkoop van elk product een kwartje over naar WNF.
- Breezers voor windenergie.
- Treezers for Trees.
- Fietsen voor bomen.
- Kaas voor koeien in de wei.
- Eigen bomen planten.
- Boeren voor bomen (i.s.m. Pepsi cola).
- Met je schoolklas sparen voor een windmolen/weerstation.

Groep 3 Emissiehandel op consumentenniveau.

Situatie: Handel in credits

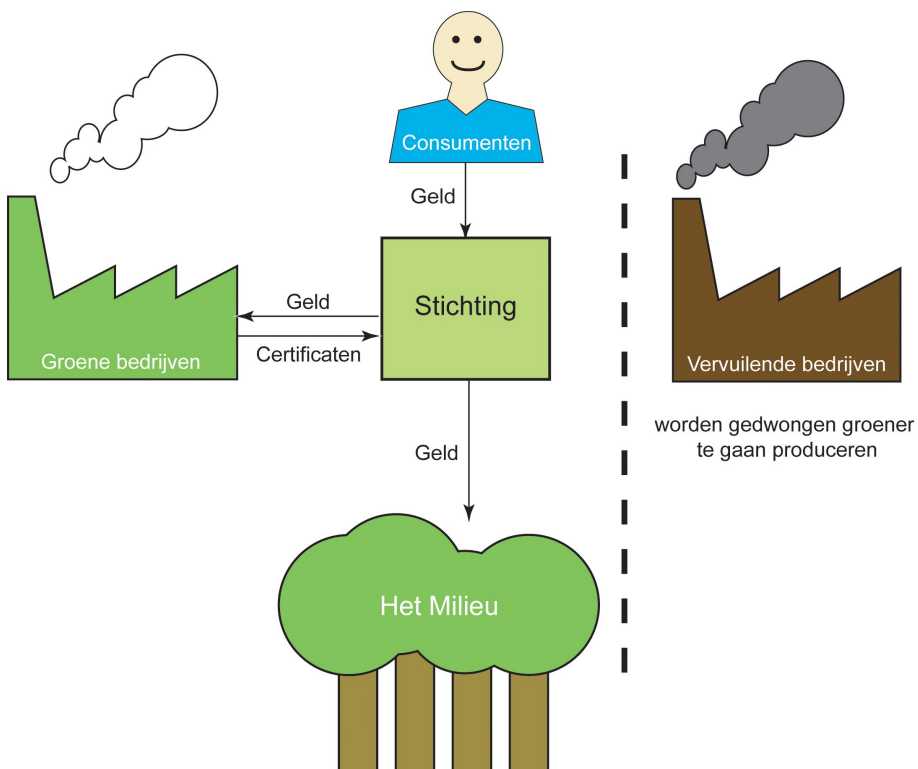
Bedrijven krijgen door de overheid certificaten toebedeeld met betrekking tot de emissie van CO₂. Sommige bedrijven produceren groener en houden credits over, andere komen te kort. Om toch aan de norm te voldoen kopen bedrijven die credits tekort komen, credits op die overblijven bij de groene bedrijven. Met de aankoop van certificaten kopen deze bedrijven hun duurzaamheid af en kunnen ze op dezelfde (vervuilende) manier blijven doorproduceren.



Plan: oprichting van een CO₂-fonds

Particulieren en bedrijven doneren geld aan een onafhankelijke stichting. Deze stichting koopt met dit geld certificaten op van de bedrijven die credits overhouden. Op deze manier worden de credits uit de markt gehaald. Bedrijven met credit-tekorten kunnen dit niet meer afkopen en worden gedwongen groener te produceren.

De stichting maakt gebruik van verschil tussen aankoop CO₂ –credits (€ 50,-) en werkelijke milieuschade (€ 6,-). De winst per aandeel (€ 44,-) wordt geïnvesteerd in duurzame projecten zoals bijvoorbeeld: aankoop van windturbines, Kalimantan, provinciale klimaatbossen, Pole Track, drijvende hospitalen, etc.



Groep 4 De groenste wijk van Nederland

Het opzetten van een competitie voor de meest groene wijk van Nederland. De straat of wijk die het minst CO₂ uitstoot, wint een prijs. Dit wordt gebaseerd op het gemiddelde stroomverbruik per huishouden en op de verhouding tussen het aantal groene en grijze-stroomafnemers. De competitie is vergelijkbaar met 'Opzomer Mee' in Rotterdam, een competitie voor de schoonste en netste straat, iets wat ook aanslaat bij achterstandswijken, en kan een jaarlijks terugkerend evenement worden.

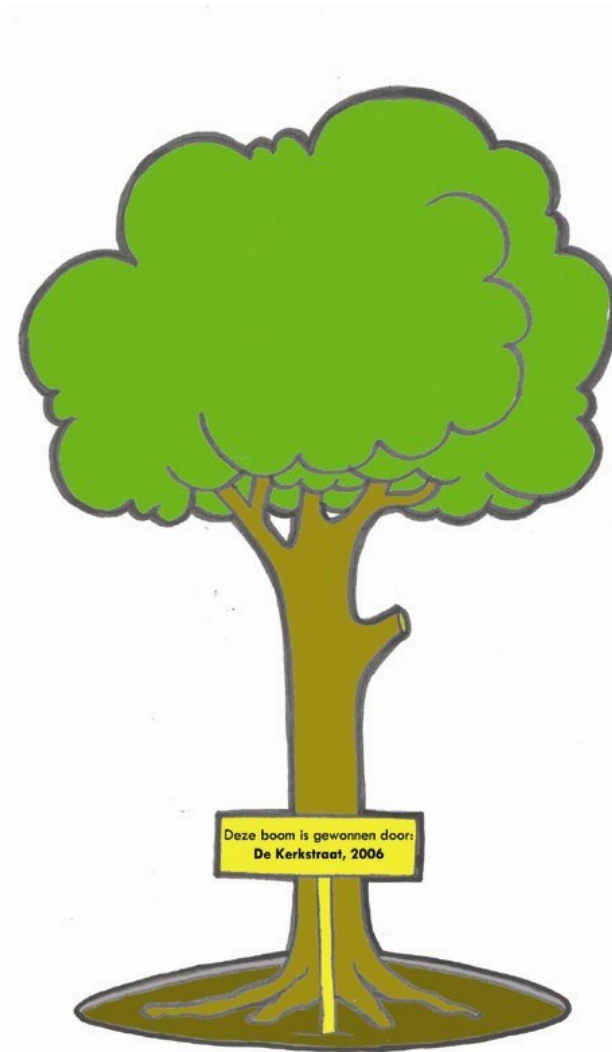
Schoolkinderen als ambassadeurs

Kinderen gaan - net als bij kinderpostzegels - langs de deuren om meterstanden op te nemen. In Zwolle bestaat al het initiatief dat kinderen een kleine vergoeding krijgen voor iedere kerstboom die ze inleveren. Dit leidt er soms zelfs toe dat hun ouders een aanhanger moeten huren om de door hun kinderen geregelde kerstbomen te kunnen vervoeren. De verzamelde gegevens worden inzichtelijk gemaakt op een website, waar te zien is wie deelnemen en wat de tussenstand is.

Beloning

Als beloning zijn verschillende richtingen denkbaar: een prijs voor de school die het meest heeft binnengehaald, een vette geldprijs zoals bij de Nationale Postcodeloterij, groencompensatie voor de wijk of de aanleg van 'jouw' stuk oerwoud in Peru.

Voortbordurend op een beloning in de vorm van openbaar groen is de link gelegd met de Landelijke Boomfeestdag, iets waar Essent al sponsor van is. De te planten bomen worden verdeeld op basis van de uitslag van de competitie. De Boomfeestdag in nieuwe context: groen realiseren in de stad.



Conclusies, reacties en opmerkingen

Contacten en afspraken

Om te beginnen heeft de bijeenkomst een hoop contacten opgeleverd. Niet alleen zijn bestaande contacten verstevigd, er zijn door de deelnemers ook nieuwe contacten gelegd en afspraken gemaakt.

Ideeën

Ook inhoudelijk was het een vruchtbare dag. Tijdens de ochtendsessie is een groot aantal ideeën boven tafel gekomen en op de vier ideeën die het resultaat van de middagsessie waren is erg enthousiast gereageerd. Alle ideeën en kreten op de flip-overs zijn verzameld en als bijlage aan dit verslag toegevoegd.

Wat opviel aan de verzamelde ideeën was dat veel ideeën (nog) een vrij directe relatie hadden met Essent. Ook bestaat er blijkbaar een verschil tussen burgers en consumenten, waarbij de eerste uitgaat van idealisme en de tweede van zijn of haar portemonnee. Vandaar dat het belangrijk is resultaten ook uit te drukken in geld: wat levert het op?

In het verlengde daarvan is een paar keer genoemd dat milieubewuste bedrijven en producten af moeten van het geitenwollensokken-imago dat nog steeds om hen heen hangt. Ze zouden sexy, fun en commercieel in de markt gezet moeten worden.

Ook zouden winst nastrevende bedrijven (zoals Essent) geloofwaardiger en oprechter overkomen, wanneer zij zich vanuit andere dan charitatieve motieven met duurzaamheid bezig houden.

Daarnaast werd de boom meerdere malen als rekeneenheid genoemd. Het is opvallend dat als het gaat om het inzichtelijk maken van CO₂-reductie, het lastig blijkt om tot een heldere vergelijking te komen.

Gezelschap en werk

Het overgrote deel van de aanwezigen was erg enthousiast over het initiatief en de opzet. De combinatie van diverse marktpartijen en creatieve mensen wordt als prettig en inspirerend ervaren. Men is zelfs van mening dat juist het vakoverschrijdende aspect heel zinvol en vernieuwend kan werken: "Als iemand daar niet zo in gelooft zou men beter niet deelnemen."

Daarbij dient wel opgemerkt dat voor een aantal deelnemers de prioriteiten van hun werkgevers mede bepalen of een dergelijke bijeenkomst voor hen meer kan zijn dan een prettige en inspirerende dag op zich.

Vervolg

De meeste aanwezigen zijn zeker bereid aan een tweede bijeenkomst deel te nemen. Verschillende deelnemers voelen zich ertoe geroepen sommige ideeën verder te concretiseren en er zijn her en der ook al ideeën over hoe dit van de grond kan komen.

Meerdere keren is genoemd dat er bij een vervolgbijeenkomst andere partijen betrokken moeten worden, vooral afkomstig uit de industrie (bv. BP of Shell, maar ook bijvoorbeeld Philips of de auto-industrie). Ook is de overheid genoemd, maar daarbij rijst tegelijkertijd de vraag of overheidsbemoeienis in dit stadium wel gewenst is.

Voor een volgende bijeenkomst is voorgesteld om nog iets breder te kijken: hoe krijgen we de consument tot het bewust kopen? Hiervoor zal uiteindelijk een mentaliteitsverandering bij de consument plaats moeten vinden en de vraag is: hoe?

Een ander mogelijk vervolg zou kunnen focussen op het uit werken van één of een aantal van de verzonden ideeën. Op de bijeenkomst zouden dan partijen uitgenodigd moeten worden die bij kunnen dragen aan de concrete uitwerking van de ideeën, bijvoorbeeld een bierbrouwer (bosbrandje) of een producent van elektronica (betermeter).

Ook is er voorgesteld om het thema van de vervolgbijeenkomst "mentaliteitsverandering door cross-promotion en samenwerkingsverbanden" te laten zijn (met als voorbeeld het Bosbrandje).

Contactgegevens deelnemers

Charlotte Linnebank

Boulevard 12
3707 BM Zeist
Postbus 7
3700 AA Zeist
t: 030-693 78 17
f: 030-691 20 64
m: 06-284 57 945
e: clinnebank@wwf.nl
i: www.wnf.nl

Wereld Natuur Fonds

Functie: Manager Unit Bedrijven

Hans Perk

Goedestraat 2
3572 RT Utrecht
t: 030-272 03 13
f: 030-272 01 94
e: hans.perk@solidaridad.nl
i: www.solidaridad.nl

Solidaridad

Jeroen Douglas

Goedestraat 2
3572 RT Utrecht
t: 030-272 03 13
f: 030-272 01 94
e: jeroen.douglas@solidaridad.nl
i: www.solidaridad.nl

Solidaridad

Judith Klute

06-414 87 131
judithklute@zonnet.nl

Zelfstandig ondernemer

Ik hou me bezig met concept, prognose, en visualisatie.
Ben & Jerry's is een van de opdrachtgevers.

Rens Groeneveld

Toulonselaan 58
3312 EV Dordrecht
t: 078-639 96 73
f: 078-639 96 52
m: 06-531 98 455
e: rens@benjerry.nl
i: www.benjerry.nl

Ben & Jerry's, King Kone

Creëren van gekkigheid rond het merk + eindverantwoordelijk

Saskia Kluit

Emmalaan 41
3581 HP Utrecht
t: 030-254 44 57
f: 030-252 34 39
e: s.kluit@nmu.nl
i: www.nmu.nl

Natuur en Milieufederatie Utrecht

Afdeling Mobiliteit

Sible Schöne

Donkerstraat 17
3511 KB Utrecht
030-234 82 09
06-553 28 722
schone@klimaatbureau.nl

Het Klimaatbureau

Het Klimaatbureau bereidt een groot programma voor van maatschappelijke organisatie op thema Klimaat, gericht op najaar 2006.

Sigrid Hettinga

Kroonstraat 50
3511 RC Utrecht
Postbus 48
3500 AA Utrecht
t: 030-236 33 43
f: 030-231 28 04
e: s.hettinga@mvonederland.nl
i: www.mvonederland.nl

MVO Nederland, projectmanager

MVO Nederland stimuleert en ondersteunt bedrijven, overheden en maatschappelijke organisaties bij het invullen van hun maatschappelijke rol door het delen van kennis, het organiseren van activiteiten en door samen te werken met partners. Zie websites:
www.mvonederland.nl/overmvo/visie/visieopmvo.html
www.mvonederland.nl/actueel/projecten
www.mvonederland.nl/partners/lijstpartners



Zwier van Olst
Posbus 1300
3970 BH Driebergen
t: 030-692 63 59
e: Z.Olst@staatsbosbeheer.nl
i: www.staatsbosbeheer.nl

Staatsbosbeheer

Essent

David van Lynden
e: David.van.lynden@essent.nl

Essent Retail
Productgroepmanager Electriciteit

Heidi Peeters
Koningsweg 101
5211 BH Den Bosch
Postbus 222
5201 HA Den Bosch
t: 073-853 54 91
f: 040-223 38 10
m: 06-270 03 798
e: heidi.peeters@essent.nl
i: www.essent.nl

Essent Retail BV
Samen met enkele collega's ben ik verantwoordelijk voor de uitvoering van het sponsorbeleid. Mijn aandachtsgebied betreft alle sponsor- en donatieprojecten in Brabant waar Essent bij betrokken is. Tevens ben ik eerste aanspreekpunt voor en heb een coördinerende rol in de samenwerking van Essent en het WNF en Pole Track.

Helma Kip
e: helma.kip@essent.nl

Essent Energie
Manager Regulatory & Public Affairs

Henk Grimberg
Zutphensweg 51006
7418 AJ Deventer
Postbus 2088
7420 AB Deventer
t: 038-852 49 22
f: 038-852 29 06
e: henk.grimberg@essent.nl
i: www.essent.nl

Essent Retail
Productmanager Duurzame Energie

Marco Bosch
Zutphensweg 51006
7418 AJ Deventer
Postbus 2088
7420 AB Deventer
t: 038-852 44 04
f: 038-852 29 06
m: 06-525 70 358
e: marco.bosch@essent.nl
i: www.essent.nl

Essent
Produktmanager Groene Stroom Duurzame Energie

LINK-ontwerpers
p/a: mathenesserlaan 167
3014 HA Rotterdam
t/f: 010-436 00 89
m: 06-250 77 190
e: info@linkwebsite.nl
i: www.linkwebsite.nl

De vereniging LINK-ontwerpers is een 'doe-tank' van zelfstandige Rotterdamse ontwerpers die samen nieuwe ontwerpideeën ontwikkelen en uitwerken in verschillende projecten. Deze projecten lopen uiteen van het ontwerpen en uitvoeren van vooruitstrevende interieurinrichtingen tot het organiseren van en deelnemen aan creatieve brainstormsessies.

Bas Sala
Schietsbaanlaan 75b
3021 LE Rotterdam
t: 010-477 27 90
e: saladesignenmodel@planet.nl
i: www.bassala.com

Sala Design en Model
Produktontwerper die uitgaat van de kracht van de bijzaak.

Chantal van Heeswijk
Ackersdijkstraat 20
3037 VH Rotterdam
t: 010-476 88 82
m: 06-242 50 962
e: post@ikbenchantalvanheeswijk.nl
i: www.ikbenchantalvanheeswijk.nl

Als ontwerper maak ik producten in kleine oplage die een zeker publiek aanspreken. Het zijn geen alledaagse producten, maar ik zoek de grens op waar producten en objecten elkaar tegenkomen. Mijn ambitie is niet om het zoveelste product te maken, mijn producten vertellen een verhaal.

Daniel White
Provenierssingel 75b
3033 EJ Rotterdam
m: 06-250 13 083
e: daniel@whitewebsite.com
i: www.whitewebsite.com

White

Het veelzijdige ontwerp bureau White houdt zich zowel bezig met het ontwikkelen van nieuwe product-ideeën als met grafische ontwerp opdrachten. In beide gevallen zijn innovatie, functionaliteit en humor kenmerkend.

Dennis Lohuis
Mathenesserlaan 167
3014 HA Rotterdam
t/f: 010-436 00 89
m: 06-250 77 190
e: dennis@meneeromstander.nl
i: www.meneeromstander.nl

Ontwerpburo Puntkomma

Projectontwerper: het ontwerpen, opzetten en organiseren van grensoverschrijdende samenwerkingsprojecten.
Ideeënontwikkelaar: het ontwerpen en visualiseren van toekomstvisies en het deelnemen aan brainstormen en workshops.

Laurens Kolks
Kerdijkstraat 24b
3038 XE Rotterdam
t: 010-215 15 91
m: 06-270 37 773
e: lk@laurenskolks.nl
i: www.laurenskolks.nl

Explicit Design Office

Laurens Kolks legt zich toe op ruimtelijke projecten voor de openbare ruimte. Belangrijke uitgangspunten zijn de Nederlandse bestemmingsdrang en de maakbaarheid van de ruimtelijke ervaring: het landschap als ontworpen product.

Nils Hilbers
Prins Hendrikkade 107 B^{III}
3071 KJ Rotterdam
t: 010-462 52 96
f: 010-462 52 39
m: 06-510 37 635
e: design@lichting98.nl
i: www.lichting98.nl

Ontwerpburo Lichting98

Vormgever van informatie op een mooie en spannende manier. Dat kan als folder, website, cd-rom, film, A4tje, animatie, tekening, magazine en ga zo maar door.

Roel Huisman
Innsbruckweg 112
3047 AH Rotterdam
t: 06-246 54 241
e: roelhuisman@toneelgroepamsterdam.nl
e: ouiesmon@hotmail.com

Freelance ontwerper van meubels, producten en interieur, werkzaam als decorontwerper bij Toneelgroep Amsterdam

Sebastiaan Straatsma
Korte Haven 135
3111 BH Schiedam
t/f: 010-478 16 15
m: 06-212 73 599
e: info@researchdesign.nl
i: www.researchdesign.nl

Research/Design

Research/Design houdt zich bezig met het ontwerpen en ontwikkelen van concepten, producten, verlichting, meubels, interieur, materialen en prototypes voor particulieren en bedrijven. Daarnaast produceert Research/Design een eigen collectie in kleine gelimiteerde series.

Overige LINK-ontwerpers:
Bas Kortmann
Stichting Powerboat
Schietsbaanlaan 75 b
3021 LE Rotterdam
t: 010-477 38 64
m: 06-102 88 664
e: info@studiokortmann.nl
i: www.powerboat.nl

Helmich Jousma
Studio Helmich
Van der Horststraat 18-B1
3039 VK Rotterdam
t: 010-465 42 17
m: 06-148 00 505
e: helmich.jousma@planet.nl



Bijlage: flip-overvellen uitgeschreven

Braindump

1. Biodiesel doe-het-zelf maak pakket.
2. Biobar waarin de inrichting en drank CO2 neutraal en duurzaam zijn.
3. Een keurmerk in het leven roepen voor CO2 neutrale producten; "Climate Choice"
4. Het verschil tussen klimaat en milieu duidelijk maken.
5. Jip- en Janneketaal gebruiken.
6. Helderere beelden gebruiken.
7. Essent = vijand van de natuur. (Essent moet een correct bedrijf voeren uit zakelijke overweging en niet uit 'liefde voor de natuur', want dat komt ongeloofwaardig over.)
8. Loskoppeling van identiteit.
9. Keuze of onderdeel? Is groen/grijs een keuze of onderdeel van het standaard aanbod?
10. Het moet groen worden.
11. Slecht imago, maar levert winst op.
12. Alles is al bio.
13. Quiz: zoek de verschillen in de poolkap, toen en nu.
14. Slechte sticker op grijze stroom (niet groene produkten promoten, maar belastende produkten in een negatief daglicht plaatsen).
15. Een neutrale onafhankelijke informerende partij in het leven roepen.
16. Samenwerken met betrouwbare partijen geeft mensen ook vertrouwen in jouw produkt.
17. Informatie "fun" maken.
18. Produkten labelen met informatie (bv; "roken is dodelijk", "grijze stroom belast het milieu")
19. Er is geen kwalitatief betere stroom (stroom = stroom).
20. Leven, wonen en werken combineren. Natuur integreren in openbare ruimten.
21. Identiteit promoten (zoals 'Ben').
22. Brug tussen eigen handelen en verandering van het klimaat slaan.
23. "Je weet niks", er is open communicatie nodig.
24. De "Verdonk" methode toepassen.
25. Produkten gebruiken om te informeren (bv; zoals vermiste kinderen op melkpakken).
26. Positieve aspecten benadrukken. (bv; nieuwe boom erbij!)
27. Duurzaamheid komt niet alleen vanuit de consument, ook de aanbodbkant kan veranderen door interventie van overheid.
28. De eerste 150.000 mensen veroorzaken verandering.
29. Aanpak auto-industrie. Betere besteding van belastingen.
30. Energiebesparende oplossingen leuk maken. Markt veranderen. (Sexy maken van de 1 op 30 auto)
31. Geld besteden aan R&D en niet aan reclamecampagnes.
32. Over 10 jaar zijn er maar 4 of 5 bedrijven die stroom maken.
33. Elkaars producten promoten, iets delen met elkaar. (Cross promotion)
34. Gedragsverandering.
35. Nadruk op eigen belang.
36. Top 10 website van meest energiezuinige produkten/bedrijven.
37. Verschil tussen burgers en consumenten. (Burger gaat voor idealisme, de consument voor eigen portemonnee).
38. "Mooi meegenomen" produkten.
39. BTW-verlaging op groene produkten (verhoging op vervuilende produkten).
40. Liberalisering
41. Streven om zelfvoorzienend te worden.
42. Zelfvoorzienende produkten produceren (CO2 neutrale produkten die ook in gebruik niet meer kosten dan ze op brengen).
43. Terug naar het dorpsgevoel (sociale controle, eigen verantwoordelijkheid voelen en door kleinschaligheid meteen verandering/effect van je handelen merken.)

Groepsbrainstorm ochtend

44. Oude benamingen wekken verkeerde associaties.
45. Vooruitstrevend i.p.v. zuinig
46. De groenste wijk van Nederland competitie ("Bescherm het bos, win een hybride Porsche"). (Sterrenslag, Essentadviseur, Kinderpostzegelactie-achtig, BN-ers, tussenmetingen)
47. Weg met de moralisatie!
48. Biobenzine in combinatie met WWF-lidmaatschap.
49. Pre-paid groene stroom pakketten verkopen bij de Hema.
50. Biologisch katoen produkten verkopen bij de Hema.
51. Groene stopkontakten.
52. Stopkontakten met een keus; groene of grijze stroom.
53. Bij aankoop van een ijskast van Bosch, korting op Groene Stroom van Essent.
54. Bij aankoop van een Batavus fiets, 3 liter BP Bio-diesel kado.
55. Emissiehandel op consumentenniveau (beurs/marktplaats.nl)
56. Cross-promotion: Spaanse AH-wijn en voetocht naar Compostella by Timberland (of VGZ)
57. Lonely planet en wijn-fiets/wandeltochten.

58. Productlabel zoals 'Made By' 'Powered By'
59. Bij 5 pakken DE-koffie korting op Groene Stroom bij Essent (die restafval van de produktie als biomassa verstoekt).
60. Biertje-regenwoudcampagne
61. Klimaatthermometer (op internet?)
62. Stekker die energieverbruik aangeeft.
63. Lespakketten voor scholen.
64. Dwingende maatregelen (als je binnen een straal van 10 km van je werk woont, geen parkeerplek bij je werk).
65. Idealisme door onderwijs.
66. Noordpool verkopen, regenwoud adoptieplan (vergelijkbaar met Bulderbos).
67. Bewustwording in 'het produkt' verkopen (opvoeden).
68. Onafhankelijke deskundige erbij halen (WNF).
69. Rolmodel: Frans Bauer gebruikt het ook.
70. Kleur gebruiken: groen asfalt, groene wasmachines.
71. Beleving dicht bij consument (melk komt uit een koe, niet uit een pak).
72. Evenwicht promoten.
73. Simpel en duidelijk informeren.
74. Het heldere beeldenboek (gesmolten poolkap, ontbost regenwoud, Kilimanjaro zonder sneeuw).
75. Beeldend alternatief op kWh, kleinschalig dingen uitleggen, ketens duidelijk maken:
76. 1 grasspriet levert x stroom.
77. 1 flatscreen maken kost 3 bomen.
78. 1 uur autorijden = 3 donkere wolken.
79. Jong geleerd is oud gedaan 'jou op de fiets wegbrengen scheelt 1 boom', onderwijs, ideologie, kinderen houden spiegel voor.
80. Doe-attractie als in Land van Ooit: een doe-bus die het land af rijdt.
81. Kinderen leren hun ouders.
82. Real life soap: wedstrijd waarin huishoudens strijden om wie het energiezuinigst is.
83. Besparingen-thuis-spel voor scholen.
84. Duurzaamheid avontuurlijk en sexy maken.
85. Kleinschalig denken, persoonlijk, veilig, opbrengst direct duidelijk, uitleg dichtbij.
86. Dorpsmentaliteit -> verantwoordelijkheidsgevoel, oplossingen binnen gemeenschap, eigen achtertuin.
87. Ongewenst gedrag beïnvloeden.
88. Boetes voor klimaatoverbelasting (bijvoorbeeld lichtvervuiling).
89. Zoeken naar identiteit
90. Meest energiezuinige postcode.
91. Romantiek promoten (kaarslicht is OK!).
92. Tv-programma 'de Donkerste Wijk'.
93. Onafhankelijk meetinstrument ontwikkelen met herkenbare gegevens: begrijpbaar, uitgedrukt in simpele eenheden (aantal bomen, wolken, uren autorijden en tv-kijken).
94. Vooraf mensen informeren over redenen van handelen.
95. Consuminderen!
96. Besef -> maak alles maar op -> je waardeert het pas als het weg is.
97. Vergelijkingswebsite (productverbruik en fabricageverschillen).
98. Ombudsman voor milieubesef (uitgedrukt in geld).
99. Vervuiling uitdrukken in geld (spaarlamp).
100. Dienstverlenend werken: mensen helpen om klimaatveranderende dingen te bewerkstelligen.
101. Mee laten denken (participatie gewenst).
102. Oma's wijsheid.
103. Voorbeeldfunctie van trend-settende producten: Apple computer verbruikt slechts 0,0001 kWh per dag, de rest kan niet achter blijven.
104. Samenwerking tussen aansprekende/toonaangevende partijen
105. Gras maaien is olie maken.
106. Zelfvoorzienend.
107. 1 kilojoule = half uur fietsen, 45 minuten Tv-kijken, 2 boterhammen = 3 bomen.
108. Produktie & gebruik onderscheiden.
109. Klimaat-footprint.
110. Keur in kleur.
111. Eigenschappen: onafhankelijke partij geeft keur, Kema-kwaliteit, relatie gedrag en effect.
112. CO₂ = oké.
113. Groene streepjescode (of blauw).
114. Keurmerk-producten herkenbaar aan groene stekker.
115. Persoonlijk keurmerk.
116. 10% belastingverlaging.
117. Koppeling met transport: regionale producten (Gîtes de France).
118. Keurmerk auto-industrie lokkertjes: groene spitsstrook, groene vrachtwagen die door mag rijden, groen grasfalt, groene wielen van Michelin.
119. Dienstenkeurmerk: groene vormgever enz.
120. CO₂ -quota per persoon.
121. CO₂ok-kerstpakket
122. CO₂ -dating