

Datum: Dinsdag 3 maart 2009, van 13.45 tot 16.30 uur  
Plaats: Hogeschool-Universiteit Brussel, Campus Stormstraat  
Verslag: Magali Decloedt

Deelnemers: Griet Beerten (KHLim), Alain Carmois (HoWest), Kim Ceulemans (HUB), Christel Claeys (HUBrussel), Johan Cottyn (Katho), Maarten Crivits (UGent), Magali Decloedt (DHO Vlaanderen), Rudy Dhont (KHLeuven), Patrick Huyghe (KHBO), Ingrid Molderez (HUB), An Robberecht (HoGent), Gie Segers (KdG Hogeschool), Carlo Spillebeen (POM West-Vlaanderen), Freek Van Baelen (UGent), Koen Van de Maele (Katho), Annemie Van Onsem (Artevelde), Stien Van Reusel (HUBrussel).

Verontschuldigd: Magda Brijssinck (HoGent), Marc Craps (HUB), Marijke De Prins (HUB), Catharina De Roo (HoGent), Aimé Heene (UGent), Wim Lambrechts (KHLeuven), Dirk Le Roy (DHO Vlaanderen/Sustenuto), Jan Lepoutre (Vlerick, VNvZ), Céline Louche (Vlerick), Christine Onkelinx (KHM), Ludo Perefoen (HoGent), Danny Schepens (HoGent), Mon Schepers (KHM), Lieven Theys (Howest), Eddy Van Hemelrijck (KdG), Peter Van Marcke (KHM), Steven Van Passel (UHasselt), Tom Van Wassenhove (HoGent), Elke Vanwildemeersch (Ecocampus).

## Overzicht

1. Inleiding
2. Sociale Marketing: instrument voor duurzame gedragsverandering bij grote groepen
3. Toelichting didactisch materiaal
4. Varia
5. Volgende samenkomst

---

### 1. Inleiding

Het lerend netwerk is een netwerk voor en door docenten. Indien je zelf een thema in gedachte hebt, aarzel niet om het door te mailen naar Magali Decloedt ([magali.decloedt@dhovlaanderen.be](mailto:magali.decloedt@dhovlaanderen.be)).

### 2. Sociale Marketing: instrument voor duurzame gedragsverandering bij grote groepen

Een aantal kernprincipes van de commerciële marketeer worden ook bij sociale marketing aangewend. Het grote verschil tussen sociale en commerciële marketing is dat sociale marketing zich richt op gedragsverandering en niet op de aankoop van bepaalde producten. Sociale marketing wordt vaak ingezet door overheden en NGO's (bvb. anti-rook campagnes, sportcampagnes, campagnes om gezonde eetgewoonten te bevorderen, ...). De ideeën van sociale marketing zijn echter ook zinvol voor commerciële bedrijven, zoals bvb. Ecover, om hun product voor te stellen.

De presentatie van Leen Lagasse omtrent sociale marketing vind je op de [webpagina van het lerend netwerk Economie en MVO](#).

### 3. Toelichting didactisch materiaal

#### a. Studentenprojecten KHLeuven – Rudy Dhont

Odo, de Onderzoeksceel Duurzame Ontwikkeling van KHLeuven, zet jaarlijks een grootschalige bevraging op bij een dwarsdoorsnede van de bevolking van Vlaams- en Waals-Brabant. Bedoeling is om attitude, gedrag en perceptie rond duurzaamheid in kaart te brengen. Het onderzoek is een vorm van maatschappelijke dienstverlening. De uitvoering van dit marktonderzoek wordt georganiseerd binnen ECHO, het departement Economisch Hoger Onderwijs, in het kader van jaarlijkse studentenprojecten die over verschillende weken lopen.

Voorbije studentenprojecten met een groot onderzoeksluik waren **Responsible Young Marketeers** (voorjaar 2008), waarbij de *cultural creative* in kaart werd gebracht aan de hand van attitude en gedrag (1557 respondenten), **Inconvenient? Numbers** (voorjaar 2007), met een grote duurzaamheidsenquête (1818 respondenten) en **Food for Thought** (voorjaar 2006), een enquête met vooral klemtoon op bio- en eco-voeding (2595 respondenten). Wat daarvan al beschikbaar is aan verwerkte resultaten, is te vinden onder de 'resultatenknoppen'.

Het jongste project (februrari 2009) loopt onder de titel **ECHOes of Sustainability**, en heeft - als *social marketing* project - opnieuw een dubbel spoor met stevig onderzoek aan de ene kant (vooral ook rond barrières en motivatoren) en de zoektocht naar actie/campagnemodellen rond afgebakende thema's aan de andere kant.

Er worden ook **CDay's** georganiseerd. Tijdens een CDay staat de campus open voor iedereen die social marketing-ideeën willen shoppen.

Er wordt bewust gekozen om projecten uit te voeren. De klemtoon ligt immers op het 'doen' en niet op het overbrengen van inhoud uit schriftelijk studiemateriaal. De beoordeling van de studenten gebeurt door verschillende actoren: door de studenten, door docenten en experts, en door de bezoekers (van de CDay). In een document van een viertal pagina's moeten de studenten de problematiek schetsen. Ze voeren een klein marktonderzoek uit en stellen hun resultaten voor.

Meer info vind je via <http://www.uteltmee.be>.

#### b. Gastcolleges bedrijven – Patrick Huyghe (KHBO)

Bedrijven staan open om hun case te brengen als gastspreker of om documentatie te voorzien. Het is interessant om bekende bedrijven uit de omgeving naar de klas te brengen. Studenten voelen zich meer betrokken. Patrick Huyghe haalt aan dat bvb. bedrijven die deelnemen aan het [Corporate Funding Programme](#) hiervoor kunnen aangesproken worden.

Het is een belangrijke taak voor de docent om studenten hierover kritisch te laten reflecteren: is MVO echt opgenomen in de filosofie van het bedrijf? Of is het enkel een alleenstaand project? Leidt een project tot een integratie van MVO in de visie van het bedrijf? Of is dit het eerste dat wordt geschrapt in tijden van crisis? Etc.

#### c. Basisboek Duurzame Ontwikkeling – An Robberecht (HoGent)

An Robberecht geeft aan dat het belangrijk is om aan de eerstejaars studenten milieumanagement duidelijk te maken wat duurzame ontwikkeling juist betekent. Daarom gebruikt ze zelf het "[basisboek duurzame ontwikkeling](#)". Ze is nog op zoek naar interessante methoden (bvb. groepswork).

Anderen zijn van mening dat je de term 'duurzame ontwikkeling' niet te veel mag gebruiken, aangezien studenten dat beu worden. Zij geven aan dat de vertaling naar het vormen van kritische burgers, die in staat zijn om bij te dragen aan huidige maatschappelijke uitdagingen, cruciaal is. Duurzame ontwikkeling is een gezamenlijke zoektocht.

## 4. Volgende samenkomst

De volgende samenkomst zal plaatsvinden op 29 mei 2009. De uitnodiging met programma en praktische info wordt via mail verstuurd.