

STUDIO
DUEL

guidelines for change 2023-2024

Creative playground for a positive future

GUIDELINES FOR CHANGE

2023-2024

Wij zijn ons ervan bewust dat de impact van communicatie heel groot is. Hoe het onze kijk op de wereld beïnvloedt. Zowel in positieve als in negatieve zin. Communicatie stuurt wat je ziet, denkt, koopt en doet. Daarom zet Studio Duel communicatie in voor een hoger doel; een eerlijke, duurzame en gezonde wereld waar niemand in achterblijft.

We vinden het belangrijk dat de mensen waarmee wij samenwerken - medewerkers, opdrachtgevers, leveranciers en samenwerkingspartners - onze visie delen. Zo maken we het meeste impact.

Voor onze studio is het werken aan een betere wereld niet vrijblijvend. We hebben een duidelijk doel voor ogen en willen koers houden. Hoe we dat doen, hebben we beschreven in deze Guidelines for Change.

In deze guidelines lees je hoe wij onze duurzame en sociale ambities waarmaken en hoe we werken aan een diverse en inclusieve samenleving. Met voorbeelden van ons werk (meaningful matters) laten we zien hoe we het in de praktijk toepassen.

We zetten onze creativiteit en strategische kennis in voor een **eerlijke, duurzame & gezonde wereld** waarin niemand achterblijft.



Wie heeft de touwtjes in handen?

Nou, helaas moeten we zeggen dat het voornamelijk mannen zijn...

Slechts 1 op de 5 topbestuurders van de 500 grootste bedrijven in Nederland is een vrouw. Vrouwen verdienen al jarenlang minder dan mannen. Vrouwelijke ondernemers maken veel minder kans in het bedrijfsleven. Hoog tijd voor verandering.

Code V heeft als missie om de ondernemerskansen voor vrouwen in Nederland te vergroten. 60 vooroplopers uit het bedrijfsleven steunen het initiatief om de strijd naar gelijkheid te versnellen. In nauwe samenwerking met ABN AMRO, ING en Romlnwest bedachten we een naam en slogan, ontwikkelden we een logo, huisstijl en een website.

Onze missie

CREATIVE PLAYGROUND FOR A POSTIVE FUTURE

In 2023 hebben we onze missie aangescherpt en samengevat in een nieuwe tagline: "A creative playground for a positive future." Dit staat voor onze hardnekkig inzet om een eerlijke, gezonde en duurzame toekomst te bevorderen door middel van creativiteit en strategie.

A creative playground

We streven ernaar meer mensen en bedrijven te betrekken bij onze beweging richting een eerlijke, gezonde en duurzame toekomst. Onze 'creative playground' is een uitnodiging aan iedereen om deel te nemen en samen te werken. Zo bereiken we meer. Het is een platform voor creativiteit, onderzoek, innovatie en samenwerking, waar ideeën tot leven komen die bijdragen aan positieve verandering.

For a positive future

Je doelgroep proberen vooruit te deprimen? Het werkt niet! Negativiteit en angst zijn geen effectieve manieren om verandering te stimuleren. In plaats daarvan kiezen wij voor een positieve benadering. Onze visuele concepten en campagnes zijn gericht op een optimistisch wereldbeeld, waarbij we laten zien hoe gedrag kan bijdragen aan een betere toekomst. We merken dat deze benadering meer mensen in beweging brengt en inspireert om actief bij te dragen aan verandering.

Ons werk is strategisch, verleidelijk en uitgesproken. We maken complexe problemen en onderwerpen inzichtelijk en dragen bij aan het behalen van de SDG's. Door de kracht van visuele communicatie en creatieve storytelling, maken we deze doelen begrijpelijker en toegankelijker voor een breder publiek.

Regelmatig vallen onze projecten in de prijzen. Het is geweldig als ons werk mooi wordt gevonden, maar we maken pas echt impact als we mensen kunnen activeren. We maken van passieve toeschouwers, actieve deelnemers.

In 2023 hebben we belangrijke stappen gezet in het versterken van onze missie en het uitbreiden van onze impact. Onze 'creative playground' blijft groeien en inspireren, en we blijven ons inzetten voor een positieve toekomst. Samen kunnen we een verschil maken, en we nodigen iedereen uit om deel te nemen aan deze reis.

Onze creatieve rebellen:



Hederik van der Kolk
grafisch ontwerper | eigenaar



Bas de Koning
grafisch ontwerper | eigenaar



Tom Munneke
grafisch ontwerper



Patricia deKoning
grafisch ontwerper

ONZE B CORP AMBITIE

Duel heeft zich aangesloten bij de groeiende wereldwijde beweging van bedrijven die strijden voor een betere wereld. In 2021 heeft Studio Duel de B Corp status behaald en sloot zich aan bij bedrijven als Patagonia, Wetransfer en Finisterre.

Al sinds de start van Duel in 2003 beseffen we dat de impact van ons vak heel groot is. Communicatie bepaalt wat je koopt, denkt en doet. Ruim 10 jaar geleden besloten we die impact uitsluitend in te zetten voor een betere wereld. Een duurzame en sociale wereld waar niemand in achterblijft. Sindsdien werken we uitsluitend voor merken en bedrijven met een maatschappelijke visie.

We zoeken de maatschappelijke verantwoordelijkheid niet alleen bij onze opdrachtgevers, maar ook bij onszelf. We zijn verhuisd naar een duurzame studio, die we hebben ingericht met duurzame en circulaire materialen. We reizen met de fiets en eten vegetarisch. We zijn goed op weg, vinden we zelf. Maar het kan altijd beter.

Als B Corp, moet je je duurzame en sociale doelstellingen meenemen in je bedrijfsvoering en besluitvorming. Iedere drie jaar wordt je opnieuw getoetst en moet je aantoonbaar progressie hebben geboekt. Dit houdt ons scherp en zorgt ervoor dat we aan onze doelen blijven werken.

B Corp is een internationale certificering voor bedrijven die hun diensten of producten inzetten voor een betere wereld. B Corp gecertificeerde bedrijven streven de hoogste standaarden na op het gebied van maatschappelijke en duurzame prestaties om winst en maatschappelijk belang te balanceren en zo te bouwen aan een meer inclusieve en duurzame economie.

dopper.
The bottle is the message



Triodos Bank



CO₂ NEUTRALE STUDIO

Studio Duel is een klimaatneutrale studio. We zijn supergoed geïsoleerd met 4-dubbelglas. We halen energie uit de lucht en zetten dit om in warm water en vloerverwarming via een warmtepomp. We verbruiken geen gas of andere fossiele brandstoffen, want we kopen alleen Nederlands groen stroom in.

We pakken 95% van onze tijd de fiets of OV voor de overige paar procent gebruiken we onze hybride auto. Die afgelegde auto-kilometers compenseren we door bomen te planten.

Save the seas to save the earth!

Als surfers zijn we gepassioneerd over de zee en een gezond milieu. Ongeveer 70% van het aardoppervlak is bedekt met water, dus we zijn ervan overtuigd dat een oplossing voor klimaatverandering daar te vinden is. Red de zeeën om de aarde te redden!

We hebben de CO₂-uitstoot van de afgelopen 20 jaar gecompenseerd door SeaTrees te ondersteunen met het planten van mangrovebossen. SeaTrees is een programma van Sustainable Surf. Ze planten, herstellen en beschermen kust-ecosystemen over de hele wereld om klimaatverandering tegen te gaan.



SeaTrees
by Sustainable Surf



Trees for All

DUURZAAM BELEID

De grootste milieu-impact van Duel is indirect en ligt bij onze klanten; de hosting van websites, het papierverbruik en het drukwerk en transport. Echter 'buiten winnen is binnen beginnen'. We geven advies vanuit intrinsieke motivatie en vanuit onze bedrijfscultuur, zodat we klanten goed kunnen informeren. Zo zorgen we dat onze studio, klanten en toeleveranciers duurzamer worden. Daar zijn we trots op.

Nederlandse Groene stroom

Onze studio maakt gebruik van 100% groene stroom uit windenergie van Greenchoice. In 2023 verbruikten we 6.210 KWH, minder dan de voorgaande jaren.

Energiebesparing

Al onze lampen zijn LED. Als we afwezig zijn, zijn ze uit. Onze studio bestaat over de volle breedte uit ramen waardoor we maximaal gebruiken maken van natuurlijk licht.

Bij het aankopen van nieuwe apparatuur (computers, beeldschermen, printers, etc) kijken we kritisch naar het energieverbruik/energielabel. Daardoor verwachten de dalende lijn van ons jaarlijkse energieverbruik door te kunnen zetten voor de komende jaren.

De vloerverwarming wordt aangestuurd door een geprogrammeerde thermostaat. De watertemperatuur in het vloerverwarmings-systeem is maximaal 28 graden en wordt gegenereerd door de warmtepomp.

Ramen en deuren van het kantoor bestaan uit 4 dubbellaags glas. Wanden zijn uitstekend geïsoleerd. Het casco pand draagt energielabel A.

Gasloos verwarmen

De vloerverwarming van de kantoorruimte en warm tapwater zijn aangesloten op een warmtepomp. Door de warmtepomp gebruiken we geen gas of andere fossiele brandstoffen. In 2018 hebben we de gasaansluiting laten afsluiten.

WATERVERBRUIK

Met een waterverbruik van 31m³ in 2023 zitten we iets boven het normale Nederlandse kantoorgemiddelde. Als fanatiek surfers gebruiken we de douche op het kantoor regelmatig. Dat verklaart het bovengemiddelde verbruik. We monitoren het verbruik en waken ervoor dat het in de toekomst niet zal stijgen.

Mobiliteit

We willen graag dat onze medewerkers met de fiets of lopend naar het werk komen. Daar wordt gehoor aangegeven. Medewerkers komen voor 95% met de fiets of lopend naar de studio. Ook voor zakelijke afspraken binnen Den Haag gebruiken we de fiets. Voor afspraken buiten Den Haag geven we de voorkeur aan het openbaar vervoer. Als het niet anders kan dan kiezen we voor de (hybride) auto.

Duel bezit geen eigen bedrijfs-of leaseauto's. Voor zakelijke reizen gebruiken we onze hybride privé auto's.

In 2023 hebben we 7.425km woon-werkverkeer fietsend en lopend afgelegd. Daarnaast hebben we zo'n 750 km gesurft.

Virtuele meetings maken grote afstanden makkelijk te overbruggen en verminderen zakelijk reizen. Daar maken we dan ook veel gebruik van.

0 CO₂

UITSTOOT

gas en elektra

7.425 km

woon- werkverkeer te voet en fiets in 2023

Afval & afvalscheiding

Papier, plastic, glas, blik, chemisch afval en restafval, het gaat bij ons in verschillende bakken. Lang leve het tweede leven!

Duel probeert zo milieuvriendelijk te werken door haar afval te minimaliseren. Zowel op kantoor als thuis. We kopen geen overbodige producten en niet meer dan nodig is. We printen dubbelzijdig op 100% gerecycled en FSC gecertificeerd papier. We streven ernaar om zo min mogelijk plastic verpakkingen te verbruiken en vermijden schadelijke schoonmaakmiddelen.

Het afval wat we produceren wordt gescheiden aangeboden. Gebruikte inkt-cartridges worden verzameld en aangeboden voor hergebruik. Papier wordt wekelijks opgehaald. En plastic en restafval gaan in gescheiden bakken.

We kopen alleen nieuwe hardware, zoals computers en beeldschermen als dat echt nodig is. De hardware en kantoormeubilair wat wij niet meer kunnen gebruiken, geven we een tweede kans door ze aan te bieden op bijvoorbeeld Marktplaats.

Milieuvriendelijk werken voor medewerkers

We vragen onze medewerkers milieuvriendelijk te acteren, zowel op de studio als tijdens het thuiswerken. Als ze hierbij hulp nodig hebben, zoals repareren en recycling, dan proberen we ze hierbij zo goed mogelijk te ondersteunen.

Ons bedrijf deelt middelen met medewerkers met betrekking tot milieubeheer in de studio en op de thuishantoren (bijv. Energie-efficiëntie) Iedereen krijgt een laptop van kantoor die ze zakelijk en privé mogen gebruiken en we adviseren om gebruik te maken van een groene energieleverancier.

Duel zorgt voor veilige verwijdering van elektronisch afval en andere gevaarlijke materialen op de studio en van afval van thuishantoren van medewerkers

Footprint berekend

Onze footprint is berekend door de energiestromen in 3 scopen onderverdelen met behulp van de Milieubarometer (www.milieubarometer.nl/CO2-footprint-maken);

Scope 1 CO₂ emissies:

Het brandstof- en gasverbruik binnen het bedrijf.

Scope 2 CO₂ emissies:

De elektriciteitsinkoop en het verbruik van het bedrijf.

Scope 3 Indirecte CO₂ emissies:

De gehele levenscyclus van alle producten die het bedrijf koopt vervaardigt en/of verkoopt. Emissies die verband houden met activiteiten voor inkoop (fabricage, transport en activiteiten na verkoop (verbruik, gebruik, afval en water).

Onze CO₂-footprint volgens de Milieubarometer:

2023

scope 1: 0 ton CO₂

scope 2: 0,475 ton CO₂ (475 kg CO₂)

scope 3: 0,030 ton CO₂ (030 kg CO₂)

Dit staat gelijk aan 22 bomen 1 jaar laten groeien.

De CO₂-uitstoot van Scope 2 en 3 componseren wij elk jaar via Trees For All.

We controleren en registreren regelmatig emissies en hebben specifieke doelen gesteld die nodig zijn om wereldwijde doelen te bereiken om klimaatverandering aan te pakken.

wil je meer weten bekijk dan ons impactreport op www.Duelmakesimpact2023.nl

MEANINGFUL MATTERS



AI AI kapitein

Samen met de Unie van Waterschappen en het Waterschapshuis ontwikkelen we de Vaarkaart. Met de Vaarkaart als gespreksstarter blijven de Nederlandse waterschappen digitaal op koers. Zo zorgen ze voor schoon en veilig water, nu en in de toekomst.

21 Waterschappen klaar voor de toekomst



HEALTHY, VEGGIE & YUMMI

Goede koffie en een lekkere gezamenlijke lunch is voor ons belangrijk. We drinken koffie van een lokale ondernemer die zijn bonen zelf inkoopt. We eten sinds 2022 **100% vegetarisch** en kopen steeds meer biologische en lokale geproduceerde seizoensproducten.

Lekkere en gezonde pasta
gemaakt door Tom.



HOE MAKEN WIJ IMPACT...

Besluitvorming

Duurzaamheid en sociale impact maakt deel uit van onze doelstellingen en onze besluitvorming. Hierbij nemen we het korte en lange termijn belangen van onze stakeholders mee, waaronder klanten, samenleving, lokaal en wereldwijd milieu en onze medewerkers.



Zo balanceren we winst en maatschappelijk belang.

1

Impact vergroten van duurzame en sociale opdrachtgevers

We vergroten de impact van onze opdrachtgevers. Door communicatie uitingen te maken die de doelgroep van onze impactmakende klanten informeert, overtuigt en activeert. We hebben selectiecriteria voor nieuwe klanten.

2

Inspireren, informeren en adviseren van opdrachtgevers

We inspireren en adviseren onze klanten over het verduurzamen én sociaal inclusief maken van hun communicatiebeleid en het proces. Bijvoorbeeld; met ons ethisch marketingbeleid streven we naar **meer diversiteit en inclusie** bij communicatie. Ook geven we advies over duurzame productie, zoals minder papiergebruik en CO₂-neutraal drukwerk.

3

Sociale en milieubewuste bedrijfsvoering

We hebben een duurzame en sociale studio. Duel hanteert een sociaal en milieubewuste bedrijfsvoering voor haar studio en in haar relatie met diverse stakeholders, zoals medewerkers, klanten, leveranciers en buurtbewoners. Dit maakt een belangrijk onderdeel uit van de besluitvorming (Bijvoorbeeld: zoals ethisch marketingbeleid, sociale studio en duurzame studio: CO₂-neutrale studio 2020).

4

Kritische selectiecriteria van toeleveranciers

We werken met duurzame en sociale leveranciers. We hanteren een leveranciersselectie en verlangen dat ze voldoen aan onze Code of Conduct.

We werken bijvoorbeeld met een duurzame, CO₂-neutrale drukkerij die werkt met biologische inkt en chemievrije platen en een groene hostingprovider.

5

Pro bono werk

Naast onze reguliere opdrachten, houden we ervan om iets terug te doen voor de gemeenschap. Dat doen we onder andere met ons pro bono werk voor mooie projecten waar geen of weinig budget voor is. Daarnaast vinden we het geweldig als ons team vrijwilligerswerk doet. Dat mag dan ook in de baas zijn tijd.

Selectiecriteria voor opdrachtgevers

ONZE 'BEL ONS NIET' LIJST

Bij ons bedrijf draait alles om het creëren van een betere wereld. Daarom werken we uitsluitend voor opdrachtgevers die aantoonbaar bijdragen aan een eerlijkere, gezondere en duurzamere wereld. Deze bewuste keuze betekent dat we bedrijven en organisaties uitsluiten die in strijd zijn met onze waarden.

We werken niet met bedrijven en organisaties die producten of diensten aanbieden die leiden tot discriminatie, privacyschending, uitbuiting, kinderarbeid, milieuschade of greenwashing.

Onze 'bel ons niet lijst';

Om ons commitment zowel voor onszelf als voor onze opdrachtgevers glashelder te maken, hebben we een strikte uitsluitingslijst opgesteld. Wij werken niet voor bedrijven in de volgende sectoren:

- Tabaksindustrie
- Gokindustrie
- Wapenindustrie
- Pornografie
- Fossiele brandstoffen
- Vlees- en zuivelindustrie
- Producenten van gif- en bestrijdingsmiddelen
- 'betaal achteraf' kredietverstrekkers



In 2023 ondertekenden we het 'Verdrag Verantwoord Verleiden' van Fossiel No Deal. Het initiatief roept communicatieprofessionals op om niet te werken voor de fossiele industrie. Al zo'n 80 ondertekenaars committeren zich aan de missie. We zijn er trots op om in het rijtje van medestanders, zoals Blyde, Buutvrij, GRRR en HelderGroen te staan.

5 pijlers

SOCIAAL CULTUREEL VERNIEUWEND DUURZAAM EDUCATIEF

Voor nieuwe opdrachtgevers verlangen we dat ze minimaal passen binnen één van de vijf pijlers. Voordat we overgaan tot samenwerken, doen we zelf research. We raadplegen websites, Google, KvK, referenties of schakelen we ons eigen netwerk in ter informatie.

Op basis van de verzamelde informatie beslist het management team of de potentiële opdrachtgever een geschikte partner is. In 2023 zijn we meerdere samenwerkingen niet aangegaan vanwege niet overtuigende aansluiting bij de pijlers.

1. Sociaal:

Opdrachtgevers die zich richten op inclusiviteit, non-profit, do-good, lgbti+, positieve impact op mensen, inclusieve samenleving, gelijke rechten (man/vrouw).

2. Duurzaam:

Opdrachtgevers die zich richten op geen 'een keer gebruikte'-producten, circulaire producten/ processen, energie (wind en zon), WKO, footprint, een gezonde wereld en alternatieve concepten.

3. Cultureel:

Opdrachtgevers die zich richten op creativiteit, actieve deelnemer, musea, inspiratie, experiment, podia.

4. Vernieuwend:

Opdrachtgevers die zich richten op vrijheid, experiment, onbekende wegen en innovatie.

5. Educatief:

Opdrachtgevers die zich richten op politiek, journalistiek, 'stof tot nadenken', kennisdeling, lesgeven, experiment, universiteiten, wetenschap.

Duurzaam Marketing-beleid & Advies

Duel adviseert al jaren haar klanten om zo duurzaam mogelijk te zijn. Stappen in de goede richting zijn vaak makkelijker gezet dan gedacht. De makkelijkste vraag is heb je het wel nodig. Zo ja hoe kunnen we het dan zo duurzaam mogelijk doen.

In het geval van drukwerk werken wij alleen met papier met FSC specificatie of 100% gerecycled en via duurzame drukwerk methodes. Online vragen we altijd hoe het geheel gehooft is. Maakt de hostingpartij gebruik van duurzame energie die de servers nodig hebben.

Bij productontwerp voor onze klanten adviseren we grondstoffen die langer meegaan, hergebruikt kunnen worden of goed recyclebaar zijn. Plastic proberen we te vermijden in de productie van onze ontwerpen. We denken altijd mee met organisaties hoe de producten die we samen ontwerpen een tweede of derde leven kunnen krijgen.

Doordat we onze focus op duurzaamheid integreren in onze volledige waardeketen betekent dit dat we;

- onze leveranciers zorgvuldig selecteren, voornamelijk op duurzaamheid ;
- letten op terugdringen van ons eigen drukwerk en papiergebruik;
- al jaren onze klanten adviseren en inmiddels ongeveer 90% van het drukwerk van onze klanten drukken bij een duurzame drukkerij

5 groene tips

1. Laat je website hosten bij een duurzame hosting provider, die bijvoorbeeld gebruik maakt van groene energie.
2. Gebruik gerecycled en ongebleekt papier voor je drukwerk met een EU-Ecolabel. Wij gebruiken regelmatig Nautilus van Antalis.
3. Werk, waar mogelijk circulair. Voor de inrichting van het nieuwe kantoor van FMO gaven we veel oude materialen een nieuw leven.
4. Koop slim in. Hoe meer drukwerk je bestelt, hoe goedkoper het lijkt. Toch blijf je vaak met het drukwerk zitten en beland het uiteindelijk in de papierbak.
5. Kies voor groene bezorgdiensten. Als afstanden klein zijn, is de fiestkoerier een perfecte duurzame oplossing.

MEANINGFUL MATTERS

Verschillen doen ertoe!

Met de eindejaarspublicatie van de Raad van Volksgezondheid & Samenleving (RVS) gaan we de strijd aan tegen discriminatie en uitsluiting in de zorg. Deze uitdaging kan gevat worden in de titel van deze bundel: (On)verschillig? Of met andere woorden: wanneer doen verschillen ertoe voor het bieden van goede zorg en wanneer juist niet?

Met 4 krachtige duo-interviews, illustraties en een ijzersterke fotoserie van Desiré van den Berg en Jill Mathon overtuigen we lezers van het belang van een inclusieve zorgsector en samenleving.

Kwaliteitscontrole

Kwaliteit leveren aan onze klanten is voor ons belangrijk. Daarvoor hanteren we het '4-ogen-principe'. Alle uitgaande ontwerpen, offertes en contracten worden minimaal door één ander iemand binnen Duel gecontroleerd voordat ze naar de klant worden verstuurd.

Tijdens onze communicatie adviestrajecten benoemen we succesfactoren van effectieve communicatie, identificeren we ook mogelijke belemmeringen en negatieve bij-effecten (ook mbt tot sociale en milieuaspecten).

Natuurlijk vinden we het belangrijk of ons werk resultaat oplevert; of de boodschap die we willen overbrengen krachtig genoeg is geweest en de doelgroep is bereikt. Samen met de klant volgen we bijvoorbeeld de likes op hun social media en website bezoek. Daarnaast evalueren we met onze klanten het proces.

Proces van evaluatie

Met dit formele evaluatieproces zijn we gestart in 2021. We willen het uitvoeren met minimaal onze 8 grootste klanten. Wanneer: na afronding van de opdracht
Hoe: in een gesprek of via e-mail

Opvolging

- De evaluatie wordt kort beschreven in een e-mail (zo is iedereen op de hoogte binnen Duel en makkelijk terug te zoeken bij volgende opdracht voor de klant).
- De scores worden gerapporteerd in de Duel impactmeting.

Hoe we evalueren

Vragen mbt kwaliteit dienstverlening & samenwerking

1. Ben je tevreden met de uiteindelijke resultaten? Cijfer 1-10 & toelichting
2. Hoe hadden we er meer uit de opdracht kunnen halen?
3. Hoe hadden we meer uit de samenwerking kunnen halen?
4. Hoe kunnen we de samenwerking duurzamer en/of socialer maken?
5. Ben je tevreden over onze samenwerking? Cijfer 1-10 & toelichting
6. Hebben we voldoende creatieve inbreng gehad in het proces? 1-10 & toelichting
7. Zou je Duel aanraden aan een andere organisatie? Cijfer 1-10 & toelichting
8. Hebben jullie tijdens de samenwerking met Duel nuttige advies ontvangen over het milieubewuster uitvoeren van de communicatie?
9. Kunnen we met dit product een verschil maken in de wereld waar de klant actief is. Is dit product doeltreffend?
10. Hebben jullie tijdens de samenwerking met Duel nuttige advies ontvangen over sociale aspecten van de communicatie?



Een interview met Nicky Struijker Boudier

Nicky Struijker Boudier gelooft dat een goede samenwerking leidt tot een duurzaam Nederland. Dat geloven wij ook. Een jaar geleden vroeg ze ons te helpen met de identiteit voor de Regionale Energiestrategie (RES). Samen met Nicky en haar team werkten we aan een identiteit waarin 30 regio's verbonden zijn. Nicky's enthousiasme werkt aanstekelijk. Wij gaan erop aan in elk geval. We vroegen haar hoe zij het proces beleeft.

Nicky Struijker Boudier
Communicatie expert Regionale
Energiestrategieën

Welke bijdrage levert dit project aan het creëren van een betere wereld?

Met de ontwikkeling van de identiteit voor de RES, is een sterk merkbeeld ontstaan dat voor iedereen herkenbaar is. Dit bracht de mensen die werken aan het klimaat en aan de RES bij elkaar. Het merkbeeld zorgt voor een taal die iedereen begrijpt. De animatie is het eerste product van het merk RES. Hiermee starten we het gesprek met een positieve toon.

Hoe heb jij het creatieve proces ervaren?

Eerlijk en inspirerend. Open en niet bang voor elkaar. Je hebt het gevoel dat je een team bent met elkaar.

Jullie weten soms beter wat bij er bij anderen in hetzelfde speelveld leeft dan wij.

Hoe is de samenwerking verlopen?

'We delen dezelfde drive: het moet potverdorie nu gebeuren!'

Deze gedeelde ambitie zorgt ervoor dat ik er relatief weinig werk aan heb gehad. Jullie zijn professionele partners die hun ding doen. Dat je het 'merk RES' maar ook de klimaatprogramma's overal in het land ziet terugkomen, is het resultaat van een goede duurzame samenwerking. In vertrouwen hebben we elkaar kunnen verbeteren. We zijn samen gegroeid.

Zijn de grenzen opgezocht en zo ja op welke manier?

'Dat kun je wel zeggen, iedereen stond maximaal op cowboystand'

Er is interbestuurlijk samengewerkt, zonder enige terughoudendheid. De noodzaak en meerwaarde van samenwerken met de Klimaatprogramma's was glashelder. Het zorgde ervoor dat iedereen zich tot het uiterste inspande om in de eigen organisatie het gezamenlijk verhaal over het voetlicht te krijgen. Jullie startten nog voor de eerste 'officiële' gesprekken met het ontwerp. Daardoor werd het ontwerp een deel van de oplossing en van de samenwerking.

Zorgde het ontwerp dat mensen in actie zijn gekomen, is het gelukt ze in beweging te brengen?

Veel regio's in het land hebben de huisstijl en animaties omarmd en aan de hand hiervan nieuwe middelen ontwikkeld. Dat mensen er zelf mee aan de slag gaan betekent beweging en vooruitgang.

De animaties zijn 5.000 keer bekeken, de directe doelgroep heeft het dus maximaal bekeken.

Welke invloed heeft de huidige pandemie op het realiseren van de Klimaatprogramma's en het Klimaatakkoord?

Dat verschilt per regio. Grootse struikelblok is dat raads- en inwonersavonden soms niet door konden gaan. Daarom is de planning voor het indienen van de RES'en verruimd. Maar sommige regio's komen online bij elkaar of hebben de concept-RES al geschreven en al veel bijeenkomsten gehad. Het voordeel: er wordt veel en sneller geschakeld en er ontstaat veel creativiteit in online bijeenkomsten. Het is belangrijk door te gaan. 'De energietransitie is urgent.' 'De energietransitie is urgent.'

Wat is jouw tip aan ons om het de volgende keer nog beter te doen?

We werken regelmatig onder hoge druk. Dat vraagt veel van ons allemaal. Het vertrouwen onderling is groot, dat betekent dat ik regelmatig op jullie kan 'leunen', hier ben ik zeer dankbaar voor. In de drukste tijd komt het ook voor dat ik jullie overvraag. Dus ik zou andersom willen vragen: zeg gerust nee als het niet gaat. Dat hoort ook bij een goede werkkrelatie.

'Ik ben heel dankbaar voor de flexibiliteit. Niet om te slijmen, maar ga zo door.'

5000 views

animatie door directe doelgroep

Leveranciers-selectie

Duel selecteert haar leveranciers, freelancers en partners (hierna 'partners' genoemd) op kwaliteit, prijs en op de impact van haar dienstverlening. Met impact bedoelen we de impact die de beoogde partner maakt op maatschappij en milieu, dit speelt een belangrijke rol in het besluit tot een samenwerking.

Duel koopt bij voorkeur in bij zelfstandige, lokaal in Den Haag gevestigde ondernemingen. We hebben een langdurige relatie met onze partners, freelancers en zorgen voor een marktconforme betaling. Natuurlijk krijgen onze freelancers de gelegenheid om voor andere opdrachtgevers te werken.

Bij voorkeur werken we met partners en leveranciers die verder gaan op het gebied van sociaal beleid en het helpen van de lokale gemeenschap.

We werken met partners en freelancers die voldoen aan onze gedragscode.

Voordat met een nieuwe leverancier gaan werken screenen we de betreffende partij op milieu en sociale aspecten, via google, referentiecheck, kvk.

Lokaal en onafhankelijke ondernemers
Binnen Duel gaat onze voorkeur altijd uit naar lokale en onafhankelijke ondernemers. Bij voorkeur in de wijk Scheveningen en de stad Den Haag. Een "onafhankelijke" leverancier is een leverancier die in privébezit is (d.w.z. niet beursgenoteerd), geen franchisenemer is van een ander bedrijf en geen volledige of meerderheidsdochter van een ander bedrijf is.

We werken nauw samen met een CO₂-neutrale drukkerij. Ze gebruiken biologische inkt en chemievrije platen. Voor ons drukwerk kiezen we altijd voor minimaal FSC gecertificeerd papier. Liever gaan we nog een stapje verder door te kiezen voor papier dat 100% gerecycled is en niet gebleekt met chloor. Ook papier uit afvalstromen als zoals tomatenplanten heeft nog meer onze voorkeur. Inkt op basis van soja bonen.

MEANINGFUL MATTERS



Het boek won maar liefst twee golden design awards! Een Indigo award in de categorie 'design for social change' en een IDA award for 'best print / book'.

"Goed onderwijs, werk, een betaalbaar huis, een leefbare planeet, hun gezondheid en gelijke kansen: allemaal dingen waarover jongeren nu en in de toekomst onzeker zijn."

Maandenlang hebben we samen met de Raad voor Volksgezondheid & Samenleving hard gewerkt aan 'Jongeren en zorgen voor hun morgen'. De reflecties van 14 adviesraden voor een hoopvolle toekomst voor jongeren hebben we gebundeld in een opvallend vormgegeven boek. Hanke Bruins Slot nam de bundel namens het Nederlandse ministerie in ontvangst.



Medewerkers, leveranciers, freelancers en partners

ZO GAAN WE MET ELKAAR OM

Onze gedragscode

Deze gedragscode beschrijft gedrag dat je van ons bedrijf en onze medewerkers kan verwachten. We verwachten ook van leveranciers, freelancers en partners dat ze onze gedragscodes kunnen naleven.

Respect

We creëren samen een werkomgeving waarbinnen we met respect omgaan met elkaars verschillen. Medewerkers en partners gaan respectvol om met collega's, klanten, partners en andere stakeholders.

Intimidatie, discriminatie en het creëren van een onveilige werksfeer wordt niet getolereerd.

We verwachten dat wanneer er intimidatie of discriminatie (of een vermoeden hiervan) wordt opgemerkt, dit direct kenbaar wordt gemaakt aan het Duel management. Zij zullen dit bespreken met de betrokkenen en waar nodig disciplinaire acties ondernemen. Heeft een medewerker, klant of partner een klacht, dan zal dezelfde procedure worden gevolgd.

Integriteit

We voldoen aan de wet en helpen nooit een klant, partner of collega om de wet te overtreden. Ook wordt er voldaan aan alle wetgeving op het gebied van milieu, mensenrechten en arbeidsrecht.

(Vermoeden van) fraude, corruptie of ander oneerlijk gedrag wordt niet getolereerd en wordt onmiddellijk besproken met het Duel management.

Informatie die niet bedoeld is om openbaar te maken, wordt vertrouwelijk behandeld. Voorbeelden hiervan zijn klantinformatie, commerciële informatie, financiële informatie en persoonlijke informatie. Alle marketing en e-mail lijsten volgen de AVG. Duel heeft een Privacy Statement.

Transparantie

Transparantie en open communicatie met medewerkers, klanten, partners en andere betrokkenen is een kernwaarde. Vanzelfsprekend rekening houdend met de vertrouwelijkheid van bepaalde informatie.

Indien niet wordt gehandeld volgens deze gedragscode, kunnen disciplinaire maatregelen worden genomen zoals waarschuwing, schorsing, ontslag of beëindiging van de samenwerking. Vanzelfsprekend na overleg met de betrokkenen.

Diversiteit en inclusie bij werving

Bij werving van nieuwe medewerkers speelt de diversiteit in het team een grote rol, zowel tijdens het wervings- en selectieproces, als in de besluitvorming. Voornamelijk diversiteit man-vrouw is een belangrijke factor. Wanneer mogelijk geven we de voorkeur aan andere ondervertegenwoordigde bevolkingsgroepen. Bij het opstellen van de vacaturetekst vermelden we onze toewijding aan diversiteit en inclusie. Vervolgens analyseren we het taalgebruik en de gestelde eisen, om een zo divers mogelijke doelgroep aan te spreken.

WE VERTELLEN EERLIJKE EN RESPECTVOLLE VERHALEN

Duels ethisch marketing beleid

Wij zijn ons ervan bewust dat de impact van communicatie heel groot is. Hoe het onze kijk op de wereld beïnvloedt. Zowel in positieve als in negatieve zin. Communicatie stuurt wat je ziet, denkt, koopt en doet. Daarom zet Studio Duel communicatie in voor een hoger doel.

We zetten onze creativiteit en strategische kennis in voor een eerlijke, duurzame en gezonde wereld waarin niemand achterblijft. We vergroten de impact van onze klanten met inspirerende en activerende communicatiecampagnes. We maken complexe problemen en onderwerpen inzichtelijk. Met onze communicatie zetten we ons in voor een diverse en inclusieve samenleving, dragen we bij aan het behalen van de SDG-doelen en stellen we de toegankelijkheid van de zorg aan de kaak. Zo dragen we bij aan een eerlijker wereldbeeld.

Beeldragers (zoals foto's, illustraties en infographics) zijn een goede manier om een ervaring of verhaal over te brengen op de doelgroep. Ze kunnen emoties en herkenning oproepen om een mening, een oordeel en gedrag te beïnvloeden.

We motiveren onze klanten en onszelf om ook kritisch naar onze eigen groene en sociale bubbel te kijken. Soms lijkt het alsof iedereen al heel goed bezig is. Je netwerk, vrienden-groep en social media feeds bestaat veelal uit 'like-minded people'. Er is een grote groep die een totaal ander wereldbeeld heeft. Eén waarin diversiteit, inclusiviteit en duurzaamheid geen grote rol speelt. Ook hen willen we over de streep trekken/bereiken. We zijn erop gebrand om ze te laten zien dat we dezelfde planeet delen, ondanks dat we een verschillend wereldbeeld hebben. Dat doen we door eerlijke en respectvolle verhalen te vertellen die leesbaar en begrijpelijk zijn voor iedereen.

We helpen onze klanten om hun verhaal op een eerlijke, empathische manier te vertellen. Daarbij houden we rekening met de raciale- en genderstereotypen die in onze de maatschappij bestaan. We zetten beeld- en tekst in op basis van menselijke gelijkwaardigheid, onze bezorgdheid voor het milieu en een eerlijk persoonlijk verhaal.

RICHTLIJNEN VOOR COMMUNICATIE IN BEELD & TEKST

We vliegen alle communicatie op een ethisch verantwoorde manier aan en hanteren de volgende richtlijnen;

1. Actief promoten van diversiteit, gender-balans, diverse culturele achtergrond met als doel voorbeeld rollen te creëren en het gevoel van erbij horen te vergroten. We adviseren de klant om een eerlijk en 'inclusief' verhaal te vertellen.
2. We beperken het gebruik van manipulatieve beelden of in scene gezette beelden, tenzij dit duidelijk is voor de doelgroep.
3. Behandel alle onderwerpen met respect en waardigheid.
4. Schenk speciale aandacht aan kwetsbare onderwerpen en personen.
5. We proberen stereotypen te vermijden. We proberen te voorkomen dat eigen vooroordelen in het werk te zien zijn. We doen ons best om te blijven leren en staan altijd open voor verschillende perspectieven.
6. We adviseren klanten foto/tekst/geïnterviewden diverser (bijv. multicultureler man/vrouw gebalanceerde) te maken. Hoewel deze situatie niet altijd de werkelijke situatie weergeeft, denken we dat het bijdraagt aan het betrekken van ondervertegenwoordigde groepen.
7. Fotobijchriften plaatsen als de context niet duidelijk is. We doen ons best om, waar mogelijk, namen, functies en verantwoordelijkheden van de mensen in de foto te vermelden.
8. Bij de beelden die we maken of kiezen willen we zorgen dat een diverse doelgroep zich ermee kan identificeren.
9. Het begrijpelijk en toegankelijk maken van verhalen om mensen van verschillende achtergronden te betrekken.
10. We gebruiken geen stock foto's als dat niet nodig is.
11. We laten ons (door de klant en andere stakeholders) goed informeren over het verhaal achter de foto, om zo goed te kunnen beoordelen of de foto het juiste verhaal vertelt

MEANINGFUL MATTERS



Nieuwe look voor meer dan 20 maatschappelijke projecten!

We leven in een van de meest welvarende landen ter wereld. Nederland is rijk, het onderwijs en de gezondheidszorg zijn goed geregeld. Toch is er veel ongelijkheid in onze samenleving. Ongelijkheid in scholing, geloof, inkomen, huisvesting, en vooral in kansen.

Met meer dan 20 verschillende maatschappelijke projecten zet Stek Den Haag zich in voor mensen in kwetsbare situaties. De bekendste projecten zijn Budgetmaatjes 070, Wereldhuis en de Kinderwinkel.

Wij hebben Stek geholpen met hun merkpositionering, identiteit en een aantrekkelijke website. Ook hebben wij voor alle projecten een uniek logo ontworpen. Elk logo bevat de S van Stek, die symbool staat voor inclusie en verbinding.





In 2020 wonnen we een Creative Communication Award in de categorie Signage & Functional Typography met ons concept en design voor het trappenhuis van ProDemos.

Dagelijks beklimmen honderden jongeren, met frisse tegenzin, de trappen van het monumentale pand van ProDemos. Allen op zoek naar de verdieping waar ze op een interactieve manier kennis maken met politiek en recht. We bedachten een bijzonder concept waardoor het trappenhuis betrokken werd bij het kleurrijke en speelse karakter van ProDemos. Zo wordt traplopen weer leuk.

EEN INTERVIEW MET NIENKE SCHUITEMAKER

'Weg met het stof uit het oude trappenhuis!' Dat was de grote wens van Nienke Schuitemaker, communicatieadviseur bij ProDemos. Dagelijks moeten 45 schoolklassen op meerdere momenten door het trappenhuis van vier verdiepingen en 1000 treden naar de verschillende onderdelen van hun educatieve programma's toe. Leerlingen begonnen al zuchtend en steunend aan hun tocht omhoog, het trappenhuis biedt weinig inspiratie. Duel had wel een idee voor Nienke.

Wat was de aanleiding om het trappenhuis een nieuw uiterlijk te geven?

'Enerzijds is het een oud trappenhuis in een monumentaal pand, dat dagelijks intensief wordt gebruikt. Het was toe aan een opknaptbeurt. Anderzijds kwam uit een klantresonderzoek onder docenten en leerlingen dat het trappenhuis de grootste tegenvaller is in onze programma's.'

Met als doel: jongeren zonder zuchten en steunen door het trappenhuis te laten lopen en hen een duidelijke routing te geven, zodat ze weten waar ze naartoe moeten.

Hoe heb je het aangepakt?

'Het trappenhuis is vaker ter sprake gekomen, maar nog niet eerder aangepakt omdat het een groot project is voor ProDemos. We wilden het goed doen.'

Voor ons was het heel logisch om Studio Duel hiervoor te vragen, omdat we eerder goed hebben samengewerkt met de ontwikkeling van onze huisstijl. Een ding wisten we zeker: de huisstijl moest als statement terugkomen in het trappenhuis.

Hierna begon het proces om heel veel draagvlak te creëren. Het lastige met zo'n groot ontwerpproject is dat het niet om persoonlijke smaak gaat, maar om het inzetten van de huisstijl om je doel te bereiken. Veel mensen laten hun eigen smaak daarin echter moeilijk los. Het was dus zaak zoveel mogelijk mensen zo vroeg mogelijk in het proces te betrekken en stukjes van het ontwerp te laten zien. Zo creëerden we ambassadeurs die het enthousiasme verspreidden. Het hielp dat het ontwerp feilloos aansloot op de huisstijl, dit sloot een discussie over 'mooi/niet mooi' meteen uit. Al is het niet je persoonlijke smaak, dit trappenhuis is heel duidelijk van ProDemos en daar gaat het om.'

Wat was de grote uitdaging van het trappenhuis

'Na het ontwerp kwam eigenlijk de grootste uitdaging: de uitvoering. Gaandeweg kwamen we erachter dat het ontwerp aan meer eisen moest voldoen dan alleen aan de eisen die ProDemos stelt. Zo kwam de BHV om de hoek kijken. Jullie hadden het ontwerp bedacht voor het plafond, maar het plafond mocht de geluiddempende functie niet verliezen, erg belangrijk in zo'n gehorig pand met ook andere huurders. Hiervoor hebben jullie alternatieve oplossingen geboden, andere materialen gezocht die de functie behouden zonder ten koste te gaan van het ontwerp.'

Een andere uitdaging is de monumentale status van het pand, deze moet je beschermen. Zo zorgde een sticker op het raam al voor een onderzoek naar welk materiaal geen beschadiging aan het glas zou geven.'

Hoe krijg je mensen mee in verandering?

'Door draagvlak te creëren en angst weg te nemen. Mensen waren bang dat het ontwerp op het plafond heel heftig zouden worden. Dat kwam omdat ze de ontwerpen op hun beeldscherm zagen en daardoor de verhoudingen kwijt waren. Jullie deden er alles aan ervoor te zorgen dat mensen uit dat beeldscherm kwamen. Met verschillende stalen en een prototype maakten jullie het tastbaar waardoor wij ons er beter in konden verplaatsen.'

IN BALANS

Wij houden van ons werk, maar zijn pas écht effectief als we ook tijd hebben voor elkaar en onszelf. Om uit te waaien op het strand, te golfsurfen of om lekker uitgebreid te lunchen. De biertjes op de vrijmibo komen natuurlijk van Brouwerij Scheveningen.

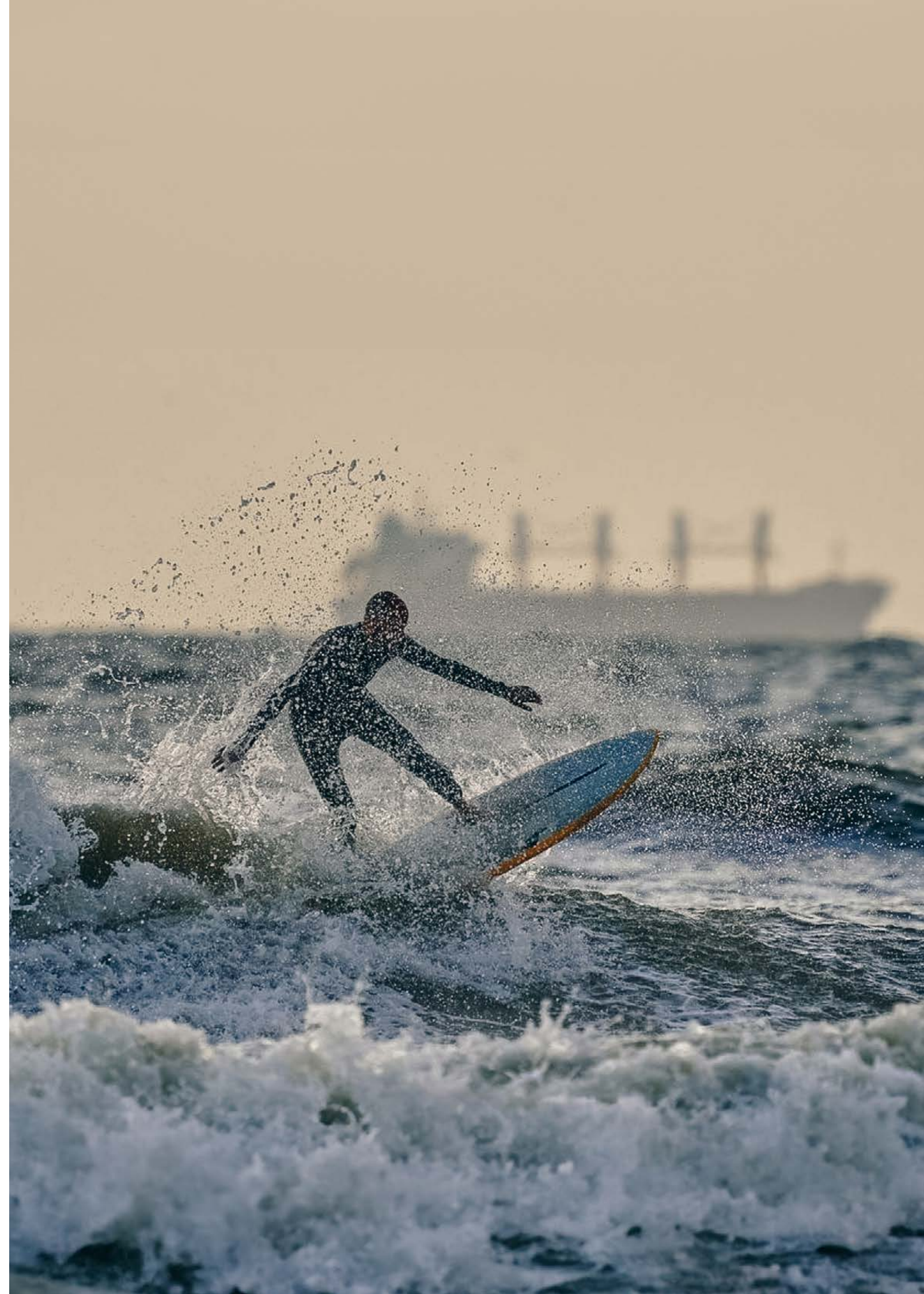
We vinden persoonlijke groei belangrijk, daarom maken we een budget vrij voor persoonlijke ontwikkeling. Ieder jaar krijgen alle medewerkers een trainingsbudget van €1.000,-. Na afronding van de training of cursus geeft de medewerker een presentatie aan de overige teamleden.

De hele dag zitten is voor niemand goed. Ontspanning en beweging zijn belangrijk om gezond te blijven. We stimuleren medewerkers om geen overuren te werken. Dit gebeurt dan ook alleen op incidentele basis.

Lunch wordt aangeboden door de studio. En dagelijks is er de ruimte om even uit te waaien aan het strand.

Ons team bestaat uit gepassioneerde surfers. Medewerkers mogen onder werktijd surfen, mits de opdrachtgever en het team er niet onder lijdt. We hebben op kantoor een douche en er is ruimte om je surfboard en wetsuit te bewaren. Medewerkers krijgen een jaarlijkse surfvergoeding.

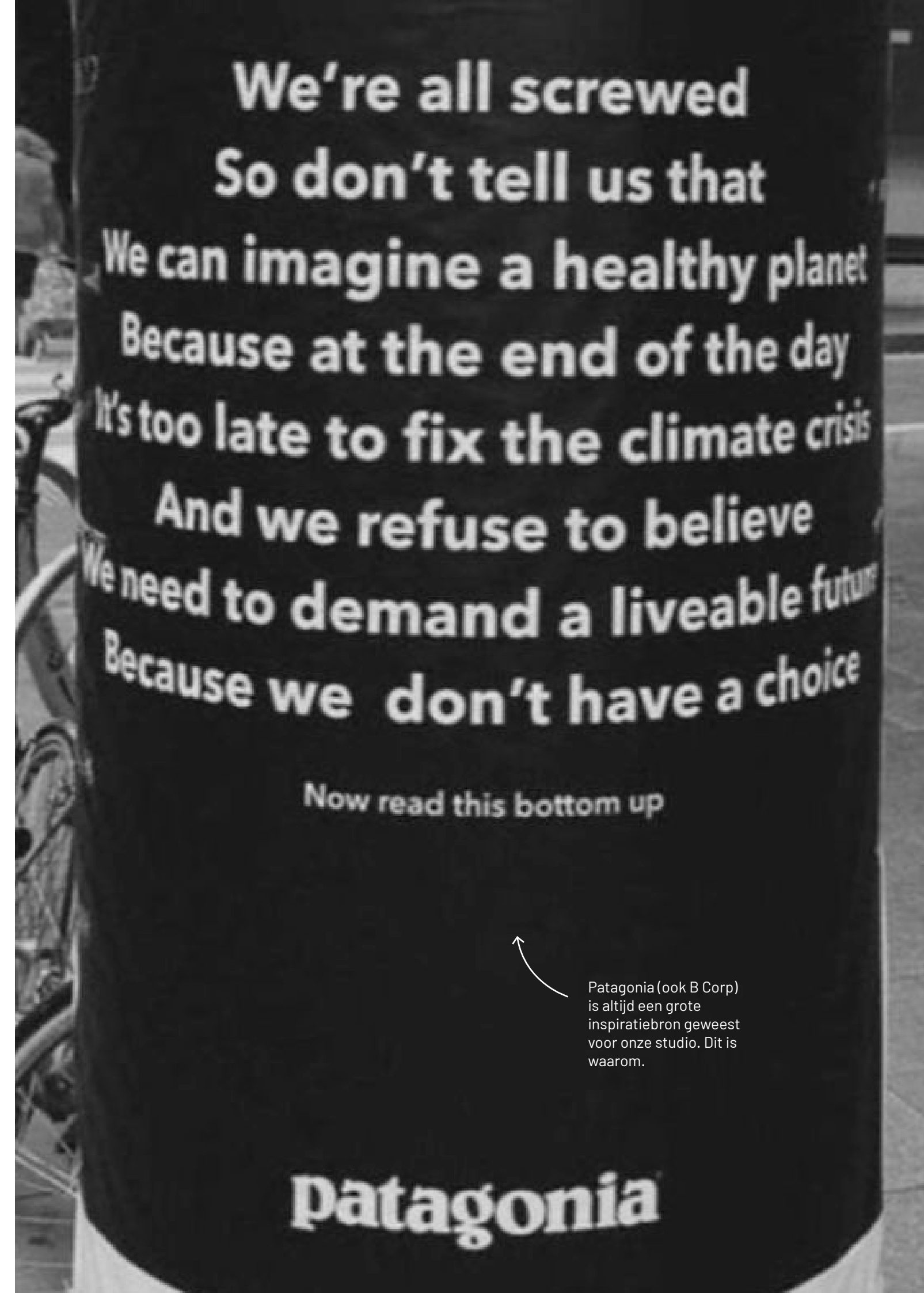
Hederik is on fire!



HET KAN (NOG) BETER

We zijn goed op weg, maar het kan altijd beter. Voor 2024/25 willen we onze doelstellingen verder aanscherpen en uitbreiden. Zo willen we impact blijven maken.

1. We naast ons creatieve werk maken we **meer ruimte voor vrijwilligerswerk**.
2. We verbruiken een aanzienlijke hoeveelheid plastic. Ons doel is om de hoeveelheid plastic afval met 10% te verminderen.
3. In 2025 gaan we de balans tussen sociale en duurzame projecten verbeteren.
4. Om ons bedrijf nog verder te verbeteren willen we onze klanttevredenheid beter toetsen.
5. Wij ontwerpen veel websites. Naast dat de sites creatief verleidelijk en informatief moeten zijn willen wij ook focussen op **CO₂-uitstoot van de sites te verminderen**.
6. We gaan ons Duel Lab verder integreren in ons bedrijf. Het Lab is een onbegrensde speelplaats waar we onze creativiteit de vrije loop kunnen laten. Het is onze **plek om te experimenteren** en te maken wat er ook in ons opkomt, zonder regels. Persoonlijke ontwikkeling en gedrevenheid staan voorop.
7. Onze ontwerpstudio staat voor verandering! Met een **positieve en activistische houding** zetten wij ons in voor een betere wereld. Dit doen we niet bescheiden, maar af en toe gewoon met de vuist op tafel.



Patagonia (ook B Corp) is altijd een grote inspiratiebron geweest voor onze studio. Dit is waarom.

