

BYLAAG A**GROENWASSERY ("GREENWASHING")****Groenwassery: Wat is dit en hoe om dit te vermy****Deur Khanyi Mlaba: Augustus 20, 2021**

In die wêreld van mode, skoonheid, toerisme en lewenstyl is die redding van die planeet en die lei van 'n ekovriendelike lewe nuwe neigings. Besighede en handelsmerke het begin om ekovriendelike produkte en dienste te adverteer om sodoende hulle bewustheid van hulle bedrywe in die klimaatsverandering te bemark.

Skoene en rusbanke word van faux (vals) leer gemaak, karre word gebrandmerk as 'ekovriendelik', en meer en meer voedselverpakkings word herwinbaar.

Terwyl hierdie 'n groot stap vorentoe is, is dit egter nie alles goeie nuus nie. Om iets as ekovriendelik te brandmerk, beteken nie dat dit altyd so is nie. 'Groenwassery' is 'n verskynsel waaraan verskeie korporasies deelneem, hetsy dit wetend of onwetend is. Wat is groenwassery? Dit val in die spasio tussen iets klassifiseer as goed vir die omgewing én dat dit werklik so is.

Die manier waarop ons ons verbruikersgewoontes oorweeg is besig om totaal te verander a.g.v. die wêreld wat 'n ongetwyfelde klimaatkrisis in die gesig staar. Die produkte wat ons koop en die dienste waarop ons staatmaak het omtrent almal hulle effek op die omgewing gehad. Die voedselbedryf is en was ook skuldig wanneer dit by groenwassery kom.

Ander bedrywe wat skuldig is/was aan groenwassery sluit die motorbedryf en die gasvryheidsbedryf in waar hotelle gretig volhoubare toekennings adverteer, ten spyte daarvan dat die toekenning vir 'n enkele klein verbetering in prosedures toegeken is.

Wat is die definisie van groenwassery?

Groenwassery verwys na maatskappye en organisasies wat hulle kliënte of gehore mislei deur hulle te laat glo dat 'n produk, diens wat hulle verskaf of die organisasie self omgewingsvriendelik of volhoubaar is, wanneer dit nie is nie. Dit is 'n bemarkingstrategie wat verbruikers mislei om te glo dat 'n maatskappy omgee vir die omgewing ten spyte van hulle aksies.

Watter impak het dit?

Die probleem met groenwassery is dat dit 'n bemarkingsinstrument is wat gebruik word om wins na te jaag, eerder as om verantwoordelikheid vir die omgewing te neem. Met die klimaatkrisis so ernstig as wat dit is, is verbruikers, veral verbruikers in Generasie Z versigtiger om produkte of dienste te koop of te steun wat nie omgewingsbelange in gedagte hou nie.

Hulle is ook meer geneig om die ekstra bedrag geld wat dit verg te spandeer om seker te maak dat hulle ekovriendelike goedere koop. So, as die maatskappy die prys van 'n produk verhoog en dit as volhoubaar klassifiseer, kan die maatskappy meer geld daaruit maak as wanneer die produk nie so bemark sou wees nie.

Dit is 'n groot probleem aangesien hierdie manier van besigheid doen nie noodwendig die besoedeling en die skade aan die omgewing wat 'n invloed op die planeet het verminder nie.

[Aangepas vanaf: <<https://www.globalcitizen.org/en/content/greenwashing-what-is-it-and-how-to-avoid-it/>>]

BYLAAG B**EERSTE INDRUKKE**

Eerste indrukke is ontsettend belangrik wanneer dit kom by die bemarking van jou besigheid en die mees algemene eerste indruk is jou besigheidskaartjie. Hierdie kaartjies kan direk in die grond geplant word. Mens kan letterlik 'n besigheid sien 'groeï' as die saadjies wat in die kaartjies ingebed is ontkiem wanneer dit natgemaak word.



[Bron: <<https://www.thoughtspacedesigns.com/blog/post/22-beautiful-business-cards-for-inspiration/>>]

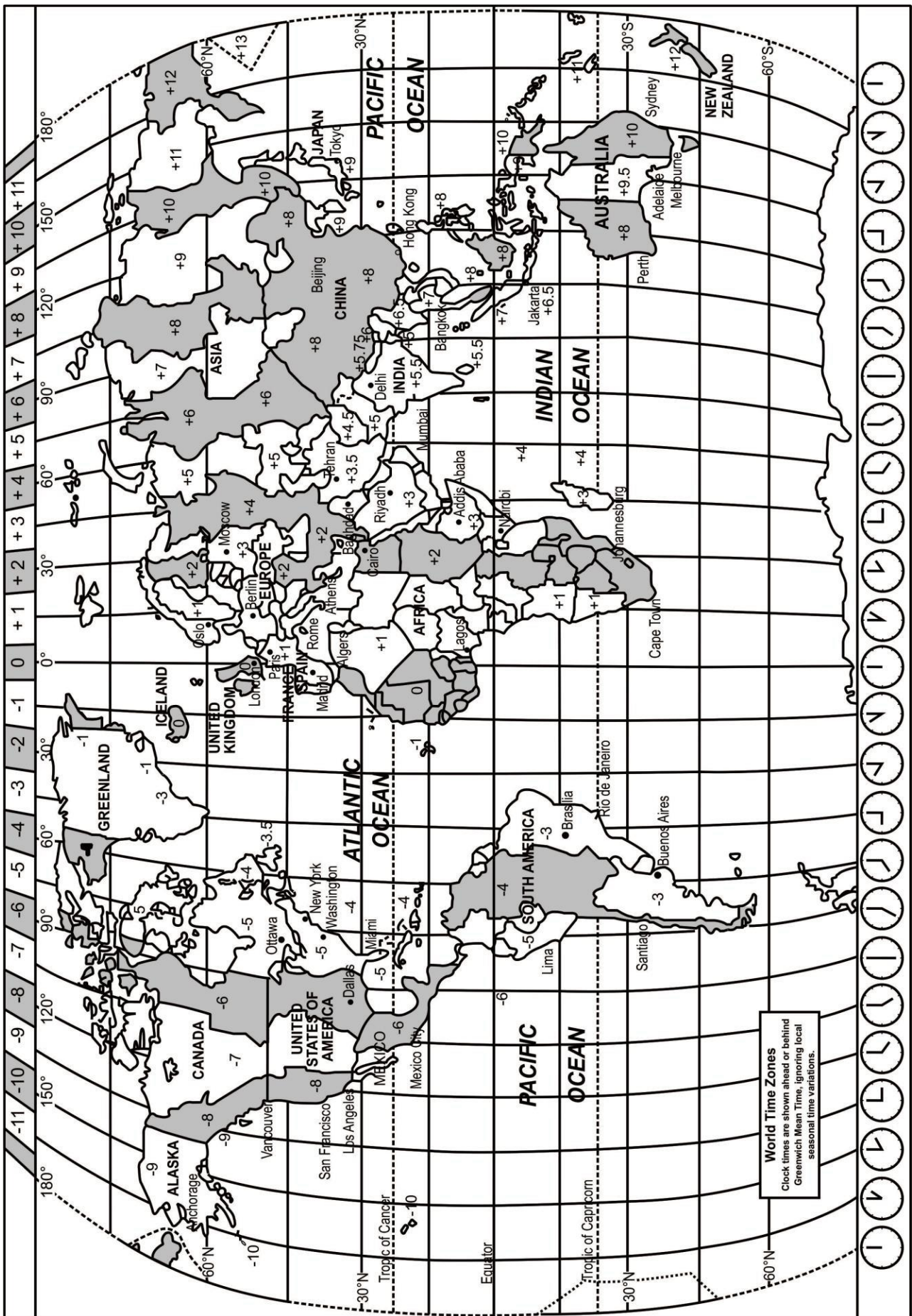
Slim en ekovriendelike stelsels vir die verpakking van voedsel is hoog in aanvraag, omdat die verbruik van kitskos en klaargemaakte maaltye besig is om te styg. Die verpakkingsmateriaal en oorskiet van hierdie maaltye belas die omgewing soos nog nooit tevore nie aangesien nie-herwinbare materiaal gebruik word. Maar Michal Marko, 'n ontwerper van Ruzemborok, Slowakye, het hierdie bioafbreekbare kosbakkie ontwerp wat die wêreld van die ontwerp van voedselverpakking kan omkeer.



Elke verpakking het die beskrywing op die etiket wat die kliënt vertel wat om ná die tyd met die verpakking te doen. Die instruksie is dat jy die etiket aan die bokant moet aftrek om die saadjies wat aan die onderkant weggesteek is, te vind. Plant die saadjies in die kosbakkie met grond, wag 'n week, onthou om dit nat te maak en kruie sal begin groei. Ná 'n tydjie sal jy die hele bakkie in die grond kan plant, die bakkie self sal 'afbreek', maar die kruie sal floreer. So 'n eenvoudige dog slim idee!

[Aangepas vanaf: <<https://www.thoughtspacedesigns.com/blog/post/22-beautiful-business-cards-for-inspiration/>>]

BYLAAG C WÊRLDTYDSONEKAART



BYLAAG D NASIENRUBRIEK VIR KONSEPKAART

Kriteria	4	3	2	1	0	
Titel som die interpretasie van die grafiek op		Akkurate interpretasie van die data verteenwoordig op die grafiek, in die titel.	Interpretasie van die data verteenwoordig op die grafiek, een aspek uitgelaat in die titel.	'n Poging om die interpretasie van die data te maak, 2 aspekte uitgelaat in die titel.	Geen of verkeerde interpretasie. Geen titel.	3
Akkurate interpretasie van die ontwikkelende tendens			Akkurate interpretasie van die ontwikkelende tendens.	Redelike interpretasie van die ontwikkelende tendens.	Swak interpretasie of tendens nie genoem nie.	2
Globale situasie geïdentifiseer, impak op toerisme geanaliseer		Korrekte identifikasie, positiewe en negatiewe impakte op toerisme geanaliseer.	Korrekte identifikasie, analise mag 'n tekort aan detail wys of slegs positiewe of slegs negatiewe impakte is bespreek.	Verkeerde identifikasie OF geen analise, slegs positiewe of slegs negatiewe impakte is ondersoek.	Verkeerde identifikasie, swak bespreekte impakte.	3
Evalueer die impak van volhoubare en verantwoordelike praktyke op toerisme en die drie pilare van volhoubare toerisme/ drievoudige-basislyn.	Gesofistikeerde begrip van die impak op toerisme EN al 3 pilare van die drievoudige-basislyn, verskaf positiewe en negatiewe impakte. X2	Duidelike begrip van die impak op die drievoudige-basislyn, of op toerisme, maar nie in diepte genoeg vir vlak 7 nie. Positiewe en negatiewe faktore is in berekening gebring. X2	Kandidaat het of die positiewe of die negatiewe impakte uitgelaat, of het nie die impak op toerisme aangespreek nie, of een pilaar van die drievoudige-basislyn is nie aangespreek nie OF swak besonderhede gegee. 2 x 2	Kandidaat het of die positiewe of die negatiewe impakte uitgelaat, en/of meer as een van die pilare is nie aangespreek nie of die impak op toerisme is uitgelaat.	Geen poging om hierdie punt te bespreek nie.	8
4 karaktereenskappe van 'n suksesvolle besigheid is geïdentifiseer, voorspelling van kriteria veranderinge is geprioritiseer.	4 karaktereenskappe van 'n suksesvolle besigheid is geïdentifiseer, voorspelling van kriteria veranderinge is geprioritiseer.	3 karaktereenskappe van 'n suksesvolle besigheid is geïdentifiseer, of onvolledige voorspelling van kriteria veranderinge is geprioritiseer.	2 karaktereenskappe van 'n suksesvolle besigheid is geïdentifiseer, of swak poging om kriteria veranderinge te voorspel is geprioritiseer.	Slegs 1 karaktereenskap van 'n suksesvolle besigheid is geïdentifiseer, en geen voorspelling is bespreek nie.	Punt nie aangespreek nie.	4
Sleutel en skakels gemaak illustreer die komplekse verhoudings van die skakels tussen die konsepte.		Alle moontlike skakels is gemaak en sleutel wys begrip van die komplekse verhoudings van die skakels tussen konsepte X2	Sommige skakels is gemaak en/of sleutel is swak voorgestel. Kandidaat kon nie begrip van die komplekse verhoudings demonstree nie. X2	Swak geskakelde konsepte, skakels deurmekaar en maak nie sin nie, geen verduideliking of geen sleutel.	Geen sleutel en geen skakels.	6

BYLAAG E

NASIENRUBRIEK VIR OPSTEL

KRITERIA	4	3	2	1	0	30
Definisie van die vermenigvuldiger-effek			Korrekte en deeglike verduideliking demonstreer goeie begrip en insig.	'n Poging om te antwoord, maar toon min insig of onvoldoende verduideliking.	Geen poging of verkeerde antwoord.	2
Verhouding tussen dienslewering en vermenigvuldiger-effek bespreking	'n Uitstaande antwoord wat diepte en insig t.o.v die noodsaaklikheid van uitmuntende diens tot suksesvolle vermenigvuldiger-effek toon.	'n In-diepte antwoord toon 'n goeie begrip van die noodsaaklikheid van uitmuntende dienslewering tot suksesvolle vermenigvuldiger-effek.	Antwoord dui op 'n redelike insig van die noodsaaklikheid van uitmuntende dienslewering tot suksesvolle vermenigvuldiger-effek.	'n Swak poging om hierdie punt aan te spreek, geen bewys van begrip van die skakel tussen goeie diens en die vermenigvuldiger-effek nie.	Geen antwoord.	4
Impak van die vermenigvuldiger-effek op ekonomiese groei en gemeenskapsontwikkeling	'n Uitstaande antwoord wat 'n in-diepte begrip toon en albei punte aanspreek. X2	'n Goeie antwoord, maar nie heeltemaal 'n vlak 7 nie. X2	'n Redelike antwoord, maar beide punte is nie aangespreek nie. X2	'n Swak antwoord en min insig. X2	Geen poging of verkeerde antwoord	8
Bespreking van die rol van spanwerk in uitmuntende dienslewering		Akkurate bespreking van die skakel tussen goeie spanwerk en goeie diens.	'n Redelike konneksie is gemaak tussen diens en spanwerk.	Punt is aangespreek, maar verduideliking is swak.	Nie aangespreek nie.	3
Voordele van goeie spanwerk vir die personeel, die besigheid en die kliënt		'n Uitstekende antwoord wat voordele vir die personeel, die besigheid en die kliënt bevat. X2	'n Redelike antwoord, maar daar word slegs na 2 punte verwys. X2	Slegs een punt is aangespreek X2	Geen poging of verkeerde antwoord	6
Strategieë om te bereik en handhawing van kwaliteit diens	'n Uitstaande antwoord met 4 strategieë genoem.	'n Goeie antwoord, maar slegs 3 strategieë genoem.	'n Redelike antwoord, maar slegs 2 strategieë genoem.	Slegs 1 strategie genoem.	Geen poging of verkeerde antwoord.	4
Geskikte titel en organisasie van inligting met korrekte grammatika en spelling		Goeie titel, geen foute en inligting goed uitgelê.	Of geen titel of 'n paar foute.	Geen titel en/of baie grammatika en spelfoute.	Geen titel met baie grammatika en spelfoute. Swak uitleg.	3