



Impact Report

2024



FOSSIEL
NO DEAL



Hier groeit iets **goeds.**

Stap binnen bij Gardeners en je voelt het: een soort positieve onrust. Energie die vooruit wil. Creativiteit die aan het juiste trekt. We geloven dat impact begint bij de mensen die de impact maken en dat voel je in alles wat we doen. In de gesprekken, de keuzes, het werk.

2024 was een jaar van wortels en vleugels. We groeiden, maar niet zomaar. We verdiepten onze strategie, gaven onze cultuur meer aandacht en voelden steeds scherper: het klopt. Op papier en in het echt. In hoe we samenwerken, waar we voor kiezen, wat we achterlaten.

In dit impact report delen we waar we trots op zijn. Niet als eindpunt, maar als tussenstand. De impact van campagnes die raken en samenwerkingen die bloeien. Van scherpe inzichten tot spontane glimlachen. Alles wat je hier leest, is met aandacht gemaakt door mensen die geloven dat goede merken de wereld een stuk beter kunnen maken.

Dus laat je inspireren, verrassen of aan het denken zetten. Dit is onze impact van het afgelopen jaar. En het begin van alles wat nog groeit.



**Maira Evers
Nadine Marcar
Nikki de la Rambelje
Pascal van Ham**

Management team

Do good pledge

I choose to only let good things grow,
And challenge the status quo.

It can be small and simple, or larger than life,
To create space for us, and the world to thrive.

I zoom out to see the bigger picture,
To see what makes life truly richer.

I refuse to sign a deal with the devil,
So our shared efforts reach a higher level.

I change the world by example, not by opinion,
Regardless of my invented position.

I take care of our big backyard,
In which we all so beautifully take part.

So if there's one thing to be fully understood:
I solemnly swear that I'm up to do good.

Where good things grow.

The year
2024
in numbers

2009

opgericht

253

vegetarische lunches

31

klanten

€274.057

pro bono impacturen geïnvesteerd: Friday-afternoons for good

17,35 ton co₂

gecompenseerd

100%

purpose driven projecten

22%

zakelijke kilometers met fossiele brandstof

€3.327.101,87

omzet in 2024

50.000 km

gefietst in 2024

87,50%

female management

30

werknemers. 54.55% vrouw

9,45 ton

Scope 1

58%

van de omzet: NGO's en sociale ondernemingen

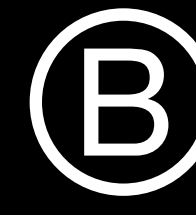
7,90 ton

Scope 2

81.644 km

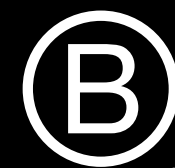
treinreizen op groene stroom = 0 kg CO

Certified



Corporation

Sinds
2023



Drie strategische pijlers

Een financieel gezond bureau

Groei met de juiste klanten, sterke
propositie, gezonde omzetmix

Where good people grow

Een plek waar mensen zich
ontwikkelen, elkaar inspireren
en samen sterker worden

Doing the good thing

Maatschappelijke impact
concreet maken en uitdragen

Where **good things** grow.

“Doing the good thing” zit in ons DNA

Het goede laten groeien

Creativiteit is meer dan een mooi verhaal vertellen. Het is de vonk die mensen wakker schudt, gewoontes doorbreekt en echte verandering teweegbrengt. Bij Gardeners gebruiken we die kracht bewust: voor merken die verder kijken dan hun eigen winst en durven bij te dragen aan een betere wereld.

All we do is good

We kiezen bewust met wie we samenwerken. Elke campagne die we maken moet verder reiken dan alleen aandacht trekken en moet bijdragen aan positieve verandering. We werken uitsluitend voor merken die hun verantwoordelijkheid voelen en hun platform gebruiken om maatschappelijke uitdagingen aan te pakken. We geloven dat op het snijvlak van onze mensen, onze klanten en onze initiatieven de ruimte ontstaat waar

het goede kan groeien. Hier wortelen ideeën, groeien mensen en ontstaat impact die verder reikt dan wij ooit hadden kunnen bedenken. Om deze waarden concreet en meetbaar te maken, hebben we onze overtuigingen vertaald naar een heldere impactstrategie gebouwd op drie pijlers, die richting geven aan al onze keuzes.

Bij Gardeners laten we het goede groeien. Creatief, bewust en met oog voor wat onze wereld vandaag en morgen nodig heeft.





Onze Impact Strategie

Bij Gardeners geloven we dat creativiteit een motor is voor positieve verandering. Daarom laten we ons in alles wat we doen leiden door onze impactstrategie: *Vanuit positiviteit het goede laten groeien.*

Onze strategie bestaat uit drie pijlers met in het centrum onze kern: **“Where good things grow.”** Dat is waar ideeën wortelen, mensen groeien en impact ontstaat.

Where **good things** grow.

Our People

Bij Gardeners geloven we dat je geen betere wereld bouwt zonder goed voor je eigen mensen te zorgen. Want impact begint bij jezelf. Daarom investeren we in een cultuur die niet alleen slim en creatief is, maar ook inspirerend, gezond, inclusief, open en verrassend menselijk.

We creëren bewust ruimte om te groeien. Elke Gardener heeft via Jobtimistic toegang tot persoonlijke coaching die welzijn en ontwikkeling centraal stelt. Ook ons managementteam werkt met gezamenlijke coachsessies aan systemisch goed leiderschap. Maandelijks rollen we de yogamatten uit voor momenten van rust en verbinding, en jaarlijks organiseren we onze Health Week en Week of Wellbeing waarin gezondheid van lichaam en geest centraal staat.

Elke dag verzorgen we een verse, gezonde en vegetarische lunch voor het hele team. Dit is meer dan voeding, het is ons dagelijkse moment van samenkomen waar de beste gesprekken ontstaan. We luisteren naar

elkaar, lachen veel, en zijn radicaal eerlijk over hoe het beter kan.

Onder 'good things' verstaan we ook een inclusieve, diverse wereld. Ons team weerspiegelt deze diversiteit, we werken met diverse focusgroepen per opdracht, en hebben een Gardeners Checklist om onze waarden te waarborgen. Door actieve sessies stimuleren we elkaar om open te blijven voor andere perspectieven.

Van coaching tot yoga, van veggie lunches tot diversiteits sessies, we zaaien dagelijks het goede zodat het kan bloeien in werk én leven. Want alleen wie zich goed voelt, kan het goede doen. Bij Gardeners is 'Our People' de kern van wie we zijn, omdat echte impact ontstaat wanneer mensen zich gehoord, gesteund en gewaardeerd voelen.



gardeners

Where **good things** grow.

Our Initiatives

Niet alles wat waardevol is begint met een klantvraag. Soms begint het met een ingeving, een urgente kwestie of een sterk gevoel van moeten. Daarom creëert Gardeners bewust ruimte om die ideeën vorm te geven, beginnend bij onszelf.

Intern stonden we tijdens Vrij met Ketikoti bewust stil bij ons koloniaal verleden. Ook tijdens B Corp maand maart motiveerden we onszelf en collega's met B Corp Bingo om het goede te integreren in het dagelijkse leven, van duurzaam gedrag tot positiviteit naar onze omgeving.

Evenementen die inspireren

We geloven in de kracht van samenkomen en het delen van inspiratie. Tijdens Creativity for Good, dat we samen met ADCN organiseerden, brachten we 250 mensen bijeen in de Vondelkerk. Onder leiding van onze founder deelden sprekers als Hannah Verboom, Nicole Terborg en Abdelhamid Idrissi hun inzichten over de kracht van verhalen, sociaal ondernemerschap en de moed

om gewoon te beginnen. Een avond vol urgentie, verbeelding en verbinding.

Ook op andere podia delen wij onze visie. Als partner van Plant FWD tijdens Europe's largest alternative protein conference brachten we duurzame merken samen.

Investeren in de toekomst

Met Creative Garden gebruiken we onze kennis en tijd om samen met Fawaka de creatieve wereld inclusiever te maken. We investeren een volledige week om kinderen te laten proeven van onze sector, omdat we geloven dat diversiteit en toegankelijkheid de toekomst van creativiteit bepalen.

We maken graag tijd vrij voor deze initiatieven, want als we ergens in geloven, zetten we het aan. Omdat het goed voelt, en omdat het goed doet.



Where **good things** grow.

Our clients

Onze impact groeit via de merken die we versterken

Bij Gardeners draait impact niet alleen om wat we zelf doen, maar vooral om voor wie we het doen. Ons uitgangspunt is helder: we werken uitsluitend voor organisaties en merken die het goede laten groeien.

We onderscheiden vier categorieën klanten die allemaal bijdragen aan positieve verandering:

- NGO's, goede doelen en stichtingen zonder winstoogmerk die maatschappelijke problemen aanpakken.
- Sociale ondernemingen die in hun kern 'do good' zijn en opgericht om maatschappelijke impact te maken.
- Commerciële klanten die niet zijn opgericht vanuit de missie een maatschappelijk probleem aan te pakken, maar hun product of dienst laat wel het positieve groeien in de maatschappij.

- Commerciële klanten die niet zijn opgericht vanuit de missie een maatschappelijk probleem aan te pakken, en met hun product of dienst nu niet het positieve laten groeien in de maatschappij, maar dit willen veranderen.

Deze selectiviteit betekent dat we jaarlijks bewust "nee" zeggen tegen samenwerkingen die niet passen bij ons do-good beleid. Het resultaat? In 2024 bestond 100% van onze projecten uit purpose driven werk. Elke campagne, elk verhaal, elke creatieve oplossing droeg bij aan een betere wereld.

Fridays for Good: investeren in impact

Naast het do-good werk voor onze klanten, investeerden we €274.057 aan impacturen in maatschappelijke organisaties. Dit betekent dat het volledige bedrag niet is gefactureerd en symbool staat voor onze "Friday-afternoon for Good" filosofie. Een halve dag per week helpen we organisaties die niet de middelen hebben maar wel een belangrijke missie te vervullen hebben.

Een bijzonder voorbeeld is ons werk voor Klabu, waarvoor we volledig pro bono onze creativiteit inzetten. Dergelijke samenwerkingen tonen aan dat impact voor ons geen bijzaak is, maar kernbusiness.

NGO's als onze natuurlijke partners

Het is geen toeval dat 86% van onze omzet voortkomt uit NGO's en sociale ondernemingen. Deze organisaties delen onze overtuiging dat creativiteit een krachtig instrument is voor verandering. Samen bouwen we niet alleen aan sterke merken, maar aan meetbare en blijvende positieve impact op de wereld om ons heen.

Zo maken we van elke samenwerking een kans om het goede te laten groeien.

Vier van onze klanten **uitgelicht**

Het zijn onze klanten die onze do-good filosofie tot leven brengen en ons uitdagen om verder te kijken dan alleen creatieve oplossingen. Zij maken ons medeverantwoordelijk voor hun maatschappelijke doelen en geven ons de kans om creativiteit in te zetten als kracht voor verandering.

Van het toegankelijk maken van duurzame vakanties tot het doorbreken van stigma's, van het bestrijden van energiearmoede tot het creëren van kansen voor meisjes in Oost-Afrika. Elke samenwerking versterkt niet alleen hun impact, maar ook de onze.

Ontdek hoe we samen met Natuurhuisje, Nationaal Warmtefonds, Ben & Jerry's en Aidsfonds het verschil maken.

Niet vliegen wel landen

Natuurhuisje

Natuur raakt ons allemaal, maar wanneer hebben we er nog echt tijd voor?

Voor Natuurhuisje werkten we aan een nieuwe merkstrategie en visuele identiteit die mensen weer laat voelen wat natuur met je doet.

Let nature wake you up werd meer dan een tagline. Het werd de kern van een verhaal dat mensen raakt. Want wanneer je wakker wordt van vogels in plaats van een wekker, voel je meteen het verschil.

Maar een verhaal zonder impact blijft leeg. Samen ontwikkelden we een impactstrategie die vakantie en natuurherstel verbindt. Bij elke boeking verzamelen gasten natuurlandpunten die direct worden geïnvesteerd in herstelprojecten: bomen planten, biodiversiteit beschermen, ecosystemen herstellen. Zo wordt elke vakantie een investering in de natuur die het mogelijk maakt.

Het verhaal werkte. Merkbekendheid steeg met 13% ten opzichte van 2022. We bereikten 9,8 miljoen mensen, waarvan 1,5 miljoen puur organisch. De omzet groeide met 21% en samen investeerden we €160.000 in natuurherstel. De creatieve sector waardeerde dit ook: een ADCN Bronze Lamp en twee bronzen Esprit Awards.

Met Natuurhuisje bewezen we dat reizen meer kan zijn dan ontsnapping. Het kan ook herstel zijn.



Where **good things** grow.

Nationaal Warmtefonds

Met het Nationaal Warmtefonds helpen we verduurzaming toegankelijk en haalbaar te maken voor Nederlandse huiseigenaren.

Uit onderzoek blijkt dat ruim de helft van de woningeigenaren door stijgende energieprijzen maatregelen overweegt, waarbij zonnepanelen en warmtepompen het populairst zijn. Toch ervaart bijna twee derde lenen voor verduurzaming als een drempel.

Voor het Nationaal Warmtefonds ontwikkelden we daarom een campagne die warmte opnieuw definieert: niet als technisch voordeel maar als iets menselijks. Onder de merkessentie “Maak het mogelijk, maak het menselijk” en de tagline “Ook voor jou” kozen we voor een empathische benadering.

Het Warmtefonds doorbreekt die barrière door zich te positioneren als toegankelijk, duurzaam en betrouwbaar.

Zo wordt verduurzamen een sociaal en inclusief verhaal dat huizen én harten verwarmt.

Het resultaat spreekt voor zich: meer dan 40% van de huiseigenaren kreeg een positieve indruk van de campagne, die vooral leidde tot websitebezoek. Nederlandse families kunnen nu investeren in duurzaamheid, wetende dat echte warmte binnen handbereik ligt. Ook voor jou.





Aidsfonds

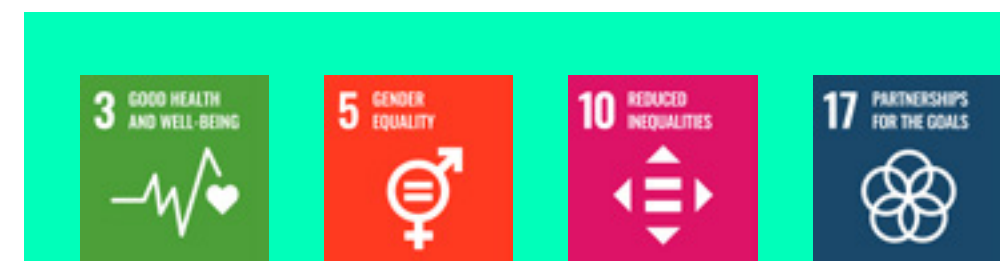
Voor veel mensen voelt aids als een “ver van mijn bed” probleem. Iets wat andere mensen in andere landen aangaat. Maar aids kent geen grenzen. Duizenden Nederlanders leven ermee, en zolang het wereldwijd bestaat, blijft het ook hier een realiteit.

Onze oplossing was even simpel als krachtig: een bed van 28 meter lang, midden in de stad. De Ver van je Bedshow. Mensen met hiv gingen erin liggen om hun verhaal te vertellen aan wie wilde luisteren. Niet dramatisch, gewoon echt.

Het bed werd een plek voor gesprekken die er anders niet waren geweest. Voorbijgangers stopten, stelden vragen, luisterden. Cijfers op het bed toonden de impact wereldwijd én in Nederland. Een QR-code maakte doneren direct mogelijk.

De campagne zorgde voor 28 publicaties, waarvan 13 op radio en tv. Het potentiële bereik: ruim 14 miljoen mensen. Maar belangrijker was wat er gebeurde bij dat bed zelf. Mensen die dachten dat aids ver weg was, ontdekten dat het dichterbij was dan ze dachten.

De campagne werkte omdat wij geloven in de kracht van het gesprek. Geen afstand, geen script, gewoon mensen die taboes doorbreken door openheid.



Ben & Jerry's

Meer dan een miljoen Nederlandse jongeren tussen 18 en 25 stemmen niet. Gevolg: ze hebben geen stem in Europa. Voor Ben & Jerry's, altijd een merk met een missie, was dit een kans om hun stem letterlijk én figuurlijk te laten horen.

Het doel voor de Europese verkiezingen van 6 juni: 155.000 jongeren motiveren om te gaan stemmen. Onderzoek wees uit wat werkt bij deze doelgroep: informeren, entertainen en vooral plezier maken. Want als het niet leuk is, waarom zou je het doen?

Onze oplossing was simpel maar slim: Red Pencils for Pints. Op verkiezingsdag konden jongeren hun rode potlood inruilen voor een gratis mini pint Ben & Jerry's ijs. We beloonden niet het stemmen zelf, maar het inleveren van het potlood dat je krijgt als je gaat stemmen.

De campagne combineerde fysieke uitdeling met online activatie. Paid, owned en earned media versterkten de boodschap voor, tijdens en na de verkiezingen.

Het resultaat: 39 publicaties en een potentieel bereik van bijna 59 miljoen mensen. Maar belangrijker: duizenden jongeren die hun rode potlood inruilden voor ijs, en hopelijk hun stem lieten horen in Europa.



Where **good things** grow.



Meer **impact** want...

Where **good things** grow.

GAZELLE 

stimuleert gezonde en duurzame mobiliteit met innovatieve fietsen.



zet hun bereik in om actief te strijden voor klimaatgerechtigheid, diversiteit en gelijke rechten.



bevordert natuurbewust reizen en bescherming van biodiversiteit.



maakt gezonde snacks de norm en vergroot bewustzijn over betere voedingskeuzes.



doorbreekt taboes en brengt maatschappelijke thema's in de huiskamer van miljoenen Nederlanders.

Benchmark ^{HR}

Maakt de werkvloer eerlijk en inclusief door organisaties te begeleiden in transparantie, diversiteit en gelijkwaardigheid.

yumeko

maakt eerlijk, duurzaam en comfortabel beddengoed.



houdt water in en rond Amsterdam schoon, veilig en duurzaam.



maakt van gezond leren eten een groot en lekker smaakavontuur.

felixx

ontwerpt duurzame steden en landschappen die wereldproblemen lokaal oplossen.



verbindt vakantieplezier met natuurherstel en biodiversiteit.

Better Places

maakt duurzaam en lokaal verantwoord reizen toegankelijk.



maakt plantaardige chocolade die strijdt tegen ontbossing en ongelijkheid in de cacaoketen.



ondersteunt kinderen met ADHD om hun kracht te vinden.



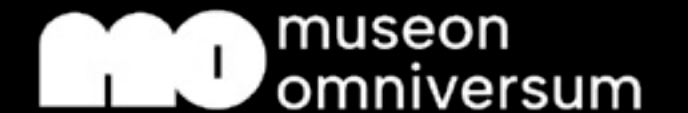
bouwt sportclubhuizen voor vluchtelingen en geeft hoop en verbinding.



vervult wensen van ernstig zieke kinderen en geeft hoop.



bestrijdt plasticvervuiling en zet zich in voor schoon drinkwater.



laat ervaren hoe groot klimaat- en maatschappelijke uitdagingen zijn en inspireert concrete actie via tentoonstellingen.



maakt verduurzaming van woningen haalbaar en betaalbaar.



zorgt voor eerlijke handel en duurzame ketens voor boeren.



ondersteunt wereldwijd projecten die sport als recht en verbinding inzetten.



vergroot de voedselzekerheid en inkomens van boeren in Afrika.



stimuleert een volledig biologische en bewuste levensstijl.



doorbreekt stigma's en ondersteunt mensen met hiv wereldwijd.



maakt recycling normaal en vermindert zwerfafval

vandebron

versnelt de overgang naar honderd procent duurzame energie in Nederland.

Follow this

mobiliseert aandeelhouders om oliebedrijven te dwingen emissies te verlagen.



geeft meisjes in Oost-Afrika kansen via sport, spel en onderwijs.



creëert CO2-positieve koffie- en theeteelt met een leefbaar inkomen voor boeren.



zorgt voor schoon water en waterveiligheid voor vele inwoners.

What's next?

We blijven bouwen aan een wereld waarin creativiteit het goede laat groeien. Bij Gardeners geloven we dat impact nooit af is. Daarom blijven we onze verantwoordelijkheid nemen, onszelf uitdagen en onze omgeving inspireren.

We blijven samenwerken met organisaties die net als wij het verschil willen maken. We blijven alleen campagnes maken die bijdragen aan positieve verandering. En we blijven onze eigen impactstrategie ontwikkelen, meten en verbeteren.

De komende tijd zetten we verdere stappen. Met de Impact Hub helpen we merken hun maatschappelijke rol scherp te stellen en creatief waar te maken. Met Creative Garden bouwen we samen met Fawaka aan een inclusievere creatieve industrie.

Ook delen we onze lessen en inspiratie met de wereld om ons heen. Bijvoorbeeld via Creativity for Good, waarmee we mensen samenbrengen rond de kracht van verbeelding en verandering.

We groeien verder. We laten het goede groeien.

gardeners

gardeners

CREATIVE AGENCY
WHERE GOOD THINGS GROW