

Communiceren over duurzaamheid: de trends, tips en tricks

Maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO) is steeds meer de norm. Maar hoe communiceer je overtuigend over duurzaamheid?

Wat hebben Ikea, Interface, Nike, Tesla en Unilever met elkaar te maken? Ze staan allemaal in de top tien van de GlobeScan Sustainability Survey 2017. De zogenoemde global sustainability leaders geven duurzaamheid een stevige plek in de dagelijkse werkpraktijk. Het leiderschap op MVO-gebied blijkt volgens het onderzoek ook uit de uitgesproken, inspirerende visie die de topfunctionarissen uitdragen – en uit hun bereidheid om ambitieuze doelstellingen te stellen. Innovatie, transparantie en engagement zijn daarbij de toverwoorden.

Niet alleen multinationals met een duurzaam profiel zijn bezig met MVO. Sinds het Parijse klimaatakkoord kan niemand meer om het onderwerp heen. Dat brengt nieuwe uitdagingen op het vlak van communicatie en marketing mee. Want hoe vertel je op een aansprekende manier over MVO, zonder te worden beschuldigd van greenwashing? Het goede nieuws: er is steeds meer (praktijk)kennis beschikbaar. De vijf belangrijkste trends, tips en tricks op een rij.

Eerst MVO, dan communiceren

Communiceren over duurzaamheid kan alleen als er vermeldenswaardige MVO-activiteiten plaatsvinden. Dat klinkt misschien als een open deur. Maar we vergeten nog wel eens dat het risico van *greenwashing* altijd op de loer ligt – en een forse reputatieschade veroorzaakt. Vooral internationale ondernemingen die al te maken hebben met publiek wantrouwen – denk aan spelers zoals Monsanto, BP en Shell – lopen het risico te worden geconfronteerd met cynisme over hun MVO-inspanningen. MVO-verslagen of andere communicatie over duurzaamheid worden dan al snel gezien als het zoveelste speeltje van een communicatieteam dat *windowdressing* tot kunst heeft verheven.

Daarom geldt: pas net de eerste stappen gezet in verduurzaming van de bedrijfsvoering en alleen nog het laaghangende fruit van MVO geplukt? Schets dan geen al te perfecte plaatjes. En benoem in verhalen over initiatieven en activiteiten voor verduurzaming vooral *the big why* – de drijfveren, motivaties en ambities áchter de duurzame inspanningen.

Daarnaast is openheid over controversiële kwesties een must. In algemene zin geldt: vertel niet alleen het goede nieuws, maar wees oprecht en genuanceerd. Door enige bescheidenheid te tonen – voor geen enkel bedrijf is duurzaamheid het enige doel, toch? – vermindert de kans dat lezers afhaken. De MVO-verslagen van kledingretailer C&A, waarin naast resultaten ook uitdagingen voor de toekomst worden benoemd, zijn een goed voorbeeld van deze benadering.

Ga voor de grote glimlach

Overvolle afvalstortplaatsen, vervuilde rivieren, vallende ijsschotsen, uitgebuite kinderen. Bij het communiceren over duurzaamheid wordt nogal eens verwezen naar de zorgwekkende kanten van de klimaatproblematiek. Toch kunnen we *doom and gloom* maar beter vermijden, weten we inmiddels. Zoals Tom Idle het beschreef: “Het publiek stelt het niet op prijs om te worden herinnerd aan de enorme uitdagingen waarvoor de wereld staat, of aan de opofferingen die we misschien moeten maken om duurzamer te leven. Focus op het positieve – de grote, spannende dingen die nu plaatsvinden en die een glimlach op het gezicht brengen.”

Er zijn steeds meer inspirerende voorbeelden te vinden van campagnes met een positieve insteek. Zo becommentarieerde rapper Sticks de MVO-principes van verzekeraar ASR en presenteerde rapper Kevin 'Blaxtar' de Randamie het duurzaamheidsverslag van bierbrouwer Heineken. En er zijn natuurlijk nog veel meer mogelijkheden om op een verrassende manier te communiceren over de vaak complexe feiten en technische details van duurzaamheid. Zo laten steeds meer koplopers al zien dat duurzaamheidsverslagen – bijvoorbeeld als je ze presenteert tijdens een sprankelend

festival, zoals Tony's Chocolonely steevast doet – geen saaie, droge kost hoeven te zijn. En waarom zouden we op het vlak van MVO niet eens wat vaker spannende allianties smeden met bloggers, vloggers en andere influencers?

Geen eigen winkeltje voor duurzaamheid

Banken, verzekeraars, bouwbedrijven, zorginstellingen, havenbedrijven, energieleveranciers, horecagelegenheden en kledingwinkels. Het is een kleine greep uit het groeiend aantal branches dat inhaakt op de duurzaamheidstrend. Vooral bij bedrijven en organisaties die nog volop bezig zijn met verduurzaming bestaat de neiging om het MVO-beleid via afzonderlijke campagnes en kanalen te communiceren. Bijvoorbeeld via een themawebsite, speciale folder of duurzaamheidsjaarverslag. Dat kan helpen om specifieke doelgroepen, waaronder de magische 'bewuste consument', te bereiken. Maar zo'n aanpak kan ook de indruk wekken dat voor duurzaamheid een speciaal winkeltje is geopend, terwijl achter de schermen alles *business as usual* is.

De oplossing: integreer MVO in de reguliere communicatie en marketing. Duurzame producten, diensten of publicaties zijn dan een natuurlijk onderdeel van reguliere communicatie-activiteiten en -middelen. Een andere must-do is om niet alleen de bedrijfsvoering een duurzame impuls te geven, maar ook de communicatie. Dat wil bijvoorbeeld zeggen: communiceer helder, eerlijk en authentiek. En vergeet daarbij vooral niet om medewerkers te informeren, inspireren en activeren. Het interne draagvlak is een voorwaarde voor een succesvol duurzaamheidsbeleid én levert een bijdrage aan de externe positionering en profilering – medewerkers zijn nu eenmaal misschien wel de beste *brand ambassadors*.

Sponsor een goed doel

KPN zorgt ervoor dat ernstig zieke kinderen op afstand toch hun lessen kunnen volgen. De Rabobank plaatst speeltoestellen op schoolpleinen en Nuon knapt enge fietstunnels op. Maatschappelijke sponsoring – het steunen en sponsoren van goede doelen, culturele instellingen en sportverenigingen – mag inmiddels gerust een trend genoemd worden.

De samenwerking met goede doelen biedt een dankbaar alternatief voor keurmerken en gedragscodes waarmee duurzaamheidspraktijken langs een externe meetlat worden gelegd. Omdat charitatieve instellingen over het algemeen kritisch zijn over partnerships met commerciële instellingen, fungeert de sponsoring in feite als informele MVO-meetlat. Want om partner te worden van een goed doel, moet de sponsor het MVO-beleid natuurlijk wel op orde hebben.

Uit onderzoek van de Universiteit Leuven blijkt dat marketing en PR die in samenwerking met een goed doel worden uitgevoerd de geloofwaardigheid van MVO-beleid vergroten. Communicatie over maatschappelijke partnerships kan bovendien de reputatie en het imago van de sponsor verbeteren. Dit geldt vooral als hierbij gebruik wordt gemaakt van storytelling, communicatie waarin de persoonlijke, authentieke verhalen van hoofdrolspelers centraal staat. Een extra bonus: de maatschappelijke sponsoring kan ook de zichtbaarheid van het goede doel vergroten – en daardoor nieuwe donateurs en sponsors opleveren.

Durf een *thought leader* te zijn

Van Albert Heijn en DSM tot McDonald's en Marks & Spencer – ze hebben allemaal ambitieuze MVO-programma's, die met verve worden geprofileerd. Veel zeldzamer zijn *thought leaders*, die zich actief mengen in de discussies over de (on)mogelijkheden van maatschappelijk verantwoord ondernemen. Onder meer Tetra Pak, Manutan en Marqt staan bekend als goede voorbeelden van deze ontwikkeling.

Koplopers in MVO investeren dan ook steeds vaker in *thought leadership*. In een hoofdredactioneel commentaar in Tijdschrift voor Marketing beschrijft Luuk Ros het verschil met traditionele marketing als volgt: "Een goede marketeer biedt wat zijn klant wil of wat zijn klant gáát willen: sla bij de hamburger of schoenen zonder kinderhandjes. Thought leaders vragen zich af of het hele business model wel klopt en berijden stokpaardjes die pijnlijke dilemma's aan het licht brengen."

Thought leadership vraagt dus om een heldere visie op duurzaamheidsambities – en vooral ook om het lef om in alle bescheidenheid over de impact daarvan te vertellen. Zo'n genuanceerd – en soms zelfs ongemakkelijk – verhaal laat zich niet eenvoudig vertalen in een pakkende reclameslogan. Maar er is een toenemend bewustzijn dat thought leadership uiteindelijk wel meer impact kan hebben dan een eendimensionale reclame.

Klinkt MVO-communicatie complex? Bedenk dan dat een investering in de communicatie over *People Planet Profit* de moeite waard is: het kan namelijk een positieve uitwerking hebben op de reputatie. Uit onderzoek van het Amerikaanse Reputation Institute blijkt dat het imago en de financiële prestaties verbeteren als bedrijven een positief bewustzijn creëren over hun MVO-activiteiten. In 2016 wisten Google, Microsoft en The Walt Disney Company dit volgens de Global CSR RepTrak het beste voor elkaar te krijgen.

Bovendien is MVO-communicatie in ieder geval in één opzicht niet ingewikkeld: het taalgebruik. Zoals MVO Nederland in het MVO Trendrapport 2017 constateert, is duurzaamheid steeds meer een gespreksonderwerp bij de kapper. Dat wil zeggen: de doorsnee Nederlander heeft in toenemende mate een beeld van – en een mening over – zaken zoals energiebesparing, eerlijke arbeidsomstandigheden en klimaatverandering. Dat betekent dat MVO-kwesties idealiter op een begrijpelijke, laagdrempelige en aansprekende manier voor het voetlicht worden gebracht. En dat is toch zeker een uitdaging waarmee we allemaal – ook als we (nog) geen global sustainability leader zijn – aan de slag kunnen?

-Dr. Lynsey Dubbeld is trendanalist & schrijver, en presenteert en publiceert over trends in duurzame mode, MVO-marketing en duurzaamheidscommunicatie.

