

# Wees toch trots op duurzaamheid

Als bedrijven duurzaam ondernemen is het slim daar open over te zijn. Dat kan met reclame, mits ze de juiste nuance vinden en lef hebben

» Bart Brüggewirth

**M**et grote regelmaat duiken berichten op dat het niet verstandig is over duurzaamheid te adverteren. Er lijkt een taboe te rusten op het combineren van de zachte waarden van duurzaamheid, principes en ethiek met de harde, zakelijke wereld van de commercie.

Het ligt natuurlijk niet voor de hand in een advertentie te vertellen dat je kinderarbeid niet tolereert. Je plaatst ook geen advertentie om te zeggen dat je de wet niet overtreedt. Maar adverteren over duurzaamheid kan subtieler en creatiever. Een bedrijf dat innovatie als positionering heeft, vertelt ook niet letterlijk 'wij zijn een innovatief bedrijf'. Zo hanteert Renault in zijn reclame de slogan 'Créateur d'automobiles'. Hij bewijst dat met vernieuwende modellen en zijn manier van adverteren daarover. DSM vertaalt innovatie in zijn advertenties door de claim 'Unlimited'. De boodschap op een creatieve en aansprekende manier verpakken, daar gaat het om in marketing.

Veel marketeers beschouwen duurzaamheid niet als een offensief instrument voor het realiseren van de marketingdoelstellingen. Bijvoorbeeld in ter-

## Omslag in denken

- ▶ Reclame maken is overdrijven, grenzen opzoeken van wat nog geloofwaardig is
- ▶ Reclame over duurzaamheid vergt andere aanpak, toon en stijl
- ▶ Kies voor eerlijke, heldere communicatie
- ▶ Want die reclame moet informeren
- ▶ Dat veroorzaakt koudwatervrees onder marketeers
- ▶ En een omslag bij reclamebureaus

men van een sympathieker merk, innovatieve producten of trouwere klanten. Ze realiseren zich niet dat negen van de tien consumenten vinden dat bedrijven over hun maatschappelijke activiteiten moeten communiceren.

Het derde vooroordeel om geen reclame met duurzaamheid te maken is de angst voor kwetsbaarheid. Maar dat geldt ook voor andere claims. Als een bank of energiebedrijf beweert dat het klantgericht is en in zijn aanbod rekening houdt met de wensen van zijn afnemers, maar in de feitelijke dienstverlening erg star is, dan is dat niet geloofwaardig. Dat betekent niet dat bedrijven zich dus beter maar niet op klantgerichtheid kunnen positioneren. Duurzaamheid kan een nuttige rol spelen in branding, mits het in de breedte verankerd is in de bedrijfsvoering.

Bedrijven kunnen geen goede sier meer maken met duurzaamheid door het steunen van een goed doel als ze op het gebied van bijvoorbeeld milieu of mensenrechten steken laten vallen. De tijd van windowdressing is voorbij. Bedrijven leven in een open samenleving,

waarin transparantie essentieel is.

Vaak wordt gezegd dat adverteren over duurzaamheid niet chic is. Duurzaamheid heeft met idealisme te maken. En dan horen we nederig te zijn? Duurzaamheid is iets waar je trots op kunt zijn en het kan bijdragen aan een beter imago of merkvoorkeur. Dus waarom zou je die kans niet benutten? Dat kan alleen met een eerlijke, heldere manier van communiceren. Dat veroorzaakt koudwatervrees onder marketeers. Reclame maken betekent vaak kleine verschillen uitvergroten om onderscheid te creëren. Overdrijven dus, de grenzen opzoeken van wat nog geloofwaardig of toelaatbaar is. Reclame met duurzaamheid als thema vergt een andere aanpak, toon en stijl. Die dient te informeren. Dat is een hele omslag, niet alleen voor marketeers, ook voor hun reclamebureaus.

Slechts weinig bedrijven laten zich niet weerhouden door deze vooroordelen en maken duurzaamheid zichtbaar in hun reclame. Orange vertelt het publiek via tv-commercials over het partnership met War Child. Het blijkt

een effectieve aanpak, die bijdraagt aan een beter imago. Shell adverteert al jaren op corporate niveau over duurzaamheid.

Bij anderen is duurzaamheid impliciet aanwezig in reclame en lastiger als zodanig te herkennen. Het vormt bijvoorbeeld de verklaring voor het succes van een bedrijf. Dat zien we terug in de tv-commercial van Rabobank, waar met de nodige relativering wordt gezegd dat het bij Rabobank niet alleen om de winst gaat.

Kenmerkend bij deze koplopers is dat ze 'contextbewust ondernemen': duurzaamheid vormt daarbij een geïntegreerd onderdeel van het ondernemingsbeleid. Vandaaruit wordt het logisch doorvertaald naar marketing en branding. Het is gerelateerd aan merkwaarden of aan relevante consumentenvoorzeden. Zo is duurzaamheid een effectief marketingtool. En dat is voor sommigen nog even wennen.

Bart Brüggewirth is oprichter van b-open, een gespecialiseerd adviesbureau voor duurzaam ondernemen en marketing te Maarssen.



ILLUSTRATIE: PAUL KUSTERS

