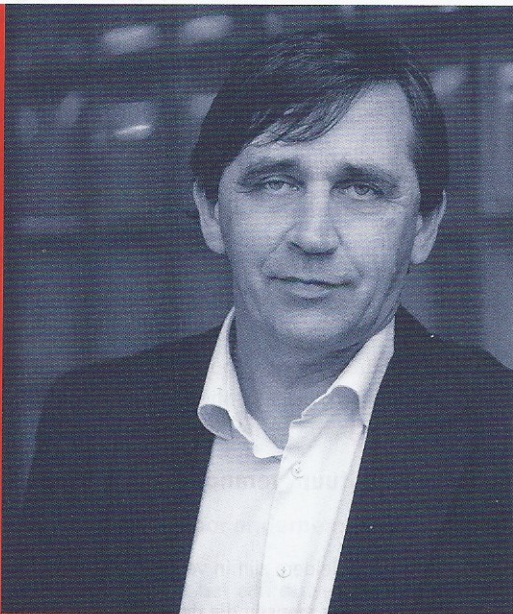


Versla de nationale MVO- kampioenen



Fotografie Jiri Büller

Mini-cv

Willem Lageweg is directeur van MVO Nederland, het nationale kennisnetwerk op MVO-gebied. MVO Nederland ondersteunt en stimuleert het Nederlandse bedrijfsleven bij het starten met en verankeren van maatschappelijk verantwoord ondernemen. w.lageweg@mvonederland.nl

Nog niet iedere ondernemer is overtuigd van het nut van MVO. Recente gesprekken met ondernemers uit onder andere de coating-, de muziek- en de recreatiesector maakten mij dat weer eens duidelijk. Sommigen vinden MVO een vaag en te breed concept. Zij zien het als soft en geloven niet dat klanten hier echt op zitten te wachten.

Maar anderen, waaronder veel lezers van Pepper, vinden maatschappelijk verantwoord ondernemen de enige weg voorwaarts. Zij associëren MVO met kansen, nieuwe klanten en een goed imago. MVO-pleitbezorgers moeten zich echter realiseren dat de kring van MVO-ingewijden weliswaar groeit, maar nog steeds beperkt is. Wil je niet alleen potentiële klanten maar ook andere bedrijven inspireren tot verantwoord ondernemen, stem dan je boodschap af op je doelgroep. Zoals bij elke verandering is er sprake van pioniers, vroege volgers, een early majority, een late majority en achterblijvers. Gedragsdeskundige Ben Tiggelaar maakte onlangs op het Nationaal Sustainability Congres duidelijk dat elke groep een eigen taal heeft. Voor pioniers en vroege volgers zijn andere termen en voorbeelden nodig, dan voor de early of de late majority. Waar MVO-koplopers vaak zeer ontvankelijk zijn voor ethische en maatschappelijke argumenten, zijn veel mainstream-ondernemers meestal beter te motiveren met concrete verbetertips en direct voordeel.

Ook de behoefte aan achtergrond- en herkomstinformatie verschilt per doelgroep. Is in MVO-kringen het begrip ketenverantwoordelijkheid inmiddels zeer ingeburgerd, in veel sectoren heeft het begrip keten een heel andere lading. Ook woorden als cradle-to-cradle, klimaatneutraal en fair trade zijn bij veel collega-ondernemers en potentiële klanten bepaald nog geen gemeengoed. En zelfs het verschil tussen maatschappelijk betrokken ondernemen en maatschappelijk verantwoord ondernemen is meer iets voor fijnproevers.

MVO-koplopers hebben vaak iets van een wereldverbeteraar in zich. Dat is fantastisch en daarmee zijn zij voor een bepaalde groep bedrijven een belangrijke inspiratiebron. Maar als je een zo groot mogelijke groep ondernemers mee wilt krijgen, dan zijn het vermijden van abstracte termen en jargon, en het kiezen van breed herkenbare voorbeelden, van groot belang.

Succesvolle MVO-voorbeelden zijn er inmiddels gelukkig in allerlei sectoren en op tal van terreinen. No-nonsense bedrijven als betonmortelbedrijf Van Nieuwpoort, verhuisbedrijf Aad de Wit en installatiebedrijf Warmtebouw Utrecht spreken de early én de late majority waarschijnlijk meer aan dan een aantal van de vaak genoemde nationale MVO-kampioenen.

MVO Nederland laat zich graag door beide categorieën inspireren. Wij gebruiken de voorbeelden die passen bij de taal en het ambitieniveau van de ondernemers met wie wij in gesprek gaan. ■ PEPPER

Reageren op deze column? Surf naar www.pepperonline.nl!

Willem Lageweg spreekt 8 maart op het congres HR-Agenda 2011. Meer informatie op: www.vangorcum.nl/hrmscope