

## PERSBERICHT

Utrecht, 19 april 2013

### **Communicatieprofessionals onderschatten waarde van MVO** *Investeren in MVO leidt tot significant meer aanbevelingen*

Terwijl 75 procent van het publiek en ruim 50 procent van de pers interesse heeft in wat bedrijven doen op het gebied van maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO), verwerkt slechts 25 procent van de bedrijven MVO-activiteiten in hun communicatie-uitingen. Willem Lageweg, directeur van kennis- en netwerkorganisatie MVO Nederland, riep daarom bij de uitreiking van de Corporate Reputation Award van het Reputation Institute op 18 april jl. de aanwezige communicatiedirecteuren op MVO structureel op te nemen in hun communicatiebeleid. Dat gaat hen helpen bij zowel het inspireren en motiveren van hun medewerkers als bij het creëren van een beter imago van hun bedrijf in de buitenwereld.

De oproep van Lageweg wordt gevoed door de uitslag van het internationale onderzoek CSR RepTrak™ 100 uit 2012. Dat toont aan dat bedrijven waarvan het CSR-imago met vijf punten op een schaal van 100 stijgt negen procent meer positieve aanbevelingen krijgen van klanten en andere relaties. In dit onderzoek omvat CSR het Nederlandse begrip MVO, werkomgeving en governance. Studies van onder andere L. Sweeny uit 2009 laten zien dat medewerkers van bedrijven die veel aan MVO doen loyaler en productiever zijn dan medewerkers van bedrijven waar dit onderwerp geen prioriteit krijgt. Vanzelfsprekend benadrukte Lageweg dat er geen sprake mag zijn van *greenwashing*; je duurzamer voordoen dan je bent.

#### **Meer lef!**

Lageweg nam het in zijn presentatie op voor Nederlandse bedrijven als C&A en NS. Deze ondernemingen hebben een goed MVO-beleid, zowel met betrekking tot het milieu als op het terrein van arbeid. Zij krijgen daarvoor op dit moment echter nog te weinig erkenning. Lageweg adviseert NS, C&A en andere bedrijven die goed met MVO bezig zijn daar met meer lef over naar buiten te treden, zowel in de communicatie met hun klanten als naar de media. Dat NS haar reizigers nu consequent informeert over de lagere CO<sub>2</sub>-uitstoot van treinreizen ten opzichte van autogebruik vindt hij dan ook een goede ontwikkeling. Ook de reclame van C&A voor biokatoen en voor het terugbrengen van gebruikte kleding vindt hij goede voorbeelden van MVO-communicatie.

#### **Over MVO Nederland**

MVO Nederland inspireert, verbindt en versterkt bedrijven en sectoren om steeds verdergaande stappen te zetten op het gebied van maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO). 'Samen veranderen' is het motto van deze nationale kennis- en netwerkorganisatie. Haar ambitie is dat het Nederlandse bedrijfsleven wereldwijd wordt gezien als een inspirerend voorbeeld van MVO en duurzaamheid. Sinds haar oprichting in 2004 is MVO Nederland uitgegroeid tot hét startpunt voor alle ondernemers die hun bedrijfsvoering willen verduurzamen. Inmiddels hebben meer dan 2.000 bedrijven en organisaties zich als partner bij MVO Nederland aangesloten. Elke maand komen daar tientallen partners bij. Deze ondernemingen komen uit alle sectoren en variëren van MKB tot multinationals. MVO Nederland ondersteunt hen met praktische tips, kennisdossiers,

praktijkvoorbeelden, trainingen en branchespecifieke of themagerelateerde netwerken. Spierpunthema's zijn circulaire economie, internationaal maatschappelijk verantwoord ondernemen/ketenverantwoordelijkheid, mens & werk, MVO-implementatie en transparantie. De activiteiten van MVO Nederland worden projectmatig gefinancierd door zowel overheden als de aangesloten bedrijven en organisaties. Kijk voor meer informatie op [www.mvonderland.nl](http://www.mvonderland.nl).

-----

#### NOOT VOOR DE REDACTIE

Eind mei organiseert MVO Nederland samen met MVO-praktijkblad P+ een rondetafelsessie over het belang van communicatie over MVO voor een selecte groep van reclamebureaus en hun opdrachtgevers.

Op 16 mei geeft Irenka van den Hout, hoofd Communicatie van MVO Nederland, een workshop 'Hoe te communiceren over MVO?' voor communicatieprofessionals. Aanmeldingen zijn welkom op [www.mvonderland.nl/academie/2012-04-19/ho-te-communiceren-over-mvo-voor-communicatieprofessionals](http://www.mvonderland.nl/academie/2012-04-19/ho-te-communiceren-over-mvo-voor-communicatieprofessionals).

Voor meer informatie en beeld in hoge resolutie kunt u contact opnemen met Irenka van den Hout, hoofd Communicatie MVO Nederland, 06 21517956, [i.vandenhout@mvonderland.nl](mailto:i.vandenhout@mvonderland.nl).

Welke Nederlandse bedrijf dit jaar de Corporate Reputation Award van het Reputation Institute heeft gewonnen en welk bedrijf voor het eerst door dit instituut is uitgeroepen tot de meest duurzame Nederlandse organisatie in de ogen van de consument is te lezen op [www.rsm.nl/about-rsm/news/detail/2925-philips-and-frieslandcampina-are-most-well-regarded/](http://www.rsm.nl/about-rsm/news/detail/2925-philips-and-frieslandcampina-are-most-well-regarded/).



Bijscript: *Willem Lageweg roept communicatieprofessionals op MVO structureel op te nemen in hun communicatiebeleid.*