

CO₂ Communicatieplan

7 mei 2018

Datum:

Paraaf directie:

Inhoudsopgave

1.	Inleiding	3
2.	Communicatiedoelstellingen	4
3.	Doelgroepen	5
4.	Communicatiemiddelen	7
5.	Planning en Budget	8

1. Inleiding

Dit communicatieplan beschrijft de wijze waarop Van der Lee Amstelveen beheer B.V. (hierna te noemen Van der Lee) haar ambities en maatregelen op het gebied van CO₂-reductie zowel intern als extern kenbaar maakt. Uitgangspunt daarbij is de CO₂-footprint van Van der Lee. De communicatie is niet eenmalig, maar structureel van aard.

Strategie

De CO₂-communicatie zal het belang van CO₂-management voor Van der Lee beschrijven. Zowel intern als extern moet de communicatie inzicht geven in het CO₂-beleid en de prestaties. Daarbij moet de noodzaak van CO₂-reductie voor iedereen duidelijk zijn (kennis). Bij de interne doelgroepen moet de communicatie daarnaast ook resulteren in een attitude- en gedragsverandering. Verder is het belangrijk om duidelijk en regelmatig te communiceren.

Binnen Van der Lee is de KAM-coördinator aangesteld als verantwoordelijke voor het beheer van de CO₂-Prestatieladder. Hij draagt zorg voor het periodiek vaststellen van veranderingen binnen Van der Lee's footprint en de effectiviteit van ingevoerde reductiemaatregelen.

De KAM-coördinator heeft als taak om deze verkregen inhoudelijke input te vertalen in toegankelijke teksten/illustraties en die vervolgens zowel intern als extern te publiceren.

2. Communicatiedoelstellingen

Algemene doelstelling

De CO₂-communicatie moet bijdragen tot bewustwording (kennis), veranderingsbereidheid (houding) en vermindering (gedrag). Daarnaast moet de communicatie zorgen voor inzicht voor alle stakeholders.

Bij de interne doelgroepen moet duidelijk zijn:

- wat de ambities inhouden;
- dat sprake is van belangrijke en noodzakelijke ambities en reductiemaatregelen én
- dat alle aangekondigde reductiemaatregelen niet vrijblijvend zijn, maar dat er altijd een inspanningsverplichting geldt voor de medewerkers die dit betreft.

Van der Lee zal regelmatig (de verwachting is een frequentie van eens per 6 maanden) intern en extern communiceren over (minimaal):

- het energiebeleid en de reductiedoelstellingen van het bedrijf;
- Projecten waarop gunningsvoordeel is verkregen;
- het huidig energiegebruik en trends binnen het bedrijf;
- de behaalde besparingen in CO₂-uitstoot;
- de mogelijkheden voor individuele bijdrage(n) door medewerkers.

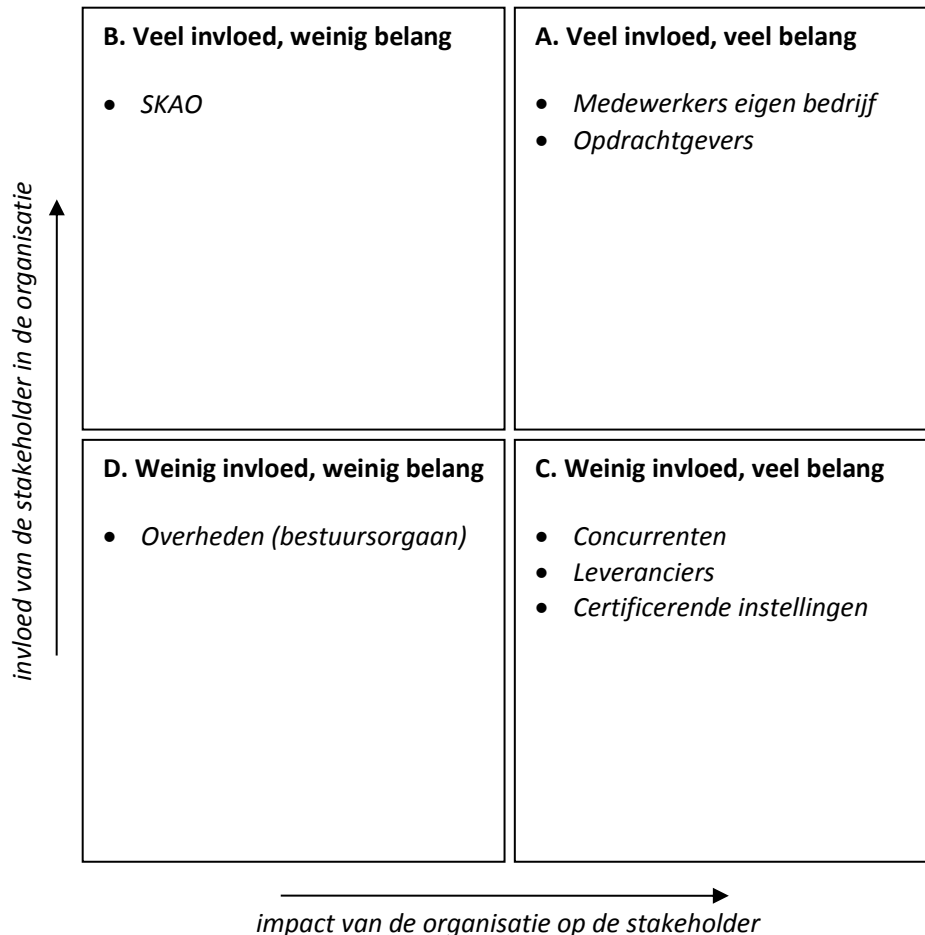
Wijze van communicatie

Alle communicatie over de CO₂ Prestatieladder via de bedrijfseigen website dient te voldoen aan de volgende eisen:

- Bereikbaar op bedrijfsnaam en volgens de zoekterm CO₂ Prestatieladder of CO₂ beleid;
- Publicatie van geldig certificaat;
- Wanneer een nieuwe versie van een document wordt uitgegeven, dan wordt dit document op de website bijgewerkt;
- Alle onderstaande documenten worden gepubliceerd op de website:
 - 2.B.4_1 : Managementverklaring
 - 3.B.1_1 : Jaarplan CO₂;
 - 3.C.2_1 : Communicatieplan;
 - 3.D.1 : Jaarplan CO₂;
 - 3.D.1_2 : Jaarbeoordeling CO₂;
 - 3.D.1_2 : Jaarbeoordeling CO₂.
- De volgende documenten worden op de website van SKAO gepubliceerd:
 - 3.D.1: Jaarplan CO₂.

3. Doelgroepen

Stakeholderanalyse



Groep A

Deze groep heeft veel invloed op en heeft veel belang bij het gevoerde beleid en is dan ook de belangrijkste groep stakeholders. Zij worden overal van op de hoogte gehouden en waar nodig geraadpleegd:

- *Medewerkers: het energiebeleid is van invloed is op hun dagelijkse werkomgeving. Zij hebben veel invloed op het beleid omdat zij het moeten uitvoeren en met ideeën moeten komen;*
- *Opdrachtgevers hebben veel belang bij de CO₂ reductie ambitie, aangezien een hoge ambitie ook kan uitstralen naar deze opdrachtgevers. De invloed is ook hoog aangezien zij eisen kunnen stellen in de inkoopvoorwaarden. [Hoofdaannemers, Gemeentes]*

Groep B

De stakeholders in deze groep hebben veel invloed, maar weinig belang en worden daarom geïnformeerd. Wanneer er een goede relatie bestaat met de partijen uit deze groep kunnen zij hun invloed in positieve zin aanwenden:

- *Stichting Klimaatvriendelijke Aanbesteden en Ondernemen (SKAO) heeft veel invloed op het CO₂-beleid, omdat zij eigenaar is van de CO₂-prestatieladder. Het belang in de individuele organisatie is klein, zij stellen meer belang in de groep bedrijven die een ladderbeoordeling ondergaat/heeft ondergaan.*

Groep C

De groep die weinig invloed maar veel belang heeft in het energiebeleid en de reductiedoelstellingen is de grootste groep. Omdat ze niet veel invloed hebben zullen deze niet geraadpleegd hoeven te worden bij het nemen van beslissingen, maar ze zullen wel tevreden moeten worden gehouden.

- *Concurrenten (GWW-bedrijven) zijn zeer geïnteresseerd in de mate waarop Van der Lee scoort op de CO₂-prestatieladder. Het kan namelijk voor hen een behoorlijk concurrentievoordeel of –nadeel opleveren;*
- *Leveranciers zijn betrokken in het energiebeleid, omdat deze in kan houden dat een groot deel van de leveranciers ook de footprint moet aanleveren. Dit wordt in de inkoopvoorspellingen opgenomen. De verwachting is dat de meeste vaste leveranciers goed gestemd zijn over de reductie van CO₂-uitstoot en willen hier graag aan meewerken.*
- *Certificerende instellingen hebben er belang bij dat er goed gewerkt wordt aan het energiebeleid, en dat er ambitie is om op de CO₂-prestatieladder te scoren. Dat betekent namelijk werk voor hen.*

Groep D

Deze groep heeft weinig invloed maar ook weinig belang en zal dus de minste aandacht verdienen. Wel wordt deze groep geïnformeerd via algemene middelen, zoals de website.

- *De overheden in wiens invloedssfeer Van der Lee ligt zijn over het algemeen geïnteresseerd in de prestaties van bedrijven op het gebied van duurzaamheid, maar ze zullen niet bovengemiddeld geïnteresseerd zijn in de precieze score van Van der Lee op de CO₂-prestatieladder.*

Intern

De belangrijkste interne belanghebbenden die uit de stakeholderanalyse naar voren komen, vormen de doelgroep van de interne communicatie:

- Kantoormedewerkers;
- Uitvoerende medewerkers;
- Managementteam/directie.

Extern

De belangrijkste externe belanghebbenden die uit de stakeholderanalyse naar voren komen, vormen de doelgroep van de externe communicatie:

- Leveranciers, klanten, media, belangenorganisaties;
- Derden (overige bezoekers van onze internetsite).

4. Communicatiemiddelen

Voor de CO₂-communicatie wordt gebruik gemaakt van onderstaande communicatiemiddelen.

Intern	Doelgroep	Frequentie
Toolboxmeeting	Medewerkers	Elke 6 maanden
Directiebeoordeling	Directie, KAM-coördinator	Elke 12 maanden

Extern	Doelgroep	Frequentie
Internet site	Opdrachtgevers, leveranciers en derden	Elke 6 maanden

5. Planning en Budget

Om te zorgen dat alle communicatie op tijd en volgens afspraak wordt uitgevoerd is een planning voor de communicatie in opgesteld. Deze planning wordt jaarlijks behandeld in de in het jaarplan.

Budget

Activiteit	Budget
Schrijven communicatieplan/jaarplan	3 uur x € 75= € 225
Uitvoeren acties communicatie uitingen	3 uur x € 75 = € 225
Website aanpassen	2 uur
Totaal:	€ 485

Organiseren

De KAM-coördinator zorgt voor de implementatie van CO₂-data inzichtelijk maken zodat de directie CO₂-reductiebeleid kan vaststellen en hierop kan sturen. Dit proces is verankerd binnen de organisatie.

Evalueren en bijsturen

Het is belangrijk om regelmatig te controleren of alle communicatie heeft plaatsgevonden en te toetsen of deze goed is overgekomen. Indien nodig kunnen zaken na deze evaluatiemomenten worden aangepast. Evaluatie zal elk jaar plaatsvinden, onder verantwoordelijkheid van de KAM-coördinator.