

CO₂ Communicatieplan

2 februari 2023



Inhoudsopgave

1.	Inleiding	3
2.	Communicatiedoelstellingen	4
3.	Doelgroepen	5
4.	Communicatiemiddelen	7
5.	Planning	8
6.	Organisatie	9



1. Inleiding

Dit communicatieplan beschrijft de wijze waarop Vegter Waterbouw haar ambities en maatregelen op het gebied van CO₂-reductie zowel intern als extern kenbaar maakt. Uitgangspunt daarbij is de CO₂-footprint van Vegter Waterbouw. De communicatie is niet eenmalig, maar structureel van aard. Het doel van Vegter Waterbouw is om niveau 3 van de CO₂-Prestatieladder (versie 3.1) vast te houden.

Strategie

De CO₂-communicatie beschrijft het belang van CO₂-reductie voor Vegter Waterbouw, belangrijk hierbij is dat:

- De communicatie zowel intern als extern inzicht geeft in het CO₂-beleid en de prestaties;
- Er intern en extern gecommuniceerd wordt over de projecten met CO₂-gunningsvoordeel;
- De noodzaak van CO₂-reductie voor iedereen duidelijk is (kennis);
- De communicatie daarnaast bij de interne doelgroepen resulteert in een attitude- en gedragsverandering;
- Deze duidelijk en regelmatig plaatsvindt.

Binnen Vegter Waterbouw is de KVMG-manager verantwoordelijk voor het beheer van de CO₂-footprint. Deze heeft als belangrijke taken:

- Het periodiek vaststellen van veranderingen binnen de CO₂-footprint van Vegter Waterbouw en de effectiviteit van ingevoerde reductiemaatregelen.
- De verkregen 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.

Voor de interne organisatie moet het duidelijk zijn dat:

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

Vegter Waterbouw heeft zichzelf ten doel gesteld periodiek (tweemaal per jaar) intern en extern communiceren over:

- Het energiebeleid en de reductiedoelstellingen van het bedrijf;
- De genomen maatregelen;
- Het huidige energiegebruik en trends binnen het bedrijf;
- De behaalde besparingen in CO₂-uitstoot;
- De projecten met CO₂-gunningsvoordeel;
- De mogelijkheden voor individuele bijdrage(n) door medewerkers.

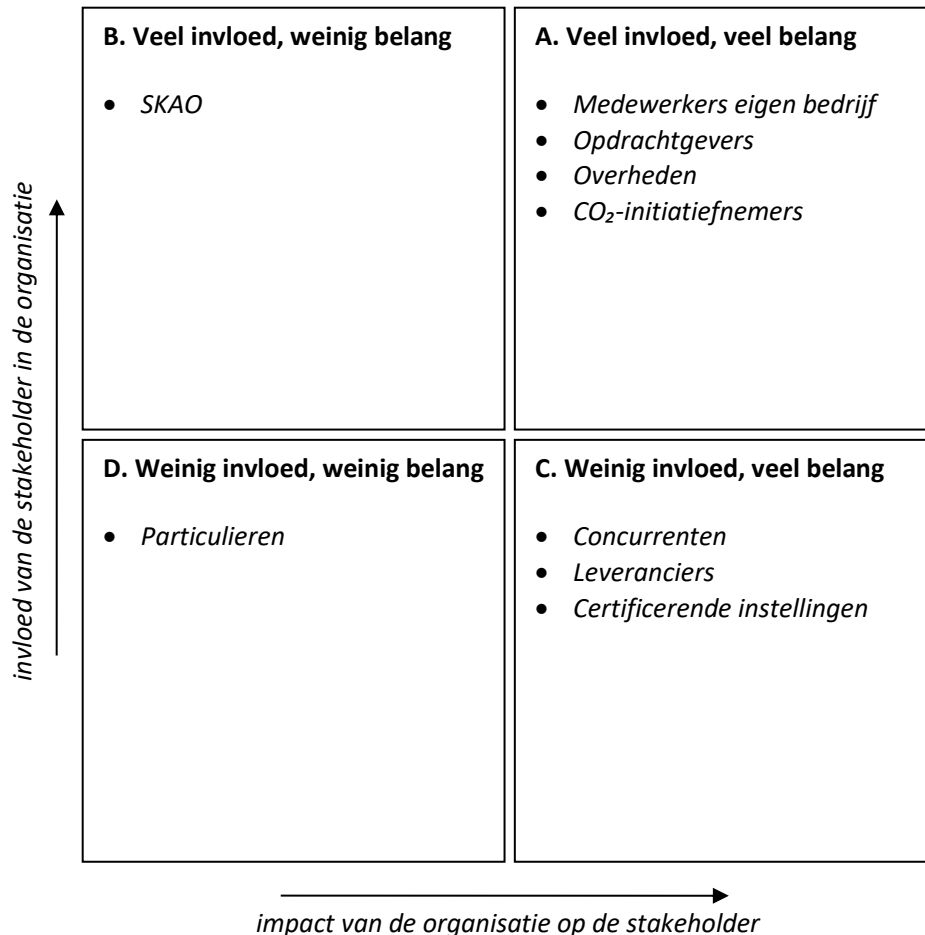
Wijze van communicatie

Alle communicatie over de footprint via de website dient te voldoen aan de volgende eisen:

- Vermelding van het nummer uit de audit checklijst bij elk document:
 - CO₂-footprint: 3.A.1;
 - Periodieke rapportage: 3.A.1;
 - Energie management actieplan: 3.B.2;
 - Communicatieplan: 3.C.2;
 - Communicatie uitingen: 3.C.1;
 - Deelname initiatief: 3.D.1.
- Voor niveau 3 dienen bovenstaande documenten verplicht te worden gepubliceerd;
- Ook het CO₂-Prestatieladder certificaat is gepubliceerd op de website van Vegter Waterbouw;
- Wanneer een nieuwe versie van een document wordt uitgegeven, dan wordt dit document op de website bijgewerkt.

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. [Gemeentes, Provincies, ontwikkelaars];*
- *Overheden: de overheden stellen steeds vaker eisen aan de arbeidsmiddelen in met name binnensteden, dit moet elektrisch zijn of zeer weinig uitstoot hebben (CO₂ en stikstof);*
- *CO₂-initiatiefnemers: deze groep draagt expliciet uit dat CO₂-reductie een absolute must is en organiseren dat frequent bijeenkomsten waarin gediscussieerd wordt over de ontwikkelingen op het gebied van CO₂.*

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 (waterbedrijven) zijn zeer geïnteresseerd in de mate waarop Vegter Waterbouw 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 inkoop Eisen 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.

- *Particulieren zijn sterk wisselend geïnteresseerd in de prestaties van bedrijven op het gebied van duurzaamheid en CO₂-uitstoot. De mening van de particulier neigt wel steeds meer naar duurzaamheid en het uitvoeren van de werkzaamheden die zo weinig mogelijk overlast geven (o.a. geluid/ trillingen/ uitstoot).*

Intern

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

- Administratief personeel;
- Uitvoerende medewerkers;
- Directeur.

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 belanghebbenden/ bezoekers van onze website);
- De organisatie maakt geen onderscheid in belanghebbenden tussen de algemene bedrijfsvoering en de projecten met gunningsvoordeel.

4. Communicatiemiddelen

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

Intern	Doelgroep	Frequentie
Toolboxmeeting	Medewerkers	Elke 6 maanden

Extern	Doelgroep	Frequentie
www.vegterwaterbouw.nl	Opdrachtgevers, leveranciers en derden	Minimaal 2 keer per jaar
Overleg met opdrachtgever, leveranciers, collega-bedrijven	Externe belanghebbenden	Naar behoefte

Vegter Waterbouw communiceert op onderstaande website

Intern/Extern	Doelgroep	Frequentie
www.skao.nl	Opdrachtgevers en derden Certificerende instantie, opdrachtgever	De gegevens op de SKAO website worden jaarlijks bijgewerkt

5. Planning

Om te zorgen dat alle communicatie op tijd en volgens afspraak wordt uitgevoerd is een planning opgesteld. Zie de hieronder opgestelde planning:

Tabel: planning communicatie

	Doelgroep	Boodschap	Middel	Frequentie	Verantwoordelijke
Intern	Medewerkers	Het energiebeleid en de reductiedoelstellingen	Toolboxmeeting	Elke 6 ^e maand	Directie
	Medewerkers	Het huidige energiegebruik en trends binnen het bedrijf	Toolboxmeeting	Elke 6 ^e maand	Directie/ KVGGM-manager
	Medewerkers	De behaalde besparingen in CO ₂ -uitstoot/ uitgevoerde maatregelen	Toolboxmeeting	Elke 6 ^e maand	Directie
	Medewerkers	Individuele bijdragen van medewerkers	Toolboxmeeting	Elke 6 ^e maand	Directie
Extern	Opdrachtgevers, leveranciers	Het energiebeleid en de reductiedoelstellingen	Website	Elke 6 ^e maand	Directie/ KVGGM-manager
	Opdrachtgevers, leveranciers	Het huidige energiegebruik en trends binnen het bedrijf	Website	Elke 6 ^e maand	Directie/ KVGGM-manager
	Opdrachtgevers, leveranciers	De behaalde besparingen in CO ₂ -uitstoot	Website	Elke 6 ^e maand	Directie/ KVGGM-manager
	Opdrachtgevers, leveranciers	Individuele bijdragen van medewerkers	Website	Elke 6 ^e maand	Directie

Indien er projecten zijn met CO₂-gunningsvoordeel dan zal dit ook minimaal halfjaarlijks worden gecommuniceerd met de belanghebbenden.

Voor de opdrachtgever (externe belanghebbende) is het tevens mogelijk om het projectdossier op te vragen, mocht hier aanleiding voor zijn.

6. Organisatie

Budget

Activiteit	Budget
Schrijven communicatieplan	3 uur x € 75,00 = € 225,00
Uitvoeren acties communicatie uitingen	8 uur x € 75,00 = € 600,00
Totaal:	€ 825,00

Organiseren

Er is een werkgroep (directeur, administrateur en externe adviseur) ingesteld die moet zorgen dat alle CO₂-data inzichtelijk wordt gemaakt zodat de directeur CO₂-reductiebeleid kan vaststellen en hierop kan sturen. Dit proces is binnen de organisatie verankerd.

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 directeur.