


# Communicatie Plan 2015

Status: Concept, versie 2.0  
Datum opgesteld: 3 februari 2014  
Auteur: M. Bartelink  
Datum gewijzigd: 14 oktober 2015  
Auteur: M. Hoefsloot  
Handtekening: 



## Inhoudsopgave

1	Introductie .....	3
1.1	Doel CO <sub>2</sub> -prestatieladder .....	3
1.2	Doel Communicatieplan .....	3
2	Uitgangssituatie .....	4
3	Communicatiedoel .....	5
3.1	Kennis (weten) .....	5
3.2	Houding (vinden) .....	5
3.3	Gedrag (doen) .....	5
4	Doelgroepen .....	6
4.1	Interne doelgroepen .....	6
4.2	Externe doelgroepen .....	6
5	Boodschap .....	7
5.1	Interne boodschap .....	7
5.2	Externe boodschap .....	7
6	Strategie .....	8
7	Middelen .....	9
7.1	Interne middelen .....	9
7.2	Externe middelen .....	9
8	Middelen, planning, verantwoordelijken .....	10



## 1 Introductie

Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO) is bij Hollander Techniek altijd een onlosmakelijk aspect van de bedrijfsvoering geweest. Wij willen graag bijdragen aan een duurzame ontwikkeling voor zowel de huidige als de toekomstige generaties. Dit betekent dat er gezocht wordt naar evenwicht tussen de resultaten die wij als bedrijf moeten behalen en onze inzet voor het milieu en de maatschappij om ons heen.

Wij zorgen daarom goed voor onze medewerkers, leveren een bijdrage aan verschillende sociale instanties, hanteren een gecertificeerd milieumanagementsysteem en zoeken naar innovatieve samenwerking. Hierin komt onze kerncompetentie steeds naar voren; de techniek. Door onze duurzame installaties zorgen wij er niet alleen voor dat wij zelf energiebewust bezig zijn, ook onze relaties kunnen hiermee een bijdrage leveren aan het behouden en verbeteren van het leefmilieu.

Maar Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen is volgens ons geen eindbestemming, het is een continu proces. We zijn ons bewust van de kansen die we nog hebben om een nog efficiëntere en minder milieu belastende organisatie te worden. Daarom is Hollander Techniek vanaf 2012 gecertificeerd voor de CO<sub>2</sub>-prestatieladder.

### 1.1 Doel CO<sub>2</sub>-prestatieladder

De CO<sub>2</sub>-prestatieladder is in 2009 ontwikkeld om bedrijven te stimuleren tot CO<sub>2</sub>-bewust handelen in de eigen bedrijfsvoering en bij de uitvoering van projecten. Het gaat daarbij met name om energiebesparing, het efficiënt gebruik maken van materialen en duurzame energie.

Doel van de CO<sub>2</sub>-prestatieladder is om bedrijven te stimuleren om:

- De eigen CO<sub>2</sub>-uitstoot (en die van leveranciers) te kennen (inzicht);
- Permanent te zoeken naar nieuwe mogelijkheden om de uitstoot als gevolg van de eigen bedrijfsvoering en de eigen projecten terug te dringen en deze maatregelen daadwerkelijk uit te voeren (reductie);
- De verworven kennis transparant te delen door middel van communicatie (transparantie);
- Samen met collega's, kennisinstellingen, maatschappelijke partijen en overheden actief te zoeken naar verdere mogelijkheden om de uitstoot terug te dringen (participatie).

Door certificering op het hoogste niveau van de CO<sub>2</sub>-prestatieladder wil Hollander Techniek zorgen voor verdere energiebesparing en hiermee bijdragen aan een beter milieu. Bovendien willen wij beter aan de verwachtingen van onze klanten kunnen voldoen. Bij onze klanten is immers een duurzaamheidsbeweging te zien en wij willen hierin vooruitstrevend kunnen zijn. Daarnaast is de CO<sub>2</sub>-prestatieladder een gunningsfactor (fictieve korting op de inschrijfprijs) bij aanbestedingen.

### 1.2 Doel Communicatieplan

In het kader van transparantie rondom de CO<sub>2</sub>-prestatieladder wil Hollander Techniek haar ambities en maatregelen op het gebied van CO<sub>2</sub>-reductie graag intern en extern kenbaar maken. Door transparantie stimuleert een bedrijf de creatieve betrokkenheid van haar medewerkers, weten bedrijven van elkaars inzet, en kan een bedrijf door anderen worden aangesproken op de ambities en vorderingen. Het belangrijkste middel hierin is communicatie. Communicatie moet het belang van CO<sub>2</sub>-reductie onderschrijven en uitdragen.

Het streven is een heldere en eenduidige boodschap, waarbij zowel een interne als een externe doelgroep op de hoogte wordt gehouden van onze CO<sub>2</sub>-footprint en de reductiedoelstellingen. Hiervoor zullen het energiebeleid, mogelijkheden tot individuele bijdrage tot reductie, huidig energieverbruik en trends in het bedrijf worden opgenomen in de verschillende communicatieve uitingen.

In het communicatieplan wordt het communicatiedoel, de wijze van communicatie en de daarbij behorende verantwoordelijkheden uitgeschreven.



## 2 Uitgangssituatie

Zoals in de inleiding is beschreven, is Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen bij Hollander Techniek altijd een onlosmakelijk aspect van de bedrijfsvoering geweest. Sinds de invoering van ons milieumanagementsysteem (in 2011 ISO14001 gecertificeerd) is energiebesparing nog eens extra onder de aandacht gebracht.

Onze energiebesparende oplossingen zijn bovendien duidelijk zichtbaar op de kantoren en op de locaties. Wij hebben diverse duurzame installaties (denk aan zonnepanelen, elektrische laadpalen, windmolen enz. maar ook A-label en hybride auto's) die onze medewerkers er elke dag aan herinneren dat wij ons gezamenlijk inzetten voor het milieu.



### 3 Communicatiedoel

#### Intern

Het doel van interne communicatie is om het bewustzijn en de betrokkenheid van onze medewerkers op het gebied van het energiebeleid te vergroten en hen aan te sporen een actieve bijdrage te leveren aan het reduceren van CO<sub>2</sub>-emissie.

#### Extern

Het doel van externe communicatie is het uitdragen van de maatschappelijke betrokkenheid van Hollander Techniek op het gebied van CO<sub>2</sub>-emissie, als ook het vergroten van het bewustzijn en de betrokkenheid van de externe partijen, zodat ook zij een actieve bijdrage kunnen leveren.

Communicatie draagt bij tot bewustwording (kennis), veranderingsbereidheid (houding), en vermindering van het energieverbruik (gedrag).

#### 3.1 Kennis (weten)

Doelgroepen worden geïnformeerd over:

- Het energiebeleid
- De CO<sub>2</sub>-voetafdruk
- Initiatieven en energiereductiekansen

#### 3.2 Houding (vinden)

Doelgroepen worden overtuigd van:

- Het algemeen belang van CO<sub>2</sub>-reductie en de te nemen initiatieven en doelstellingen

#### 3.3 Gedrag (doen)

Doelgroepen worden aangespoord om:

- Actief mee te denken over initiatieven en maatregelen
- Bij te dragen aan de CO<sub>2</sub>-reducerende doelstellingen van Hollander Techniek
- Het beleid rondom het energieverbruik zodanig uitdragen dat er transparantie ontstaat naar de externe doelgroepen en zodat deze doelgroepen ook worden bewogen om het energieverbruik te reduceren.



## 4 Doelgroepen

### 4.1 Interne doelgroepen

De interne doelgroep bestaat uit alle medewerkers van Hollander Techniek. Hollander Techniek kent vier vestigingen waar gezamenlijk c.a. 400 mensen werken. Het draagvlak voor CO<sub>2</sub>-reductie ontstaat door alle medewerkers op de hoogte te brengen. Het onderscheid in de manier van communiceren is afhankelijk van de functie die wordt uitgeoefend en in de wijze waarop mensen zijn te bereiken. De interne doelgroepen kunnen hierdoor worden onderverdeeld in:

- Directie
- Vestigingsleiders & afdelingshoofden
- Medewerkers op kantoor
- Medewerkers in de buitendienst

### 4.2 Externe doelgroepen

De externe doelgroepen bestaan uit de partijen die belang hebben bij energiereductie en de potentiële partners om mee samen te werken aan CO<sub>2</sub>-reductie. Deze kunnen worden onderverdeeld in:

- **Opdrachtgevers**  
Opdrachtgevers zullen steeds meer vragen stellen over de CO<sub>2</sub>-footprint van Hollander Techniek. Dit is merkbaar in aanbestedingstrajecten en bij gesprekken met klanten die reeds zeer bewust omgaan met CO<sub>2</sub>-emissies.
- **Leveranciers**  
Leveranciers kunnen een bijdrage leveren aan het reductiebeleid dat Hollander Techniek heeft opgesteld. Om de leveranciers te betrekken, te informeren en aan te geven hoe zij kunnen participeren is het belangrijk een goede verstandhouding met hen te hebben.
- **Netwerken**  
Door participatie in verschillende initiatieven en netwerken investeren wij in samenwerking. Wij delen onze eigen kennis en ervaringen en maken daar waar mogelijk gebruik van kennis die elders is ontwikkeld. Wij zijn aangesloten bij een vijftal netwerken waarin duurzame technieken, energiebesparingen en andere maatschappelijke aspecten centraal staan:
  - Maatschappelijk Ondernemen Apeldoorn (MOA)
  - Energiebesparing NU (E.nu)
  - Kennis en innovatie in Energie en MilieuTechnologie (kiEMT)
  - Apeldoorn Voorop In Duurzaamheid (AVID)
  - Innovatienetwerk Stedendriehoek (S3H)
- **NGO's**  
NGO staat voor een niet-gouvernementele organisatie. NGO's zijn organisaties die onafhankelijk zijn van de overheid en die zich op een of andere manier richten op een verondersteld maatschappelijk belang. NGO's hebben hiermee een maatschappelijk karakter en wenden invloed aan om beleid van overheden en het bedrijfsleven te veranderen. Met de volgende NGO's heeft Hollander Techniek een relatie:
  - Brancheorganisatie Uneto-VNI
- **Overheden en overheidsinstellingen**  
Overheden en overheidsinstellingen behoren tot de opdrachtgevers van Hollander Techniek. Maar binnen deze groep bestaat een additionele behoefte om contact te hebben met bedrijven die zich actief inzetten voor het milieu.



## 5 Boodschap

### 5.1 Interne boodschap

Er wordt gecommuniceerd over:

- Het energiebeleid en de CO<sub>2</sub>-footprint;
- De behaalde CO<sub>2</sub>-reductie en de voortgang van de doelstellingen;
- Diverse lopende initiatieven om de CO<sub>2</sub>-uitstoot te reduceren;
- De mogelijkheden voor individuele bijdrage(n) door medewerkers.

### 5.2 Externe boodschap

De externe doelgroep wordt geïnformeerd over:

- Het energiebeleid en de CO<sub>2</sub>-footprint;
- De behaalde CO<sub>2</sub>-reductie en de voortgang van de doelstellingen;
- Diverse lopende initiatieven om de CO<sub>2</sub>-uitstoot te reduceren.

Ten aanzien van de interne- en externe communicatie heeft de afdeling Marketing & Communicatie een adviserende en faciliterende rol als het gaat om het schrijven van teksten of het organiseren van een evenement.



## 6 Strategie

### **Benadruk het persoonlijke belang**

In de communicatie is het belangrijk om niet alleen het belang van CO<sub>2</sub>-reductie voor de maatschappij of het milieu te laten zien, maar ook om het persoonlijk belang te benadrukken. Daarom zal getoond worden wat het voordeel voor de doelgroep is.

### **Maak het tastbaar**

Het energieverbruik en de omrekening naar CO<sub>2</sub>-uitstoot kan een ingewikkeld concept voor de doelgroep zijn. Daarom is het belangrijk om het onderwerp tastbaar te maken. Om CO<sub>2</sub>-reductie voor de doelgroep te laten spreken zal er gezorgd moeten worden voor relevante en concrete oplossingen.

### **Communiceer stapsgewijs**

Een andere strategie is om als bedrijf te laten zien waar wij op dit moment mee bezig zijn en tegen welke eventuele problemen wij aanlopen. Dit betekent dat wij niet alleen vertellen wat er al is bereikt op het gebied van CO<sub>2</sub>-reductie, maar ook wat we nog willen bereiken en op welke manier. Bedrijven hoeven niet alles honderd procent op orde te hebben voordat zij over hun inzet voor CO<sub>2</sub>-reductie communiceren.

Immers, wanneer wij vroegtijdig met communicatie beginnen, kunnen medewerkers nog een bijdrage leveren in het proces. Om de mogelijkheden tot eigen bijdrage voor CO<sub>2</sub>-reductie te promoten, zal de ideeënbus opnieuw worden aangekaart. Dit is het middel om medewerkers aan te zetten zelf met oplossingen te komen en om hun mening te laten horen.

Bovendien wordt vaak gezegd dat de kracht van de boodschap ligt in de herhaling. Stapsgewijs communiceren betekent vaak dat de boodschap beter wordt begrepen en onthouden.

### **Crossmedia**

Voor een succesvolle communicatieboodschap wordt ervoor gekozen om een breed scala aan middelen in te zetten. De boodschap komt beter over als er verschillende middelen worden gebruikt die elkaar versterken. Een goede communicatiecampagne heeft echter altijd één of twee hoofdmiddelen. De rest van de middelen zal ter ondersteuning kunnen dienen.

### **Innovativiteit**

Onze bedrijfsvoering wordt gekenmerkt door innovativiteit. Wij geloven erin dat wanneer een bedrijf niet innovatief is, externe doelgroepen zullen afhaken, omdat de producten of de bedrijfsvoering niet meer voldoen aan hun verwachtingen. Ook op het gebied van energieverbruik en CO<sub>2</sub>-reductie willen wij graag onze innovativiteit inzetten om de doelgroepen te blijven boeien.

### **MVO**

Medewerkers zijn de afgelopen jaren op de hoogte gebracht van de ISO14001 certificering en van MVO. Hierdoor zal duidelijk gemaakt moeten worden hoe de CO<sub>2</sub>-prestatieladder in dit plaatje past en wat de verbanden hiertussen zijn.





## 7 Middelen

### 7.1 Interne middelen

Hoofdmiddel:

- SharePoint  
Op intranet is voor iedere medewerker informatie te vinden over de CO<sub>2</sub>-prestatieladder. Hierop staat onder andere ons beleid, het energieverbruik en de CO<sub>2</sub>-footprint. Daarnaast staan nieuwsberichten op de hoofdpagina en op de KAM-pagina.

Ondersteunende middelen:

- Kortsluiting  
De Kortsluiting is het personeelsblad van Hollander Techniek waarin o.a. items op het gebied van duurzaamheid verschijnen.

### 7.2 Externe middelen

Hoofdmiddel:

- Bedrijfswebsite  
Op onze bedrijfswebsite is algemene informatie te vinden over de CO<sub>2</sub>-prestatieladder en een kort overzicht van onze CO<sub>2</sub>-footprint. Daarnaast is het vanuit de prestatieladder een eis dat alle documenten worden geplaatst.

Ondersteunende middelen:

- Update  
Ons klantenmagazine wordt als middel ingezet om onze externe doelgroep te informeren over onze inzet voor de CO<sub>2</sub>-prestatieladder.
- Direct contact  
Ook het directe contact met de externe doelgroep is heel erg belangrijk. Door onze interne medewerkers goed te informeren over ons energiebeleid en de reductiemogelijkheden, hopen wij dat zij deze informatie ook naar de externe doelgroep kunnen uitstralen. Bovendien wordt er direct contact gelegd door middel van netwerken en initiatieven waarin wij betrokken zijn. Op deze manier kan kennis worden verspreid.
- Externe media  
Om onze externe doelgroep te informeren over duurzaamheid kan ook gebruik worden gemaakt van externe media, zoals het artikel in de Stentor waarin Erik Hollander aanhaalt dat het van belang is om duurzaamheid in je eigen bedrijfsomgeving te integreren.



## 8 Middelen, planning, verantwoordelijken

Intern			
Middel	Boodschap	Verantwoordelijke	Planning
Beleidsverklaring Hollander Techniek	Kwalitatieve doelstellingen	Directie	1 x per 3 jaar
Actieplan CO <sub>2</sub> -reductie	Kwalitatieve en kwantitatieve doelstellingen en maatregelen	KAM-Coördinator	Jaarlijks
Energie Audit Verslag	Inzicht in alle energiestromen die CO <sub>2</sub> uitstoten	KAM-Coördinator	Jaarlijks
Rapportage Emissie Inventaris	Het omrekenen van energiestromen naar CO <sub>2</sub> -uitstoot	KAM-Coördinator	Jaarlijks
CO <sub>2</sub> -Footprint	Overzicht van de door ons uitgestoten CO <sub>2</sub>	KAM-Coördinator	Halfjaarlijks
Voortgangsrapportage	Stand van zaken met betrekking tot behalen doelstellingen	KAM-Coördinator	Halfjaarlijks
Extern			
Middel	Boodschap	Verantwoordelijke	Planning
Energie Management Actieplan	Informatie over het Energie Management Actieplan van Hollander Techniek	KAM-Coördinator	Jaarlijks
Initiatieven Energiereductie	Initiatieven door Hollander Techniek op het gebied van kennisdeling	KAM-Coördinator	Jaarlijks
Ketenanalyses	Analyse van de CO <sub>2</sub> -uitstoot van zowel het papierverbruik als van het afval	KAM-Coördinator	Jaarlijkse
Actieplan CO <sub>2</sub> -reductie	Kwalitatieve en kwantitatieve doelstellingen en maatregelen	KAM-Coördinator	Jaarlijks
CO <sub>2</sub> -Footprint	Overzicht van de door ons uitgestoten CO <sub>2</sub>	KAM-Coördinator	Jaarlijks
Voortgangsrapportage	Stand van zaken met betrekking tot behalen doelstellingen	KAM-Coördinator	Halfjaarlijks

