

Jansen Venneboer te Wijhe

Ondernemende partner in techniek

Jaar
2015

CO₂-prestatieladder communicatieplan



Jansen Venneboer

Auteur: S.Payanda

Eindverantwoordelijke: Klaas Huisman

Jansen Venneboer

Datum: Juni 2015

Inhoudsopgave

Inleiding.....	3
1. Doel van het communicatieplan	4
1.1 Informeren	4
1.2 Overtuiging en participatie.....	4
1.3 Binding.....	4
2. Doelgroepen.....	5
2.1 Interne doelgroepen (interne communicatie)	5
2.2 Externe doelgroepen (externe communicatie)	5
2.2.1 Opdrachtgevers	5
2.2.2 Leveranciers.....	5
2.2.3 Arbeidsmarkt.....	6
2.2.4 NGO's.....	6
3. Interne communicatie.....	6
3.1 Doel en doelstellingen.....	6
3.2 Situatie analyse.....	6
3.3 Knelpunten	7
3.4 Strategie	7
3.5 Aanpak.....	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
3.5.1 Middelen	7
3.5.2 Planning.....	8
3.5.3 Organisatie	8
4. Externe communicatie	9
4.1 Doel en doelstellingen.....	9
4.2 Situatie analyse.....	10
4.3 Knelpunten	10
4.4 Strategie en doelgroepen.....	10
4.5 Aanpak.....	10
4.5.1 Middelen	11
4.5.2 Planning.....	12
4.5.3 Organisatie	12

Inleiding

Het hebben van een degelijk CO₂-beleid en reductiedoelstelling is een goede stap in het daadwerkelijk realiseren van de doelen van de organisatie. Een belangrijk aspect als toevoeging daaraan is de communicatie over het te voeren beleid en de doelstellingen. Open en transparante interne communicatie dragen bij aan het bewust maken en het betrekken van medewerkers in het beleid dat de organisatie hanteert. Elke medewerker heeft een belangrijke rol in het realiseren van dit beleid en doelstellingen, ongeacht de functie of positie in de organisatie.

Externe communicatie is ook cruciaal voor het terugdringen van de CO₂-uitstoot. Door extern de doelen te communiceren informeert men de stakeholders en wordt er maatschappelijke betrokkenheid uitgedragen. Dit leidt tot een beter imago, wat kan leiden tot een betere kans bij aanbestedingen. En logischerwijs heeft het terugdringen van energieverbruik ook een positief economisch gevolg, in de zin van beter benutten van energie/brandstoffen en lagere energierekeningen.

Het rapport omvat zowel de interne als externe communicatie en vervult de eisen van de CO₂-Prestatieladder 2.0 van SKAO (Stichting Klimaatvriendelijk Aanbesteden en Ondernemen) niveau 1C t/m 3C. Het communicatieplan is bedoeld voor de communicatie over de CO₂-prestatieladder gerelateerde onderwerpen in 2015.

1. Doel van het communicatieplan

De bedoeling van het communicatieplan is om een serie aan communicatiemiddelen en –momenten vast te stellen waarmee de belanghebbenden geïnformeerd kunnen worden. Het gaat hier om het informeren rondom de certificering van de CO₂-prestatieladder waarmee Jansen Venneboer actief is. Het doel is naast informeren ook om de lezer te overtuigen en te bewegen om actief deel te nemen aan het thema CO₂-reductie, door vergroting van bewustzijn en het aangeven van eventuele ideeën. Daarnaast wil de organisatie op deze manier een soort van binding met het bedrijf bewerkstelligen en dus de onderlinge relaties van de doelgroepen onderhouden en verstevigen.

1.1 Informeren

Jansen Venneboer wil de lezer informeren over de verbruikte energiestromen binnen het bedrijf en, op termijn op de projectlocaties, de gevolgen daarvan weergeven in de CO₂-footprint als totaaloverzicht. Voor de projecten verkregen met gunningvoordeel zal er een aparte CO₂-footprint worden opgesteld. Daarnaast wil de organisatie de reductiedoelstellingen en de resultaten daarvan naar buiten uitdragen, de te nemen maatregelen om deze doelstellingen te halen en met welke initiatieven de organisatie zich bezighoudt om sector- of ketenbreed de CO₂-uitstoot te reduceren.

1.2 Overtuiging en participatie

Door het informeren/aandacht vragen van de lezer rondom het CO₂-beleid van Jansen Venneboer trachten wij stakeholders hierbij mee te nemen om ook hun eigen steentje bij te dragen aan reductie van CO₂-uitstoot. Twijfelaars kan men over de streep halen door met ze in discussie te gaan en de behaalde resultaten laten zien.

1.3 Binding

Door uitdraging van de resultaten rondom de CO₂-prestatieladder hopen wij stakeholders te overtuigen van onze goede intenties rondom dit onderdeel van ons MVO-beleid en de duurzaamheid van onze organisatie.

2. Doelgroepen

Voordat men naar buiten treedt met informatie rondom de CO₂-uitstoot en CO₂-reductiedoelstellingen is het van belang om te weten wie men wilt en moet bereiken om als organisatie te slagen in het halen van de CO₂-reductiedoelstellingen. De volgende informatie dient ter beantwoording van eis 2.C.3 van de prestatieladder.

2.1 Interne doelgroepen (interne communicatie)

Binnen Jansen Venneboer is een aantal doelgroepen te onderscheiden. Het liefst zou men de communicatie van de doelgroepen via hetzelfde medium bereiken, maar door verschillend toegankelijkheden, tot bijvoorbeeld het intranet, meldingen op infoboard, lunchgespreken is gekozen (min of meer verplicht) voor meerdere communicatiemiddelen en communicatiemomenten.

De doelgroepen binnen Jansen Venneboer kunnen op de volgende manieren onderverdeeld worden:

- Directie / MT
- Medewerkers op kantoor op werkzaam vanuit kantoor
- Medewerkers in constructie
- Medewerkers bij de afdeling Beheer & Onderhoud

2.2 Externe doelgroepen (externe communicatie)

De externe doelgroepen van Jansen Venneboer worden op de volgende manier onderverdeeld:

- Overheden als opdrachtgever maar ook als nationaal beleidsbepaler:
 - Rijkswaterstaat
 - Provincies
 - Gemeenten
 - Waterschappen
- Overige opdrachtgevers
- Leveranciers
- Potentiële werknemers op de arbeidsmarkt
- NGO's

2.2.1 Opdrachtgevers

Opdrachtgevers voor civieltechnische projecten van Jansen Venneboer zijn vaak overheden, zoals gemeenten, provincies, waterschappen en Rijkswaterstaat. Daarnaast zijn er commerciële opdrachtgevers, voornamelijk voor projecten ten behoeve van de offshore of machinebouw.

2.2.2 Leveranciers

Leveranciers kunnen een aanzienlijke bijdrage leveren aan het reductiebeleid van Jansen Venneboer. Met name vanaf niveau 4 van de prestatieladder is het van belang deze groep er bij te betrekken om ook op deze trede aan de eisen te voldoen. Het is van belang om leveranciers te informeren en hoe ze mee kunnen doen aan het reduceren van hun en onze CO₂-uitstoot. Dit wordt vanaf 2012 door de afdeling Inkoop gedaan. Leveranciers wordt gevraagd om een verklaring te ondertekenen waarin zij

kennis kunnen nemen van de doelstelling van Jansen Venneboer. Inmiddels hebben diverse belangrijke leveranciers de verklaring ondertekend teruggestuurd aan Jansen Venneboer.

2.2.3 Arbeidsmarkt

Deze doelgroep bestaat uit werkzoekenden, studenten en scholieren. Door het handhaven van een groen imago en dit ook daadwerkelijk uit te voeren kan men een bepaald imago creëren waar een werknemer, student of scholier graag voor zou willen werken. Tevens kan men het huidige personeel langer aan de organisatie binden door het positieve imago. Op deze manier kan men personeel aantrekken met de meeste potentie.

2.2.4 NGO's

NGO's zijn niet-gouvernementele organisaties. Dit zijn organisaties met een maatschappelijk karakter die hun invloed gebruiken om het beleid van een overheid of van bedrijven te veranderen. NGO's zijn doorgaans heel erg geïnteresseerd in het beleid van een bedrijf op het gebied van duurzaamheid. Op het moment hebben wij geen rechtstreeks contact met een NGO, maar via deze weg kunnen ze altijd bij de beschikbare informatie en eventueel contact opnemen met Jansen Venneboer.

3. Interne communicatie

3.1 Doel en doelstellingen

Het doel van de interne communicatie is om de medewerkers van Jansen Venneboer te informeren en daarmee reductie van het energieverbruik en daarmee dus CO₂-reductie te behalen. Door middel van communicatie worden medewerkers aangespoord om een bijdrage te leveren aan de reductie van de CO₂-emissie.

De doelstelling is de medewerkers periodiek te informeren over het beleid van Jansen Venneboer ten aanzien van de CO₂-emissie en –reductie. De kwartaalbesprekingen lenen zich hier goed voor, omdat de medewerkers dan al geïnformeerd worden over de overige stand van zaken.

3.2 Situatie analyse

Jansen Venneboer heeft duurzaamheid hoog op de agenda staan. De organisatie streeft het onderstaande principe na, te vinden op intranet.

Jansen Venneboer heeft met haar activiteiten een directe en langdurige invloed op de inrichting van de leefomgeving. Deze invloed willen wij op een verantwoorde manier inzetten. Ons MVO beleid is gericht op een gedeelde aandacht voor de aspecten People, Planet en Profit. Jansen Venneboer heeft de ambitie om een vooraanstaande speler te zijn in duurzame markten, door onder meer interne- en externe kennis te bundelen, zelf duurzaamheidsinitiatieven te ontplooiën en te stimuleren.

Om dit te kunnen bereiken binnen de eigen organisatie heeft Jansen Venneboer in 2012/2013 als doelstelling op papier gezet om de CO₂-reductie te kunnen halen. Dit is gedaan door de manager operations en is uitgewerkt door een afstudeerstagiair van de Hanzehogeschool Groningen.

3.3 Knelpunten

Het bereiken van de medewerkers is een belangrijk knelpunt. Niet iedere medewerker van de organisatie heeft vanaf zijn of haar werkplek toegang tot een computer of het intranet. Dit probleem doet zich met name voor in de productieafdeling. Voor deze medewerkers ligt communicatie via de digitale media dan ook niet voor de hand. In de kantine is daarom een pc met daarop het intranet beschikbaar gesteld. Momenteel is AFAS-insite geïmplementeerd. Met Insite kunnen alle medewerkers vanaf huis toegang krijgen tot alle relevante bedrijfsinformatie.

3.4 Strategie

Het is van uiterst belang dat elke medewerker van Jansen Venneboer een bijdrage levert aan de reductie van het energieverbruik en daarmee de CO₂-reductie. Iedereen binnen het bedrijf dient dan ook bereikt te worden.

3.5 Aanpak

Aangezien iedereen binnen Jansen Venneboer bereikt dient te worden over de CO₂-reductie en het CO₂-beleid zal er periodieke communicatie plaatsvinden via verschillende communicatiekanalen over zowel de totale CO₂-uitstoot van Jansen Venneboer als tijdens de projecten die verkregen zijn met gunningvoordeel. Binnen de organisatie werken mensen van verschillende niveaus met verschillende achtergronden en verschillende interesses. Daarom is het van belang de communicatie onderwerp zo interessant en kort mogelijk te houden die ook te realiseren zijn middels laagdrempelige communicatiemiddelen. Daarbij zullen de medewerkers niets aan de boodschap missen. Namelijk medewerking van elke werknemer binnen Jansen Venneboer is even cruciaal.

3.5.1 Middelen

Het doel is alle medewerkers te bereiken via de bestaande communicatiemiddelen. Voor interne communicatiedoelinden wordt er gebruik gemaakt van de volgende communicatiemiddelen:

- Intranet
 - Te allen tijde bereikbaar voor medewerkers met toegang tot computer en voor andere medewerkers tijdens de pauzes (in de kantine).
- Internet
 - Te allen tijde bereikbaar voor zowel intern als extern belanghebbenden, via <http://www.jansen-venneboer.com/mvo-beleid/co2-prestatieladder/>
- Kwartaalbesprekingen
- Werkoverleg
- Toolboxmeeting
- Informatieborden

- Bij belangrijke mededelingen kan er via de informatieborden gecommuniceerd worden
- Projectbesprekingen
 - Afhankelijk van de grootte en de looptijd van het project

Communicatiemiddel	Beschrijving	Planning	Verantwoordelijk?
Intranet	Informereren omtrent MVO-beleid/ CO ₂ -reductie	1 x per halfjaar	Marketingmedewerker
Internet	Informereren MVO-beleid /realiseren doelstellingen	1 x per halfjaar	Marketingmedewerker
Kwartaalbespreking	Stand van zaken CO ₂ -reductie en doelstellingen	1 x per halfjaar	Directie/Managementteam
Werkoverleg	Aandragen als aandachtspunt, vragen om suggesties	Elk werkoverleg	Leidinggevenden
Toolboxmeeting	Aandragen als aandachtspunt, vragen om suggesties	Elk toolbox-meetingmoment	Managementteam Leidinggevenden
Informatieborden	Ruimte laten om ideeën in te vullen, informeren omtrent stand van zaken.	Zo veel mogelijk	Management team
Projectbesprekingen (Voor projecten verkregen met gunningvoordeel door CO ₂ -prestatieladder)	Gedurende de looptijd van het project voldoen aan de gestelde criteria van de CO ₂ -prestatieladder	Afhankelijk van grootte project, maar minstens 2 x per project (begin & eind)	Projectleider

3.5.2 Planning

Het uitgangspunt is dat er minstens elk half jaar informatie wordt gegeven over de twee voorgaande kwartalen. Door het in stand houden van die regel wordt er tijdens meer frequente bijeenkomsten etc. gewerkt met de laatste cijfers.

3.5.3 Organisatie

Taak	(Eind)verantwoordelijke
Reductiedoelstellingen opstellen	Directie + MT
Aanleveren informatie m.b.t. CO ₂ -emissie	KAM Coördinator
Vaststellen inhoud communicatie	KAM Coördinator
Uitvoeren communicatie	Marketingmedewerker
Evaluatie	Directie + MT

De CO₂-reductiedoelstellingen zijn te allen tijde te lezen op de website van het bedrijf maar ook via de P-schijf –KAM-Duurzaamheid-Co2prestatieladder.

Als er sprake is van een project wat met gunningsvoordeel is verkregen, moeten de volgende taken worden uitgevoerd:

Taak	(Eind)verantwoordelijke
Bijhouden informatie energiestromen, emissie-inventaris	Projectleider
Emissie-inventaris opstellen	Projectleider
Emissie-inventaris controleren	KAM Coördinator
Reductiedoelstellingen opstellen	KAM Coördinator in overleg met projectleider
Vaststellen inhoud communicatie	KAM Coördinator in overleg met projectleider
Uitvoeren communicatie	Marketingmedewerker
Mogelijkheden toepassingen initiatieven onderzoeken tijdens project	KAM Coördinator, projectleider
Evaluatie	Projectleider, managementteam

4. Externe communicatie

4.1 Doel en doelstellingen

Het doel van de externe communicatie is de stakeholders buiten de organisatie te informeren betreffende de CO₂-emissieinventaris en rondom de reductiedoelstellingen van de organisatie en rondom de projecten verkregen met gunningsvoordeel. Met het informeren over de beoogde CO₂-reductie tracht de organisatie de externe stakeholders erbij te betrekken om zodoende de doelen te halen. Om de doelen te halen is het noodzakelijk dat ook opdrachtgevers, leveranciers en onderaannemers meewerken.

De doelstelling is de externe partijen minstens twee keer per jaar te informeren omtrent de stand van zaken. Dit zal gebeuren aan het begin van een nieuw jaar, met de resultaten over het voorgaande jaar en de doelstellingen voor het dan huidige jaar. Het tweede moment in het jaar zal gebruikt worden om de wijzigingen weer te geven en eventuele aanpassingen in het beleid te communiceren naar de stakeholders.

Voor projecten geldt een minimale frequentie van communicatiemomenten van twee keer per project, dit is afhankelijk van de grootte van het project en de looptijd. Standaard communicatiemomenten zijn aan het begin en het eind van de projecten. Doel van deze communicatiemomenten is uit te dragen hoeveel CO₂ we verwachten uit te stoten, met welke maatregelen we dat proberen terug te dringen en met dit document de communicatiemomenten om aan het eind de daadwerkelijke CO₂-emissie vast te stellen in de vorm van een CO₂-emissieinventaris.

4.2 Situatie-analyse

Jansen Venneboer heeft de intentie duurzaam te ondernemen. Dit is onder andere af te leiden uit het onderstaande principe van Jansen Venneboer, te vinden op intranet:

Jansen Venneboer heeft met haar activiteiten een directe en langdurige invloed op de inrichting van de leefomgeving. Deze invloed willen we op een verantwoorde manier inzetten. Ons MVO-beleid is gericht op een gedeelde aandacht voor de aspecten People, Planet en Profit. Jansen Venneboer heeft de ambitie een vooraanstaande speler te zijn in duurzame markten, door onder meer interne en externe kennis te bundelen, zelf duurzaamheidsinitiatieven te ontplooien en te stimuleren.

Om dit principe waar te kunnen maken, is men ook afhankelijk van de externe stakeholders. Communicatie richting de externe stakeholders zal altijd plaatsvinden via de PR-medewerker, omdat deze kan adviseren in de communicatiewijze. Externe communicatie kan invloed hebben op het imago en de concurrentiepositie van Jansen Venneboer. Hierbij dient men te denken aan opdrachtgevers zoals Rijkswaterstaat en andere overheidspartijen.

4.3 Knelpunten

Er zijn geen noemenswaardige knelpunten in de communicatie naar externe stakeholders. De cijfers die naar buiten gebracht worden, kunnen de concurrentiepositie niet in gevaar brengen en zijn daardoor geen knelpunt te noemen.

4.4 Strategie en doelgroepen

Het is van belang dat de CO₂-uitstoot gereduceerd wordt. Dit dient dan ook intern en extern opgepakt te worden door de stakeholders (voornamelijk bij niveau 4 en 5 van de CO₂-prestatieladder) om tot een optimaal resultaat te komen van CO₂-reductie. De voornaamste doelgroepen voor de externe communicatie zijn leveranciers, opdrachtgevers (klanten) en de maatschappij in zijn geheel.

Het verschil met de interne communicatie zit in het feit dat de interne communicatie gericht is op het vergroten van het bewustzijn van de medewerkers. Extern gezien wil de organisatie ook de maatschappelijke betrokkenheid benadrukken op het gebied van CO₂-reductie als onderdeel van het MVO-beleid van Jansen Venneboer. Interne communicatie verschilt qua externe communicatie vooral ook nog op de manier van communicatie. Extern dient het allemaal formeler plaats te vinden.

4.5 Aanpak

Jansen Venneboer zal twee keer per jaar naar buiten treden met de CO₂-emissie inventaris en de reductiedoelstellingen. In deze communicatie wordt vooral getracht te informeren over de huidige stand van zaken. Daarnaast kan het zijn dat de organisatie een initiatief toont om naar de

mogelijkheden/opties gaan zoeken om op deze wijze de CO₂-uitstoot in de keten verder te reduceren.

Tijdens projecten liggen minstens twee communicatiemomenten vast, namelijk aan het begin en het eind van het project. Aan het eind van een project, verkregen met gunningvoordeel, zullen de definitieve documenten op de site geplaatst worden in een eigen project map.

4.5.1 Middelen

Het doel is alle medewerkers te bereiken via de bestaande communicatiemiddelen. Voor Externe communicatiedoelinden wordt er gebruik gemaakt van de volgende communicatiemiddelen:

- Internet:
 - Website Jansen Venneboer: te allen tijde bereikbaar voor zowel intern als extern belanghebbende, via <http://www.jansen-venneboer.com/mvo-beleid/co2-prestatieladder/>.
 - Social media: Twitter.
 - Website Jansen Venneboer zal ook gebruikt worden voor de documentatie rondom de projecten die verkregen zijn met gunningvoordeel. Hiervoor zal een aparte map/link aangemaakt worden op de site.
- Congressen/beurzen.
- Contactpersoon: Klaas Huisman
- Publicaties in vakbladen.

Communicatiemiddel	Beschrijving	Planning	Verantwoordelijk?
Internet (Website)	Informereren MVO-beleid /stand van zaken & realiseren doelstellingen	2 x per jaar/indien noodzakelijk	Marketingmedewerker
Internet (Website, projectlink/map/pagina)	Informereren stand van zaken rondom projecten verkregen met gunningvoordeel	Minstens 2 x per project, namelijk start en eind project.	Plaatsing: Marketingmedewerker Inhoudelijk: Projectleider/Manager Controle: Managementteam
Internet (Social Media)	Twitter updates over stand van zaken & doelstellingen	2 x per jaar/indien noodzakelijk	Marketingmedewerker
Congressen/Beurzen	Stand van zaken Informeren JV als duurzaam partner, tevens geïnformeerd worden over duurzaamheid	Afhankelijk van aantal congres-/beursdata	Vertegenwoordiger
Contactpersoon	KAM Coördinator gaat over de CO ₂ -prestatieladder en	Indien noodzakelijk /afhankelijk van extern	KAM Coördinator

	kan indien nodig vragen beantwoorden	belanghebbende	
Publicaties	Publicaties over de CO ₂ -doelstellingen in vakbladen	Bij gelegenheid of op uitnodiging van de uitgever	Management

4.5.2 Planning

Het uitgangspunt is dat de kwartaalcommunicaties plaats vinden in de eerste twee weken na afloop van het voorgaande kwartaal/halfjaar. Door het in stand houden van die regel wordt er tijdens meer frequente bijeenkomsten etc. gewerkt met de laatste mogelijke wijzigingen.

4.5.3 Organisatie

Taak	(Eind)verantwoordelijke
Reductiedoelstellingen opstellen	Directie + MT
Aanleveren informatie m.b.t. CO ₂ -emissie	KAM Coördinator in overleg met projectleider
Vaststellen inhoud communicatie	KAM Coördinator
Uitvoeren communicatie	Marketingmedewerker
Evaluatie	Directie + MT