



VAN DEN HERIK
SLIEDRECHT

COMMUNICATIEPLAN

CO₂-PRESTATIELADDER

Nummer/versie 3.C.2 Communicatieplan/ 1.6 **Datum** 11-05-2025

Opsteller
M. Keijzer

Datum 11-05-2025

Gecontroleerd
M.H. Dijksterhuis

Datum 14-05-2025



INHOUDSOPGAVE

1	INLEIDING	3
2	COMMUNICATIEDOELGROEPEN	3
3	COMMUNICATIEDOELSTELLINGEN	3
4	BOODSCHAP	4
5	PLANNING EN COMMUNICATIEMIDDELEN	4
6	ORGANISATIE	6
7	BUDGET	7
8	EVALUEREN EN BIJSTUREN	7
9	SLOT	7
	BIJLAGE A - STAKEHOLDERSANALYSE	8



1 INLEIDING

Voorliggend communicatieplan is bedoeld om de ambities en maatregelen van Van den Herik-Sliedrecht, in overeenstemming met de organisatiegrens zoals beschreven in het handboek, op het gebied van CO₂-reductie zowel intern als extern kenbaar te maken. De communicatie over de CO₂-footprint en reductie doelstellingen is niet eenmalig, maar zal structureel van aard zijn.

2 COMMUNICATIEDOELGROEPEN

Intern

- Medewerkers;
- Directie.

Extern

- Leveranciers/onderaannemers, klanten, media, belangenorganisaties, NGO's e.d.;
- Eventuele combinanten van een project met CO₂-gerelateerd gunningsvoordeel;
- Derden (overige bezoekers internetsite).

In bijlage A is een stakeholderanalyse opgenomen. In deze analyse is per externe belanghebbende of per cluster van belanghebbenden toegelicht welke relatie er bestaat tussen ons en de stakeholder en onze CO₂-bewuste activiteiten. De stakeholders zijn opgedeeld in mate van contact van de stakeholders met het bedrijf en niveau van invloed van de stakeholders op het bedrijf. Dit resulteert in actieve en passieve stakeholders. De actieve stakeholders staan rechtsboven in de tabel (hoge mate van contact en hoge mate van invloed). Passieve stakeholders staan links bovenin (hoge mate van contact, laag niveau van invloed) en rechtsonder in de tabel (hoog niveau van invloed, lage mate van contact). Stakeholders met een laag niveau van invloed en lage mate van contact worden verder niet behandeld.

3 COMMUNICATIEDOELSTELLINGEN

Algemeen: de CO₂-communicatie moet intern bijdragen tot bewustwording (kennis), veranderingsbereidheid (houding) en vermindering energiegebruik (gedrag). Extern moet de communicatie zorgen voor inzicht in de CO₂-footprint, reductiedoelstellingen en de algemene aanpak van Van den Herik-Sliedrecht voor de stakeholders en derden.

Bij de interne doelgroepen (directie en personeel (UTA + CAO)) moet duidelijk worden:

- Medewerkers van ons bedrijf kennen de duurzaamheidsambitie en weten hoe ze zelf kunnen bijdragen aan CO₂-reductie;
- Medewerkers van ons bedrijf voelen zich betrokken bij het duurzaamheidsbeleid van het bedrijf;
- Onze medewerkers dragen concreet bij aan CO₂-reductie;
- De directie van ons bedrijf kent en onderschrijft de duurzaamheidsambitie en geeft ruimte om deze ambitie te realiseren.

Externe communicatiedoelstelling



COMMUNICATIEPLAN

- Onze (belangrijkste) opdrachtgevers zijn bekend met onze duurzaamheidsambities;
- Externe belanghebbenden zijn bekend met onze duurzaamheidsambities, doelstellingen en de voortgang hieromtrent;
- Wij bieden onze externe belanghebbenden de mogelijkheid om mee te denken en te participeren in onze duurzaamheidsambities;

De communicatiedoelstelling heeft betrekking op onze organisatorische en operationele grens, zoals deze is omschreven in het handboek.

4 BOODSCHAP

De inhoud van de structurele communicatiemomenten omvat:

- Het energiebeleid;
- De reductiedoelstellingen voor de komende periode;
- De al uitgevoerde maatregelen;
- De geplande maatregelen voor de komende periode;
- De niet uitgevoerde maatregelen;
- Het huidige energieverbruik;
- De belangrijkste trends in het energieverbruik en CO₂-uitstoot met betrekking tot de gehele projectenportefeuille (eens per jaar, op hoofdlijnen);
- Mogelijkheden bijdragen medewerkers
- De participatie en de resultaten uit initiatieven.

Op alle Van den Herik-Sliedrecht projecten wordt aandacht gevraagd voor energiebesparing door de CO₂-folder toe te voegen aan de projectvoorlichting. In het geval van EMVI-projecten wordt er ook gecommuniceerd:

- Over de maatregelen die benoemd zijn voor dat project (in VGM-reglement);
- Over de gerealiseerde voortgang bij het realiseren van de CO₂-reductie;
- Zodanig dat alle medewerkers van de onderaannemers en de klant van dat project hiervan kennis kunnen nemen.

5 PLANNING EN COMMUNICATIEMIDDELEN

De actieve stakeholders worden halfjaarlijks geïnformeerd. De passieve stakeholders worden geacht zelf de informatie op te zoeken. De internetsite van Van den Herik-Sliedrecht wordt ingezet voor de externe communicatie. Onder het tabje Omgeving/CO₂-Prestatieladder worden halfjaarlijks de beleidsstukken, de CO₂-footprint, reductie doelstellingen & besparingsactiviteiten op scope 1, 2 & 3 en de verschillende trends/resultaten/initiatieven gerapporteerd. In tabel 1 is de structurele communicatie ingepland.



COMMUNICATIEPLAN

DOELGROEP	BOODSCHAP	MIDDEL	MOMENT	VERANTWOORDELIJKE
Intern, Alle medewerkers	Algemene terugkoppeling & bewustwording (tips & tricks over energiebesparing)	Intranet ¹	Ad hoc	Hoofd QHSE
Intern, Alle medewerkers	Algemene terugkoppeling - enthousiasmeren & bewustwording	Personeelsbijeenkomst	Januari	Hoofd QHSE
Intern, Werknemersoverleg	Melding voortgang CO ₂ -beleid (als er nieuws is)	Werknemersoverleg	Per kwartaal	Hoofd QHSE
Intern Directie/MT	Melding voortgang CO ₂ -beleid (als er nieuws is)	Bedrijfsoverleg	Iedere maand	Hoofd QHSE
Intern Directie	Bespreken voortgang, budget en intentie CO ₂ -beleid	Managementreview	2x per jaar	Hoofd QHSE
Extern op projecten	Aandacht voor CO ₂ -beleid en energie reductie.	CO ₂ -folder	Bij projectvoorzichting	Uitvoerder
Intern, werknemers	Aandacht voor CO ₂ -beleid en energie reductie.	CO ₂ -folder	indiensttreding	Medewerker QHSE
Intern & extern Alle Stakeholders	Periodieke rapportage 1 ^e half jaar, de reductiemaatregelen, de voortgang	Website	Medio maart	Hoofd QHSE
Intern & extern Alle Stakeholders	Periodieke rapportage 2 ^e half jaar, de reductiemaatregelen, de voortgang	Website	Medio September	Hoofd QHSE

Tabel 1 - Structurele communicatie

Opmerking: Bovenstaande is exclusief voor aankondiging en mondelinge toelichtingen op vergaderingen.

Voor projecten waarop gunningvoordeel is verkregen kan de in tabel 2 opgenomen, aanvullende, structurele communicatie worden toegepast. Meer details hierover worden opgenomen in het betreffende plan van aanpak CO₂.

DOELGROEP	BOODSCHAP	MIDDEL	MOMENT	VERANTWOORDELIJKE
Intern Alle projectmedewerkers	Aandacht voor CO ₂ -beleid, vastgestelde maatregelen en klanteisen	CO ₂ -folder en VGM-reglement	Bij projectvoorzichting	Uitvoerder
Extern verbonden aan project, klant	CO ₂ -beleid, voortgang maatregelen, nieuwe voorstellen etc.	Plan, voortgangsrappor- tage, project overleggen etc.	Zie plan van aanpak CO ₂	Project verantwoordelijke

¹ Via het CO₂ & Milieu communicatieplatform



COMMUNICATIEPLAN

DOELGROEP	BOODSCHAP	MIDDEL	MOMENT	VERANTWOORDELIJKE
Intern & extern Verbonden aan project	Footprint project, status reductie- maatregelen, resultaat	Project emissie inventarisatie	Minimaal bij afronding project	Hoofd QHSE

Tabel 2 - Mogelijke aanvullende communicatie EMVI-projecten

6 ORGANISATIE

De directie van Van den Herik-Sliedrecht is eindverantwoordelijk voor de CO₂-communicatie en de directeur interne zaken zal de teksten ten behoeve van de website inhoudelijk beoordelen. De directie beslist ook over het beleid, doelstellingen en concrete maatregelen.

Verder zijn aangewezen:

- Hoofd QHSE als opsteller/begeleider communicatie uitingen;
- Medewerker QHSE als energiemanager.

De afdeling Administratie zorgt, i.s.m. de energiemanager, dat alle CO₂-data inzichtelijk wordt gemaakt, zodat de directie CO₂-reductiebeleid kan vaststellen en hierop kan sturen. De communicatie naar het personeel verloopt via de mail en afdeling HR en/of intranet en de coördinator communicatie; de externe communicatie via de website wordt technisch geregeld door de coördinator communicatie. In geval van projecten met CO₂-gerelateerd gunningsvoordeel zal er in overleg met de betreffende projectverantwoordelijke worden bepaald hoe en via welke kanalen de communicatie zal worden vormgegeven. Daarnaast zal een beroep worden gedaan op de administratie voor het boven halen van de juiste cijfers en individuele werknemers voor inhoudelijke expertise. De QHSE-afdeling zorgt voor de implementatie van dit proces.



COMMUNICATIEPLAN

7 BUDGET

Ten behoeve van de omschreven communicatie uitingen zal ook een budget nodig zijn. De meeste middelen zijn digitaal en daarvoor worden manuren gemaakt. Daarnaast is er bij de opzet van ondermeer dit communicatieplan extern advies ingehuurd en wordt het onderhoud van de website gedaan in samenwerking met een webdesign/media bedrijf.

De directie geeft de hierboven genoemde medewerkers de ruimte om de gewenste communicatie van dit plan doelmatig voor te bereiden en netjes uit te voeren. Als er een nieuwsbrief wordt uitgegeven kan het Hoofd QHSE deze indien gewenst laten drukken bij de bekende printshop te Sliedrecht. In onderstaand schema volgt een inschatting van de kosten per fase.

COMMUNICATIE	MIDDEL	VERANTWOORDELIJKE	U / p.j.	KOSTEN	OPMERKING
E-mail personeel	E-mail	Hoofd QHSE	8	€ 800,-	
Intranet	Digitaal	Hoofd QHSE	8	€ 800,-	
Nieuwjaars receptie/speech	Mondeling	Directie/hoofd QHSE	1	€ 100,-	= Voorbereiding
Vergaderingen	Mondeling	Diversen	-	-	N.t.b.
Vorbereiden MR	Mondeling	Hoofd QHSE	4	€ 400,-	
Extern op locatie	CO ₂ -folder	Hoofd QHSE	8	€ 800,-	Drukkosten p.m.
Extern 2x per jaar	Website	Hoofd QHSE	8	€ 800,-	

Kosten p.j. € 3.700,-

Het schema is exclusief de communicatie bij projecten waarop gunningvoordeel is verkregen (vallen redelijkerwijs in de AK (algemene kosten) voor het project). Extra uitgaven behalve bovenstaande inschatting van de minimale kosten zijn mogelijk; een en ander gaat dan in overleg met de directie.

8 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. Deze controle cyclus zal worden gekoppeld aan het tweejaarlijkse managementreview.

9 SLOT

De in dit plan genoemde acties zijn de communicatie-inspanningen welke minimaal zullen plaatsvinden. De intentie is om naast benoemde acties meer uitingen op het gebied van CO₂-communicatie te initiëren. Informatie over het CO₂-beleid zal soms worden gecombineerd met overige MVO-communicatie.



COMMUNICATIEPLAN

BIJLAGE A - STAKEHOLDERSANALYSE

Met de stakeholderselectietool, is een selectie gemaakt van relevante stakeholders. Aan het instrument is de stakeholdergroep omgeving toegevoegd omdat het industriële productie betreft, de groep consumenten is verwijderd omdat er uitsluitend aan zakelijke eindgebruikers wordt geleverd.

In tabel 3 is de stakeholderidentificatie opgenomen. In de tabel zijn in de linker kolom de stakeholders gecategoriseerd, de middelste kolom geeft aan wat de verwachtingen zouden kunnen zijn van de belangrijkste/relevante stakeholders opgenomen in de derde kolom. Indien van toepassing wordt de regel aangekruist en een stakeholder benoemd. Iedere stakeholder is genummerd, de nummering komt vervolgens terug in de stakeholdermapping.

SELECTEER VOOR UZELF DE STAKEHOLDERS WAAR UW BEDRIJF REKENING MEE MOET HOUDEN	SELECTEER DE CO ₂ VERWACHTINGEN PER STAKEHOLDER DIE UW BEDRIJF KUNNEN BEÏNVLOEDEN	BELANGRIJKSTE STAKEHOLDERS VOOR UW BEDRIJF
Financier/bank/aandeelhouders	☐ Toenemende CO ₂ criteria bij het verstrekken van geld	
	☐ Stimuleren kostenreductie door milieumaatregelen	
	☐ Toenemende vraag naar CO ₂ rapportages	
	☒ Verstrekking bankgaranties projecten en financiering materieel	Rabobank (1)
Nederlandse overheid	☒ Gaat als klant duurzaam inkopen en hanteert CO ₂ inkoop criteria	RWS, gemeenten, waterschappen (2)
	☐ Past minder regulering en handhaving toe bij CO ₂ bedrijven	
	☒ Vraagt inzicht in energie boekhouding	Omgevingsdienst OZHZ en RVO (oa. subsidies) (3)
Business klanten	☒ Private klanten verwachten CO ₂ informatie	Private klant (4)
	☐ Overige relaties verwachten CO ₂ informatie	
Concurrenten	☐ Zien CO ₂ steeds vaker als competitief voordeel	
	☐ Onderscheiden zich met CO ₂ doelstellingen en resultaten	
	☒ Gebruiken CO ₂ als tool voor innovatie	Waterbouwers (5)



COMMUNICATIEPLAN

SELECTEER VOOR UZELF DE STAKEHOLDERS WAAR UW BEDRIJF REKENING MEE MOET HOUDEN	SELECTEER DE CO ₂ VERWACHTINGEN PER STAKEHOLDER DIE UW BEDRIJF KUNNEN BEÏNVLOEDEN	BELANGRIJKSTE STAKEHOLDERS VOOR UW BEDRIJF
	☒ Verwachten niveau 5 op de CO ₂ -Prestatieladder van hun combinant	Waterbouwers (5)
Leveranciers/onderaannemers	☒ Werkt mee aan project acties CO ₂	Leveranciers/onderaannemers (6)
	☐ Groeiende behoefte aan CO ₂ informatie en traceerbaarheid	
	☐ Komen eerder terug bij een bedrijf met een goed CO ₂ imago	
Werknemers	☒ Blijven gemotiveerder werken bij goede CO ₂ -reductie en duidelijke communicatie	Werknemers (7)
	☐ Dragen vaker Employer of Choice gedachte uit	
Omgeving	☒ Verwacht CO ₂ -reductie + MVO van bedrijven	Omwonenden (8) NGO's (9)
	☒ Zijn geïnteresseerd in de MVO aanpak, inclusief energiebesparende maatregelen	Media (10)
	☐ Hebben minder klachten over bedrijven met een aantoonbare CO ₂ inspanning naar de omgeving	

Tabel 3 - Stakeholder identificatie

Stakeholdermapping

Na het vaststellen van de belangrijkste stakeholders bij Van den Herik-Sliedrecht is het van belang om de stakeholders te rubriceren, de Stakeholdermapping. Immers niet alle stakeholders hebben hetzelfde belang.

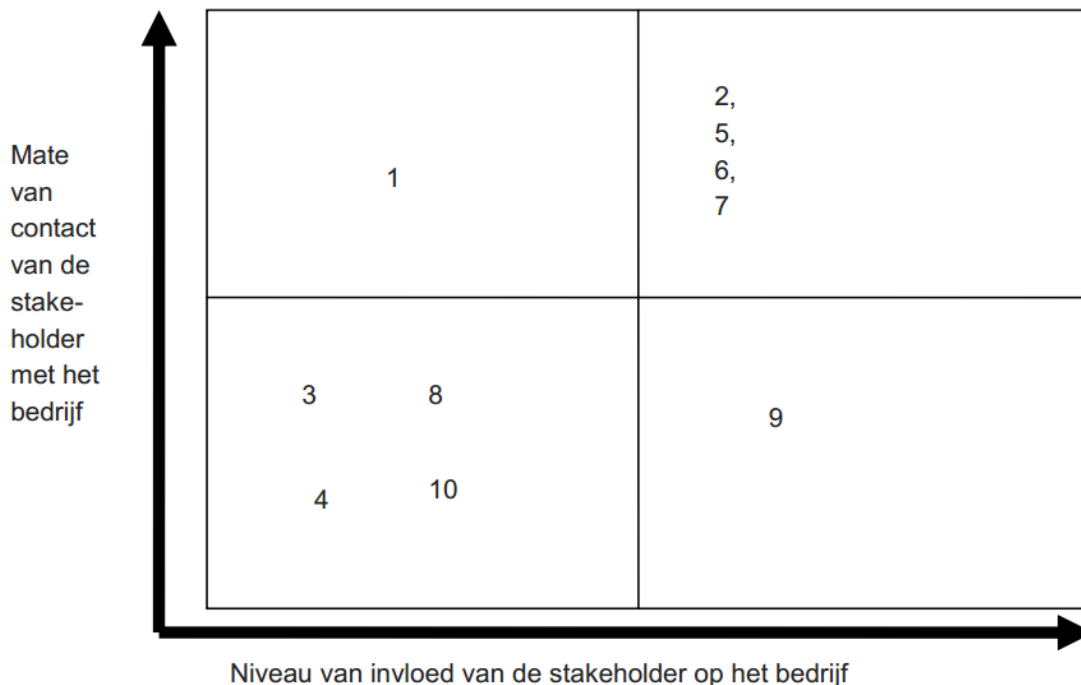
Voor het rubriceren hebben wij gebruikgemaakt van twee assen met de volgende waarden:

- Invloed van de stakeholder op het bedrijf (van weinig tot veel);
- Niveau van contact van stakeholder met bedrijf en vice versa (van laag tot hoog).

Om de geselecteerde stakeholders te rubriceren, zijn deze voorzien van een nummer. Deze nummers zijn geplaatst in 1 van de 4 vakken van het stakeholderdiagram, zoals opgenomen in figuur 1.



COMMUNICATIEPLAN



Figuur 1 - Stakeholderdiagram

Stakeholder betrokkenheid en evaluatie

Hierna is per stakeholder samenvattend de betrokkenheid bij het CO₂-beleid weergegeven voorzien van een evaluatie van deze betrokkenheid over 2018 eventueel voorzien van een aanbeveling voor de toekomst.

Grote invloed op het bedrijf - hoog niveau van betrokkenheid

Stakeholders in deze categorie worden opgenomen in de actieve communicatie over de CO₂-prestatieladder, zoals is opgenomen in het communicatieplan. Frequentie, inhoud, vorm en wijze van communiceren zal worden aangepast aan de betreffende doelgroep.

Grote invloed op het bedrijf - laag niveau van betrokkenheid

Stakeholders in deze categorie worden opgenomen in de passieve communicatie over de CO₂-prestatieladder en zijn daarmee verwerkt in het communicatieplan.

Beperkte invloed op het bedrijf - laag niveau van betrokkenheid

Stakeholders in deze categorie worden niet standaard opgenomen in de communicatie over de CO₂-prestatieladder. Op aanvraag is dit uiteraard mogelijk.

Beperkte invloed op het bedrijf - hoog niveau van betrokkenheid

Stakeholders in deze categorie worden opgenomen in de passieve communicatie over de CO₂-prestatieladder en zijn daarmee verwerkt in het communicatieplan.