

# 3C2 Communicatieplan CO2

## Inhoudsopgave

<b>INHOUDSOPGAVE</b>	<b>2</b>
<b>0. INLEIDING</b>	<b>3</b>
<b>1. VISIE OP ENERGIEVERBRUIK EN CO<sub>2</sub> UITSTOOT</b>	<b>4</b>
1.1 DOELSTELLINGEN	4
1.2 COMMUNICATIE	4
<b>2. INTERNE EN EXTERNE COMMUNICATIE</b>	<b>5</b>
2.1 INTERNE ORGANISATIE	5
2.2 EXTERNE ORGANISATIE	5
2.3 COMMUNICATIE MIDDELEN	6
2.4 COMMUNICATIE STRATEGIE	6
2.5 COMMUNICATIE PLANNING	7
2.6 RISICO'S	7

## 0. Inleiding

Opdrachtgevers geven hedendaags blijk van duurzaam bewustzijn, zoals ProRail met de introductie van de CO<sub>2</sub> -prestatieladder. Ook Rijkswaterstaat bracht in 2011 een aantal projecten op de markt waarbij een CO<sub>2</sub> -prestatieladder voordeel behaald kan worden.

Krinkels heeft al geïnvesteerd in diverse projecten waarop het stempel duurzaam geplakt mag worden. Door het invoeren van een CO<sub>2</sub> en energiebewust beleid met duurzame bedrijfsvoering en bedrijfsprocessen is het van belang dat we onze CO<sub>2</sub>-uitstoot en ons energieverbruik gaan reduceren.

Naast het creëren en vastleggen van het CO<sub>2</sub> en energiebewust beleid met daarbij de bijbehorende reductiedoelstellingen, is het zeer zeker ook van belang om goed te communiceren over dit beleid. In dit communicatieplan staat het hele proces beschreven waarmee zowel alle medewerkers als alle externe partijen bereikt kunnen worden.

## 1. Visie op energieverbruik en CO<sub>2</sub> uitstoot

De grondstoffen die wij in ons dagelijkse werk gebruiken worden steeds schaarser. Reden te meer om onze horizon te verbreden en te kijken waar er duurzame oplossingen voor Krinkels mogelijk zijn. Om het energieverbruik en de daarmee gepaard gaande CO<sub>2</sub> uitstoot te reduceren valt te denken aan:

- Brandstof reductie door:
  - stand der techniek (Hybride, elektrische auto's en elektrisch handgereedschap, euronorm)
  - gedrag (Het Nieuwe Rijden)
  - planning / logistiek (projectspecifiek bekijken)
- Gebruik van alternatieve brandstof (Aspen, biodiesel, fuel save (CO<sub>2</sub> fuel)).
- Maximale energiereductie.
- Het overstappen naar groene stroom → op dit moment is alles groene stroom.

De belangrijkste kernwaarde hierbij is bewustwording. Iedere medewerker van directieniveau tot uitvoerend personeel dient zich bewust te zijn van de wijze waarop Krinkels zich bezig houdt met dit beleid.

### 1.1 Doelstellingen

Om onze visie op het gebied van CO<sub>2</sub> en energiereductie ook daadwerkelijk te realiseren zijn er concrete doelstellingen opgesteld en zijn er acties/maatregelen bepaald om aan deze doelstellingen te kunnen voldoen. Zowel de doelstellingen als de acties/maatregelen staan vermeld in het Energiemanagementprogramma op de website. Daarnaast streeft Krinkels naar:

- Bewustwording en draagvlak voor het CO<sub>2</sub> - en energiebeleid te creëren, zodat medewerkers actief mee gaan denken over reductiemaatregelen en zuiniger met machines en apparatuur omgaan.
- Verdergaand keteninzicht door metingen voor CO<sub>2</sub>-emissie continue aan te scherpen.

### 1.2 Communicatie

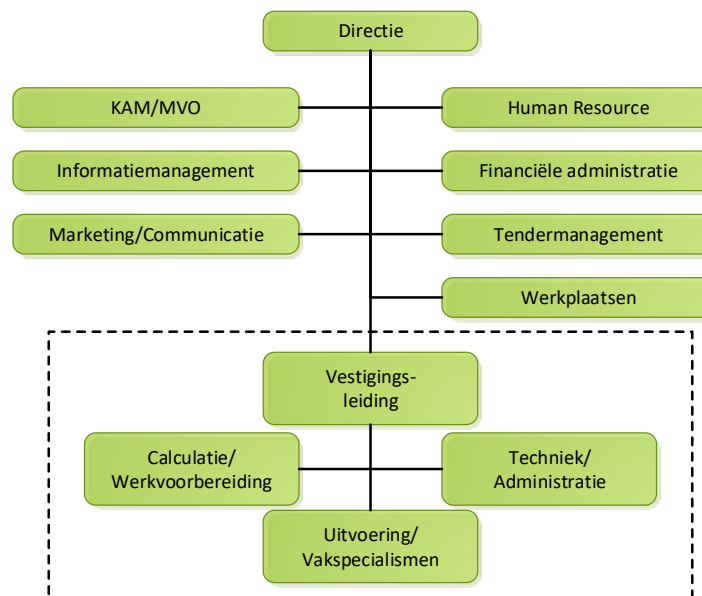
Om de doelstellingen zoals hierboven vermeld te realiseren, dienen er communicatiedoelstellingen opgesteld te worden waaruit blijkt welke communicatie-uitingen er nodig zijn.

- In- en extern ten minste 2x per jaar aantoonbaar communiceren over de voortgang en ontwikkelingen van het CO<sub>2</sub> en energiebewust beleid (scope 1, 2 en 3).
- Kennis en ervaringen tussen de vestigingen delen.
- Maatschappelijk karakter Krinkels uitdragen naar de buitenwereld.
- Onder "duurzaam" op website [www.krinkels.nl](http://www.krinkels.nl) wordt alle benodigde documentatie omtrent CO<sub>2</sub> actueel gehouden.

## 2. Interne en externe communicatie

### 2.1 Interne organisatie

Onder de interne doelgroep vallen alle medewerkers van Krinkels. Dit houdt in dat ieder niveau zoals in onderstaand organogram staat weergegeven bewust moet zijn van de boodschap die moet worden uitgedragen.



Figuur 1, organogram Krinkels

### 2.2 Externe organisatie

De externe doelgroep die bereikt dient te worden is een stuk uitgebreider. Naast die instrumenten die bij het bereiken van de interne doelgroep gebruikt worden zullen er op het externe vlak nog meer instrumenten ingezet worden. De externe doelgroepen van Krinkels zijn:

- **Oprachtgevers:** De opdrachtgevers van Krinkels (in veel gevallen overheden) zijn de belangrijkste externe doelgroep. Zij bepalen immers wie de opdrachten verstrekt krijgt. Communicatie tussen Krinkels en de opdrachtgevers is dus van belang, men moet van elkaar weten wat de doelstellingen in het kader van CO<sub>2</sub> en energiereductie zijn en wat men moet doen om zo goed mogelijk aan de wensen van beide partijen te voldoen. Ook gelet op CO<sub>2</sub> ambitieniveaus in projecten.
- **Onderaannemers:** Dit zijn partijen die voor Krinkels werkzaamheden uitvoeren waarbij Krinkels als hoofdaannemer werkzaam is. Ook bij onderaannemers dient de bewustwording zoals bij het eigen personeel gecreëerd te worden. Om deze partijen te bereiken worden zij uitgenodigd voor toolboxes waarin het CO<sub>2</sub> en energiebeleid aan de orde zal komen. Daarnaast zal Krinkels gelet op niveau 5 specifiek het aanleveren van een footprint (scope 1 en 2) in haar inkoopvoorwaarden opnemen.
- **Leveranciers:** Leveranciers dragen zorg voor de levering en het transport van diverse materialen. Voor de inkoop van materialen dient Krinkels duurzaamheidseisen te formuleren. Daarnaast zal Krinkels gelet op niveau 5 specifiek het aanleveren van een footprint (scope 1 en 2) in haar inkoopvoorwaarden opnemen.
- **Media:** Duurzame initiatieven hebben in de hedendaagse branche een hoge nieuwswaarde. Belangrijk is te laten zien aan de buitenwereld dat Krinkels wel degelijk duurzaam onderneemt.
- **Derden:** Onder derden verstaat Krinkels overige bezoekers van [www.krinkels.nl](http://www.krinkels.nl)

## 2.3 Communicatie middelen

### **Intern News**

Krinkels verstuurt iedere 2 maanden een digitale interne nieuwsbrief aan haar medewerkers. Deze nieuwsbrief leent zich ideaal voor het vermelden van nieuwsitems m.b.t. CO<sub>2</sub> en energie. De nieuwsbrief wordt bijgesloten bij de loonstroken en op deze manier bereikt het iedere medewerker.

### **Krinkels News**

Minimaal 2 keer per jaar verstuurt Krinkels het Krinkels News. Dit is een uitgave waarin diverse nieuwsitems en projecten van Krinkels worden uitgelicht. Dit Krinkels News wordt verzonden naar zowel eigen medewerkers, onderaannemers en (potentiële) opdrachtgevers. Ook dit instrument leent zich ideaal voor het benoemen van CO<sub>2</sub> - en energie reductie initiatieven.

### **Toolboxmeetings**

Meerdere keren per jaar wordt er aan de medewerkers een toolboxmeeting gegeven. Deze meetings worden gebruikt om medewerkers bewust te maken van bepaalde onderwerpen zoals bijvoorbeeld veilig werken. Om bij de medewerkers bewustwording op het gebied van CO<sub>2</sub> te creëren zal dit ook twee keer per jaar aan de orde komen.

### **Intranet (Mett)**

Het digitale informatieplatform van Krinkels, onderdeel van het managementsysteem, waarin o.a. newsitems m.b.t. CO<sub>2</sub>/MVO en (verwijzingen naar) artikelen worden geplaatst. Hiermee is de informatie makkelijk toegankelijk voor alle kadermedewerkers.

### **Krinkels News**

Minimaal 2 keer per jaar verstuurt Krinkels het Krinkels News. Dit is een uitgave waarin diverse nieuwsitems en projecten van Krinkels worden uitgelicht. Dit Krinkels News wordt verzonden naar zowel eigen medewerkers, onderaannemers en (potentiële) opdrachtgevers. Dit instrument leent zich ideaal voor het benoemen van CO<sub>2</sub> initiatieven.

### **Website**

Op de website van Krinkels wordt onder “duurzaam” alle benodigde documentatie omtrent CO<sub>2</sub> actueel gehouden. Hierop worden dus alle ontwikkelingen op het gebied van het CO<sub>2</sub> en energiebeleid vermeldt. Door hierbij veel vaktermen te gebruiken en deze te verwerken in de pagina's zal de vindbaarheid op internet m.b.t. Krinkels en CO<sub>2</sub> /energiereductie aanzienlijk verbeteren.

## 2.4 Communicatie strategie

*“Hoe gaan we bewustwording zo goed mogelijk realiseren?”*

Om te zorgen dat iedereen bewust wordt van wat Krinkels allemaal op het gebied van CO<sub>2</sub> en energiereductie uitvoert, zullen de doelgroepen en de doelstellingen helder moeten zijn. Communicatie is hierbij het kernwoord. Belangrijk is dat de boodschap die wordt uitgedragen helder, eenduidig en actueel is. Doel van alle onderliggende communicatie-uitingen is dan ook:

- informeren;
- kennis delen;
- draagvlak creëren.

## 2.5 Communicatie planning

Doelgroep	Instrument	Inhoud	Streefwaarde	Actiehouder
Medewerkers	Interne nieuwsbrief	Vermelden CO <sub>2</sub> gerelateerde nieuwsitems	Iedere 2 maanden	MM&C
	Toolboxmeeting	- CO <sub>2</sub> nieuwsitems - CO <sub>2</sub> footprint - CO <sub>2</sub> reductiedoelstellingen en maatregelen	Minimaal 2 x per jaar	KAMM / VL's
Medewerkers/ Opdrachtgevers/ Zakenpartners	Krinkels News	Vermelden CO <sub>2</sub> gerelateerde nieuwsitems	Minimaal 2 x per jaar	KAMM / MM&C
	www.krinkels.nl	Speciaal ingericht CO <sub>2</sub> -blad m.b.t. alle verplichte informatie uit Prestatieladder (3.0)	Continu	KAMM / MM&C

MM&C = manager marketing & communicatie

KAMM = KAM-manager

VL = Vestigingsleider

## 2.6 Risico's

Zoals bij het opstellen van ieder communicatiebeleid moet Krinkels ook hier rekening houden met de mogelijke risico's. De volgende risico's zouden een mogelijk scenario kunnen zijn:

- Medewerkers krijgen te veel informatie waardoor ze CO<sub>2</sub> -moe kunnen worden en daardoor geen bijdrage leveren aan het te creëren draagvlak.
- Te weinig communicatie tussen KAMM en MM&C en de onderliggende vestigingen waardoor de uit te dragen boodschap niet eenduidig, helder en actueel is.
- Beëindiging arbeidsovereenkomst van sleutelpersonen.
- Te weinig medewerking vanuit de vestigingen die moeten zorgen voor de gedeeltelijke benodigde input.

Deze risico's denken wij op de volgende manieren te ondervangen:

- Ook aandacht voor nieuws wat een meerwaarde heeft en niet beperken tot zaken die verplicht zijn.
- Maandelijks één moment prikken om de CO<sub>2</sub> /energiereductie gerelateerde zaken te bespreken en zo op de hoogte te blijven.
- In diverse overleg structuren CO<sub>2</sub>/MVO als vast agendapunt opnemen.

