



BAGGERBEDRIJF DE BOER HOLDING B.V.

Communicatieplan

CO₂ Prestatieladder

3.C.2

10-11-20



In dit communicatieplan beschrijven we de wijze waarop Baggerbedrijf de Boer Holding haar ambities en maatregelen op het gebied van CO₂-reductie en het ISO 14001 zowel intern als extern kenbaar maakt.



Inhoudsopgave

1. Inleiding	2
1.1 Strategie.....	2
2. Communicatiedoelstellingen	3
2.1 Intern CO ₂	3
2.2 Extern CO ₂	3
2.3 Intern ISO 14001	4
2.3.1 Bepalen milieuprestaties.....	4
2.3.2 Milieumanagementprocedures	4
2.3.3 Training en opleiding.....	4
2.3.4 Klachtenprocedure.....	4
2.4 Extern ISO 14001.....	5
2.4.1 Jaarverslag.....	5
2.4.2 Milieudoelstellingen	5
2.4.3 Milieuprestaties.....	5
2.4.4 Milieu-informatie	5
3. Doelgroepen	6
3.1 Stakeholderanalyse.....	7
3.1.1 Groep A	7
3.1.2 Groep B	8
3.1.3 Groep C	8
3.1.4 Groep D.....	8
3.2 Intern.....	9
3.3 Extern	9
4. De communicatiemiddelen	10
5. Planning communicatie	11
5.1 CO ₂	11
5.2 ISO 14001	12
6. Overige zaken	13
6.1 Budget.....	13
6.2 Organiseren	13
6.3 Evalueren en bijstellen.....	13



1. Inleiding

In dit communicatieplan beschrijven we de wijze waarop Baggerbedrijf de Boer Holding haar ambities en maatregelen op het gebied van CO₂-reductie en het ISO 14001 zowel intern als extern kenbaar maakt. Uitgangspunt daarbij is de CO₂-footprint van Baggerbedrijf de Boer Holding. De communicatie is niet eenmalig, maar structureel van aard. Er werd onderscheid gemaakt tussen fase 1 en fase 2, waarbij fase 1 de periode betrof tot certificering en fase 2 de periode na certificering. Begin 2012 hebben we ons CO₂-certificaat behaald waardoor we nu dus in fase 2 zitten. Wat betreft ISO 14001 is het communicatietraject eenmalig bepaald.

1.1 Strategie

De CO₂-communicatie zal het belang van CO₂-management voor Baggerbedrijf de Boer Holding beschrijven. Zowel intern als extern moet de communicatie inzicht geven in het CO₂-beleid en de prestaties. Daarbij moet de noodzaak van CO₂-reductie voor iedereen duidelijk zijn (kennis). Bij de interne doelgroepen moet de communicatie daarnaast ook resulteren in een attitude- en gedragsverandering. Verder is het belangrijk om duidelijk en regelmatig te communiceren.

De energiemanager draagt zorg voor het periodiek vaststellen van veranderingen binnen de Baggerbedrijf de Boer Holding footprint en de effectiviteit van ingevoerde reductiemaatregelen.

De energiemanager heeft als taak om deze verkregen inhoudelijke input te vertalen in toegankelijke teksten/illustraties en die vervolgens zowel intern als extern te publiceren.



2. Communicatiedoelstellingen

Algemeen: de CO₂-communicatie moet bijdragen tot bewustwording (kennis), veranderings-bereidheid (houding) en vermindering (gedrag). En daarnaast zorgen voor inzicht voor alle stakeholders en derden. De ISO 14001-norm moet ingebed raken in de organisatie.

Bij de interne doelgroepen moet duidelijk zijn:

- *wat de ambities inhouden,*
- *dat sprake is van belangrijke en noodzakelijke ambities en reductiemaatregelen én;*
- *dat alle aangekondigde reductiemaatregelen niet vrijblijvend zijn, maar dat er altijd een inspanningsverplichting geldt voor de medewerkers die dit betreft.*

Baggerbedrijf de Boer Holding zal regelmatig (frequentie van twee keer per jaar; lees: eens per ± 6 maanden) intern en extern communiceren over (minimaal):

- *het energiebeleid en de reductiedoelstellingen van het bedrijf*
- *het huidig energiegebruik en trends binnen het bedrijf*
- *de behaalde besparingen in CO₂-uitstoot*
- *de mogelijkheden voor individuele bijdrage(n) door medewerkers (bijvoorbeeld in de vorm van een ideeënbus)*

2.1 Intern CO₂

Aandachtspunt bij de interne communicatie is het bereiken van medewerkers. Een groot deel van de medewerkers heeft een vlootfunctie en komt weinig of niet op een van de kantoorlocaties. Ook beschikken ze niet over een direct e-mailadres.

Medewerkers met een buitenfunctie zijn daarom via de digitale communicatiekanalen niet altijd vlot bereikbaar. Daarnaast heeft duurzaamheid en CO₂ in het bijzonder vaak een “wollig” imago en voor veel mensen zal het onderwerp dan ook in eerste instantie ver van het bed staan. De interne communicatie is er mede op gericht om die afstand te overbruggen. Om het gewenste “CO₂-bewustzijn” en de noodzakelijke gedragsverandering te bereiken, krijgt de interne communicatie het karakter van een permanente interne campagne.

Gelet op het belang van de CO₂-reductie is het belangrijk dat het voltallige personeel van Baggerbedrijf de Boer Holding hier een bijdrage aan levert. Het voltallige personeelsbestand van de Holding vormt dan ook de doelgroep van de interne communicatie.

Voor de interne communicatie zal de nadruk worden gelegd op “energiebesparing” in plaats van “CO₂-reductie” omdat dat meer aanspreekt bij de medewerkers. De boodschap kan zijn “Energiebesparing leidt tot sterkere concurrentiekracht door lagere kosten, en we investeren dus 2x in de toekomst!”

2.2 Extern CO₂

Belangrijk is dat het belang van CO₂-reductie breed wordt gedragen, zowel binnen als buiten Baggerbedrijf de Boer Holding. CO₂-reductie kan niet alleen binnen het eigen bedrijf worden behaald, maar kan, en moet, binnen de gehele keten worden bereikt. Alleen op deze manier kan een optimale reductie worden behaald.



De voornaamste externe doelgroepen (belanghebbenden) zijn daardoor:

- directie Baggerbedrijf de Boer,
- management Van der Waal BV,
- opdrachtgevers (o.a. Rijkswaterstaat, havenschappen),
- aannemers (concurrenten – partners), ingenieursbureaus,
- leveranciers (grondstoffen, diensten),
- onderaannemers,
- NGO's (landelijk en lokaal m.b.t. milieu en mobiliteit).

De insteek van de externe communicatie verschilt dus wezenlijk van de interne communicatie.

Waar bij de interne communicatie de focus vooral ligt op de bewustmaking en de betrokkenheid van de medewerkers, ligt de nadruk bij de externe communicatie vooral op:

1. het actief betrekken van toeleveranciers bij het realiseren van CO₂-reducties (ketenbenadering)
2. het uitdragen van de maatschappelijke betrokkenheid van Baggerbedrijf de Boer Holding op het gebied van MVO en CO₂-reductie(doelstellingen) in het bijzonder.

2.3 Intern ISO 14001

2.3.1 Bepalen milieuprestaties

Op basis van interne audits, interne beoordeling van naleving van wet- en regelgeving en monitoring van de voortgang worden de milieuprestaties bepaald en trends geanalyseerd. Dit gebeurt via het management review, rapportages en benchmarking met andere organisaties

2.3.2 Milieumanagementprocedures

In het KAM-handboek zijn de milieumanagementprocedures beschikbaar. Deze zijn onderdeel van de KAM-procedures. Deze procedures zullen in de toekomst uit het KAM-handboek worden gehaald en apart worden gedocumenteerd.

2.3.3 Training en opleiding

Via training en opleiding van medewerkers, publicatie (in toolbox meetings en start-up vergaderingen) krijgen medewerkers de relevante milieu-informatie tot hun beschikking voor het uitvoeren van hun werkzaamheden.

2.3.4 Klachtenprocedure

Via de klachtenprocedure, het calamiteitenplan en de interne notitie over ontvangen klachten en verbeteringen die gerealiseerd (kunnen) worden, informeert De Boer zijn medewerkers over milieu incidenten en klachten. Zo weten ze wat te doen bij calamiteiten en hoe verbeteringen gerealiseerd (kunnen) worden.



2.4 Extern ISO 14001

2.4.1 Jaarverslag

In het jaarverslag en op de website wordt het vastgestelde milieubeleid inclusief de door de directie ondertekende milieubeleidsverklaring opgenomen waarin de directie formeel vastlegt dat het zich committeert aan het voorkomen van milieuvervuiling.

2.4.2 Milieudoelstellingen

Op de website en in het jaarverslag worden de milieudoelstellingen opgenomen.

2.4.3 Milieuprestaties

Op de website en in het jaarverslag worden de milieuprestaties en een trendanalyse opgenomen. Deze komen tot stand op basis van interne audits, interne beoordeling van naleving van wet- en regelgeving en monitoring van de voortgang.

2.4.4 Milieu-informatie

Aan de hand van certificeringen, relevante milieu-informatiebladen op de website en vermelding in nieuwsbrieven en brochures wordt milieu-informatie gegeven aan omwonenden en belanghebbenden.



3. Doelgroepen

Om onze doelgroep te kunnen bepalen hebben we allereerst geïnventariseerd met welke partijen we veel te maken hebben. Dit hebben we gedaan door medewerkers de volgende vragen te stellen:

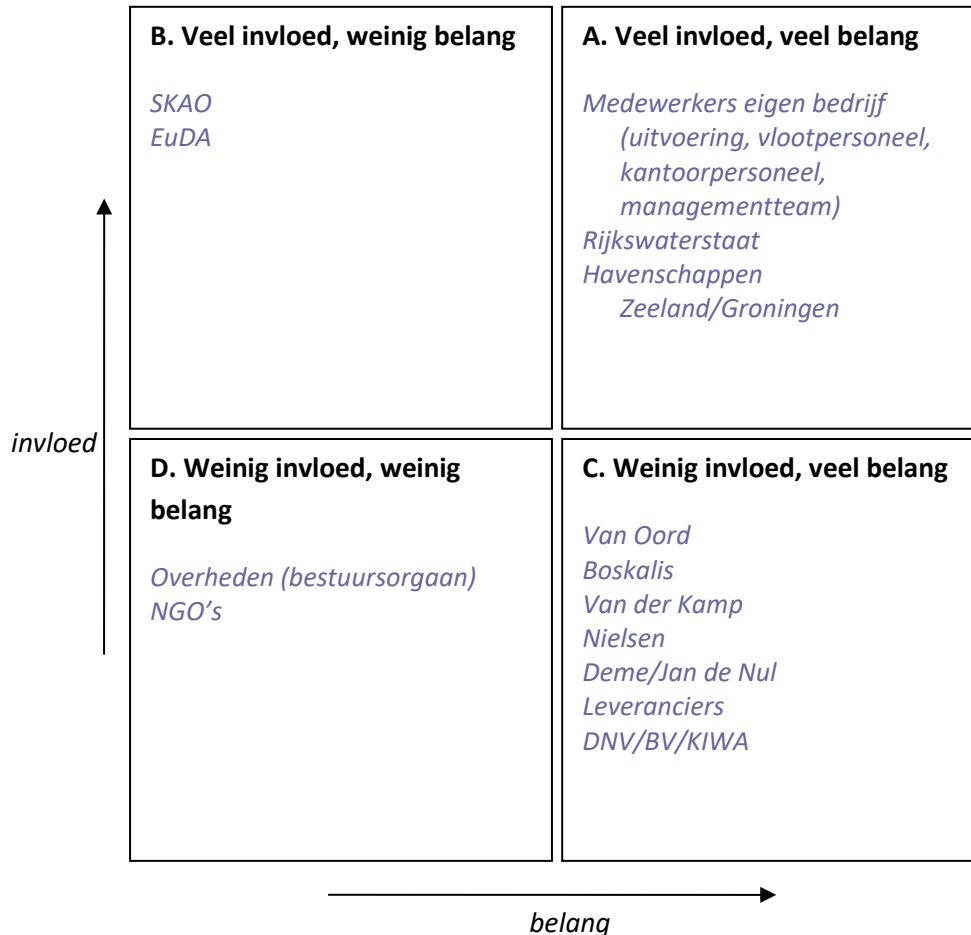
- Wie bepalen de wetten en regels volgens welke De Boer moet werken?
- Wie worden positief dan wel negatief beïnvloed door beslissingen van het bedrijf?
- Wie maken zich zorgen over activiteiten van het bedrijf?
- Wie in de waardeketen kan worden beïnvloed?
- Wie heeft er weleens een klacht ingediend tegen De Boer?
- Wie beoordelen, monitoren of volgen De Boer op één of andere manier?

Om vervolgens een goed onderscheid te kunnen maken tussen onze stakeholders hebben we deze ingedeeld in de 'Power-Interest Matrix' van Moorhouse Consulting. Hierbij onderzochten we hoeveel invloed we op de verschillende stakeholders uit kunnen oefenen (veel – weinig) en hoe belangrijk deze stakeholders voor ons zijn (weinig – veel). Hierdoor ontstaan vier verschillende groepen stakeholders. Aan al deze groepen is een aparte communicatiestrategie gekoppeld.

In de volgende paragraaf staan de stakeholders, hun positie, en de bijbehorende communicatiestrategie beschreven.



3.1 Stakeholder analyse



3.1.1 Groep A

Deze groep heeft veel invloed op en veel belang in het beleid dat gevoerd wordt, en is dan ook de belangrijkste groep stakeholders. Zij zullen overal van op de hoogte gehouden dienen te worden en geraadpleegd waar nodig.

- *De medewerkers behoren ook tot de belangrijkste groep stakeholders aangezien het energiebeleid van invloed is op hun dagelijkse werkomgeving. Zij hebben veel invloed op het beleid omdat zij degenen zijn die het moeten uitvoeren, en met ideeën van de werkvloer dienen te 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. Met name Rijkswaterstaat is hierin de voortrekker momenteel, maar te verwachten valt dat andere opdrachtgevers gaan volgen.*



3.1.2 Groep B

In algemene zin hebben de stakeholders in deze groep veel invloed maar weinig belang en zullen daarom tevreden gehouden moeten worden. 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 van de organisatie aangezien deze stichting 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 of heeft ondergaan.*
- *De EuDA staat haar leden bij met allerlei verzoeken met betrekking tot baggervraagstukken, waarbij de nadruk momenteel sterk ligt op sociale, milieu-, technische en handelskwesities. Deze kwesities worden gecoördineerd door het secretariaat en uitgevoerd door zijn gespecialiseerde werkgroepen die zijn samengesteld uit experts van de aangesloten bedrijven. De Vereniging streeft haar doelen na door beleid goed te keuren om eerlijke en billijke concurrentievoorwaarden te creëren; verbindt zich ertoe de toepasselijke nationale, Europese en internationale regels en voorschriften te respecteren; verbindt zich ertoe zijn vloot veilig, effectief en verantwoord te exploiteren.*

3.1.3 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 maken van beslissingen, maar ze zullen wel in overweging moeten worden genomen. Bij minder belangrijke beslissingen kunnen zij wel geraadpleegd worden om goodwill te behouden. Zij zullen in elke geval goed geïnformeerd moeten blijven.

- *Concurrenten zijn zeer geïnteresseerd in de mate waarop Baggerbedrijf de Boer Holding scoort op de CO₂-prestatieladder. Het kan namelijk voor hen een behoorlijk concurrentievoordeel of –nadeel opleveren. Uiteraard zijn onze concurrenten Boskalis, Van Oord, Van der Kamp e.d. op identieke wijze bezig hun CO₂-score te verhogen.*
- *Leveranciers zijn betrokken in het energiebeleid omdat deze in kan houden dat een groot deel van de leveranciers ook de footprint moet aanleveren. Dit zal ook in de inkoop Eisen komen te staan. Dit betekent dat de mogelijkheid van zaken doen onder druk komt te staan wanneer een leverancier hier niets van wil weten. De meeste vaste leveranciers zijn echter goed gestemd over de reductie van CO₂-uitstoot en willen er 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.*

3.1.4 Groep D

Deze groep heeft weinig invloed maar ook weinig belang en zal dus de minste aandacht verdienen. Wel kan deze groep geïnformeerd kunnen blijven via algemene middelen zoals de website of een nieuwsbrief.

- *De overheden in wiens invloedssfeer Baggerbedrijf de Boer Holding ligt zijn over het algemeen geïnteresseerd in de prestaties van bedrijven op duurzaamheidsgebied, maar ze zullen niet bovengemiddeld geïnteresseerd zijn in de precieze score van Baggerbedrijf de Boer Holding op de CO₂-prestatieladder.*
- *Voor non-gouvernementele organisaties geldt hetzelfde als voor overheden. Deze zijn meer geïnteresseerd in algemene trends of uitzonderlijke innovaties.*



3.2 Intern

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

- *Kantoormedewerkers*
- *Uitvoerende medewerkers*
- *Managementteam*
- *KAM Commissie*

3.3 Extern

De belangrijkste externe belanghebbenden die uit de stakeholderanalyse naar voren komen, vormen de doelgroep van de externe communicatie.

- *Leveranciers, klanten, media, belangenorganisaties, NGO's e.d.*
- *Derden (overige bezoekers van onze internetsite)*



4. De communicatiemiddelen

Om de reductiedoelstellingen te halen, moeten alle medewerkers een bijdrage leveren. Daarom is het van belang de communicatie laagdrempelig te houden en mensen te prikkelen om een bijdrage te leveren. Hierbij maken we grotendeels gebruik van de bestaande en dus herkenbare communicatiemiddelen. Het overgrote deel van de stafmedewerkers beschikt over email en internet (evt. aan boord) en allen krijgen het personeelsblad "Uitgediept" (twee keer per jaar) thuisgestuurd. Daarnaast zal minimaal twee keer per jaar een externe nieuwsbrief (lees: communicatie-uiting) gewijd worden aan CO₂-reductie, die eveneens aan alle medewerkers en schepen per email wordt toegezonden. Op die manier bereiken we veel medewerkers met een minimale inzet van aanvullende middelen.

Naast de schriftelijke en digitale communicatiemiddelen is in ons bedrijf de mondelinge kennisoverdracht van groot belang.

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

Intern	Doelgroep	Frequentie
<i>Personeelsblad</i>	Hele bedrijf	2 x per jaar
<i>Communicatie-uiting</i>	Hele bedrijf	Elke 6 maanden
<i>Internet site</i>	Hele bedrijf	Elke 6 maanden
<i>KAM Commissie vergaderingen</i>	Managementteam	Elke 4 maanden
<i>Jaarverslag</i>	Hele bedrijf	Jaarlijks

Extern	Doelgroep	Frequentie
<i>Internet site</i>	Klanten, leveranciers, media	Elke 6 maanden
<i>Communicatie-uiting</i>	Klanten, leveranciers, media	Elke 6 maanden
<i>Jaarverslag</i>	Klanten, leveranciers, media	Jaarlijks



5. Planning

Om te zorgen dat alle communicatie voor CO₂ en ISO 14001 op tijd en volgens afspraak wordt uitgevoerd is een planning voor de communicatie opgesteld. Na certificering, wat in januari 2012 is behaald, vindt communicatie structureel plaats volgens de planning hieronder.

5.1 Structurele communicatie CO₂

	<i>Doelgroep</i>	<i>Boodschap</i>	<i>Middel</i>	<i>Freq.</i>	<i>Verantwoordelijk</i>
Intern	Medewerkers	Het energiebeleid en de reductie-doelstellingen	Communicatie-uiting, personeelsblad en EMP	Elke 6 maanden	C.J. van de Graaf & S. van der Molen
	Medewerkers	Het huidige energiegebruik en trends binnen het bedrijf	Communicatie-uiting en personeelsblad	Elke 6 maanden	C.J. van de Graaf & S. van der Molen
	Medewerkers	De behaalde besparingen in CO ₂ -uitstoot	Communicatie-uiting, besparingsdocument	Elke 6 maanden	C.J. van de Graaf & S. van der Molen
	Medewerkers	Individuele bijdragen van medewerkers	Communicatie-uiting	Elke 6 maanden	C.J. van de Graaf & S. van der Molen
	Medewerkers BPKV projecten	CO ₂ -footprint BPKV projecten, voortgang CO ₂ -reductiemaatregelen BPKV projecten	Mailing, Communicatie-uiting, BPKV voortgangs-rapportages	Elke 6 maanden	C.J. van de Graaf & S. van der Molen
Extern	Klanten, leveranciers, media	Het energiebeleid en de reductiedoelstellingen	Internet/Communicatie-uiting	Elke 6 maanden	C.J. van de Graaf
	Klanten, leveranciers, media	Het huidige energiegebruik en trends binnen het bedrijf	Internet/Communicatie-uiting	Elke 6 maanden	C.J. van de Graaf
	Klanten, leveranciers, media	De behaalde besparingen in CO ₂ -uitstoot	Internet/Communicatie-uiting	Elke 6 maanden	C.J. van de Graaf
	Klanten, leveranciers, media	Individuele bijdragen van medewerkers	Internet/Communicatie-uiting	Elke 6 maanden	C.J. van de Graaf
	Stakeholders BPKV projecten (klanten, leveranciers, media)	CO ₂ -footprint BPKV projecten, voortgang CO ₂ -reductiemaatregelen BPKV projecten	Internet/nieuwsbrief	Elke 6 maanden	C.J. van de Graaf



5.2 Structurele communicatie ISO 14001

	<i>Doelgroep</i>	<i>Boodschap</i>	<i>Middel</i>	<i>Frequentie</i>	<i>Verantwoorde- lijke</i>
Intern	<i>Medewerkers</i>	<i>Milieubeleidsverklaring en Milieujaarsverslag</i>	<i>Jaarverslag</i>	<i>Elk jaar</i>	<i>C.J. van de Graaf</i>
	<i>Medewerkers</i>	<i>Milieumanagement- procedures</i>	<i>KAM handboek</i>	<i>Naar behoefte</i>	<i>KAM</i>
	<i>Medewerkers</i>	<i>Training en opleiding</i>	<i>Toolbox- startup meetings</i>	<i>Naar behoefte</i>	<i>KAM</i>
	<i>Medewerkers</i>	<i>Klachtenprocedure</i>	<i>Notitie/tool- box meetings</i>	<i>Naar behoefte</i>	<i>KAM</i>
Extern	<i>Klanten, leveranciers, media</i>	<i>Milieubeleidsverklaring en Milieujaarsverslag</i>	<i>Jaarverslag</i>	<i>Jaarlijks</i>	<i>C.J. van de Graaf</i>
	<i>Klanten, leveranciers, media</i>	<i>Milieudoelstellingen</i>	<i>Internet/ jaarsverslag</i>	<i>Jaarlijks</i>	<i>C.J. van de Graaf en KAM</i>
	<i>Klanten, leveranciers, media</i>	<i>Milieuprestaties</i>	<i>Internet/ jaarsverslag</i>	<i>Jaarlijks</i>	<i>KAM</i>
	<i>Klanten, leveranciers, media</i>	<i>Milieu informatie</i>	<i>Internet/ nieuwsbrief</i>	<i>Naar behoefte</i>	<i>C.J. van de Graaf</i>



6. Overige Zaken

6.1 Budget

Activiteit	Budget
Updaten communicatieplan	[5] uur x € 100 = € 500
Uitvoeren acties communicatie-uitingen	[20] uur x € 100 = € 2000
Drukkosten jaarverslag/nieuwsbrief	Niets i.v.m. e-mail
Opstellen jaarverslag/nieuwsbrief	[20] uur x € 100 = € 2000
Drukkosten personeelsblad (Uitgediept)	250 stuks = € 1000
Totaal:	€ 5500

6.2 Organiseren

Er is een tijdelijke werkgroep ingesteld die moet zorgen dat alle CO₂-data inzichtelijk wordt gemaakt zodat de directie CO₂-reductiebeleid kan vaststellen en hierop kan sturen. In fase 2 is dit proces binnen de organisatie verankerd; de energiemanager zorgt voor de implementatie van dit proces.

6.3 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 energiemanager