

Communicatieplan CO₂

Conform 3.C.2



Versie 4.0 - 10 oktober 2020

BKC BV
Nano7
6902 KD ZEVENAAR

INHOUDSOPGAVE

1	INLEIDING	3
2	DOEL COMMUNICATIE	4
3	BEPALING BELANGHEBBENDEN.....	5
4	INTERNE COMMUNICATIE	9
5	EXTERNE COMMUNICATIE	9
6	RISICO'S.....	9
7	COMMUNICATIEPLAN	10

1 Inleiding

BKC BV is zich bewust van de nut en noodzaak van duurzaam ondernemen en ziet het als haar maatschappelijke verplichting om hierbij, onder andere, haar CO₂-emissie te verlagen. Door het invoeren van een CO₂ en energiebewust beleid met duurzame bedrijfsvoering en bedrijfsprocessen verwachten wij onze CO₂-emissie en energieverbruik te gaan reduceren.

Naast het creëren en vastleggen van het CO₂- en energiebewust beleid, met daarbij de bijbehorende reductiedoelstellingen, is het zeer zeker ook van belang om hierover goed te communiceren.

In dit communicatieplan staat het hele proces beschreven waarmee wij zowel alle medewerkers, als onze externe partijen willen gaan bereiken.

Communicatie moet het belang van de prestatieladder onderschrijven en uitdragen. Het streven is een heldere en eenduidige boodschap waarbij zowel de interne als een externe doelgroep op de hoogte wordt gehouden van de voortgang van de reductiedoelstellingen, besluitvorming, nieuws en beleid rondom de CO₂-emissies.

2 Doel communicatie

Kwalitatief

- Beleid over CO₂ reductie concretiseren voor interne doelgroep om begrip te verkrijgen voor drie elementen: onderkennen, uitdragen en toepassen;
- Beleid over CO₂ reductie zodanig uitdragen dat er transparantie ontstaat naar externe doelgroepen en deze ook worden bewogen om het energieverbruik te reduceren.
- Interne en externe doelgroepen bewust maken. (kansen)
- Interne en externe doelgroepen zijn bekend met de wijze waarop zij kunnen bijdragen aan CO₂ reducerende doelstellingen.

Kwantitatief

- Structurele berichtgeving naar interne en externe doelgroepen, conform afgesproken planning;
- Interne en externe rapportage op de website en in de nieuwsbrief over voortgang emissie-inventaris en reductiedoelstellingen;
- Incidentele berichtgeving intern en extern over maatregelen, ervaringen en resultaten te communiceren;
- Website aanpassen als beschreven in Handboek CO₂-prestatieladder;
 - ❖ Bereikbaar op de bedrijfsnaam (zoals vermeld op het certificaat) en vervolgens via de zoekterm "term "CO₂-Prestatieladder" of "CO₂-beleid";
 - ❖ Tenminste de vereiste informatie (en documentatie) zoals aangegeven in de toelichting op de eisen 3.B.1, 3.C.1, 3.D.1 in §6.2 van dit Handboek. Deze informatie is dezelfde als die, op basis waarvan de LadderCI het certificaat heeft verleend of verlengd. Deze informatie blijft op het internet beschikbaar ten minste gedurende de looptijd van het certificaat, met een minimum van 2 jaar.
 - ❖ De documenten van de eisen in 3.D.1 zijn via een duidelijke verwijzing en link te vinden op de SKAO-website;
 - ❖ Volledige kopieën van het geldende certificaat;
 - ❖ Regelmatige updates van de website. In geval van wijziging zal de website worden bijgewerkt binnen 4 weken na het gereedkomen van de informatie.;

Interne doelgroep

Voor de interne doelgroep moet duidelijk zijn:

- Wat de ambitie is en welke doelstellingen hierbij horen;
- Dat er sprake is van een project met hoge prioriteit.

Na het behalen of verlengen van het CO₂-bewust certificaat wordt er (minimaal) gecommuniceerd over het volgende:

- Het energiebeleid en de reductiedoelstellingen;
- Behaalde besparingen en de CO₂-emissie;
- Diverse lopende projecten en initiatieven om de CO₂-emissie te reduceren;

3 Bepaling belanghebbenden

Ten behoeve van de communicatie is eerst bepaald welke belanghebbenden wij zien m.b.t. ons CO₂-systeem. Vervolgens is hiervan de relevantie vastgesteld, door de mate van invloed en de mate van belang te bepalen. Dit is in onderstaand overzicht samengevat;

Onder de belanghebbenden verstaan wij in ieder geval de groepen:

Interne belanghebbenden:

- Directie
- Collega's / personeel
- Vaste inleners / ZZP-ers

Externe belanghebbenden:

- Opdrachtgevers (vaste relaties)
- (Potentiele) nieuwe klanten
- Gemeenten / Duitse overheden / aanbestedende overheden
- Leveranciers
- TUV Nederland (Certificerende instelling voor de CO₂-Prestatieladder)
- SKAO
- Media

Per belanghebbende wordt vervolgens aangegeven welke invloed en belang ze hebben op BKC BV, middels beantwoording van de vragen in de 'Stakeholderanalyse'. Hiermee wordt onderbouwd welke belanghebbenden van belang zijn, of ze belang bij ons CO₂-systeem hebben en of ze veel of weinig invloed op ons hebben. Hiervoor wordt d.m.v. de vragen vastgesteld:

- De mate waarin ze actief zijn voor of bij ons CO₂-systeem
Door beantwoording van de vragen over:
 - De kennis van ons CO₂-systeem;
 - De betrokkenheid bij ons CO₂-systeem.
- De mate van invloed op ons CO₂-systeem
Door beantwoording van de vragen over:
 - De macht van de belanghebbende op ons CO₂-systeem;
 - De gerechtvaardigheid van die macht;
 - De urgentie van onze reactie op die uitoefening van de macht.

Op iedere vraag wordt een antwoord aangegeven in het overzicht. Op basis daarvan volgt een classificatie per onderdeel door het gemiddelde van de punten te berekenen.

De classificaties bepalen vervolgens of wij de belanghebbende: Tevreden moeten houden, Betrekken bij het CO₂-systeem, alleen informeren of dat we ze minimale aandacht geven.

Uitkomst bepaling relevantie externe belanghebbenden:



Groep A:

Deze groep heeft veel invloed op en heeft veel belang bij het gevoerde beleid en is dan ook de belangrijkste groep belanghebbenden. Zij worden overal van op de hoogte gehouden en waar nodig geraadpleegd:

Directie:

Weet uiteraard veel van het CO₂-systeem en is direct betrokken. De directie heeft kennis van het systeem en onze doestellingen. Het belang is vanzelfsprekend groot.

Collega's / personeel en de vaste inleners/ZZP-ers:

Een belangrijke interne groep. Het energiebeleid is van invloed is op hun dagelijkse werkomgeving. Zij hebben veel invloed op het beleid omdat zij het moeten uitvoeren en met ideeën moeten komen. Het belang is groot en betrokkenheid is dan ook belangrijk. Het creëren van draagvlak bij deze groep is belangrijk en willen we bereiken door regelmatig over de voortgang te communiceren.

Opdrachtgevers (als ook de gemeenten / Duitse overheden / aanbestedende overheden):

De opdrachtgevers van de BKC BV is de belangrijkste externe doelgroep. Zij bepalen immers wie de opdrachten verstrekt krijgt.

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.

Communicatie tussen BKC BV en de opdrachtgevers is dus van belang, men moet van elkaar weten wat de doelstellingen in het kader van CO₂ en energiereductie zijn en wat men moet doen om zo goed mogelijk aan de wensen van beide partijen te voldoen.

Communicatie met opdrachtgevers van onder de CO₂-ladder gegunde projecten, indien dit voor gaat komen, minimaal maandelijks een bouwverslag en minimaal 2x per jaar voortgang CO₂-doelstellingen met footprint van het project. Met name deze opdrachtgevers stellen eisen aan onze inzet op CO₂-reductie.

Communicatie en kennis hierover zal vooral vanaf onze zijde moeten komen. Opdrachtgevers hebben meestal minder inhoudelijke kennis op het gebied van CO₂ en de technische mogelijkheden van duurzame oplossingen.

Omdat onze opdrachtgevers vaak ook de beleidmakers zijn, hebben ze wel degelijk een betekenisvolle rol op het gebied van milieubescherming en het maatschappelijke debat hierin. Het is daarom aan ons om hen op juiste wijze te informeren over mogelijkheden met betrekking tot duurzaam ondernemen en CO₂-emissiereductie.

In concreto betekent dit dat BKC BV in haar acquisitie contacten met haar opdrachtgevers de CO₂-ambitie en bijbehorende voortgang mee neemt, bijvoorbeeld vermelding in de offerte.

Leveranciers:

Leveranciers dragen zorg voor de levering en het transport van diverse middelen en materialen. Voor de inkoop van materialen kan BKC BV duurzaamheidseisen formuleren. De kennis over CO₂ en duurzaamheid is bij leveranciers heel verschillend. Leveranciers van middelen voor de inrichting van de groene ruimte, zijn vaak erg goed op de hoogte, mede omdat zij hier zeer innovatief in moeten zijn. Zij hebben dan ook een erg betekenisvolle rol in de technische ontwikkelingen, zodat we daarmee tot steeds minder CO₂-emissie kunnen komen. Juist met die leveranciers is communicatie dan ook zeer belangrijk. Hierdoor blijven wij goed op de hoogte van de ontwikkelingen en mogelijkheden tot emissiereductie en duurzaamheid.

Groep B:

De belanghebbenden in deze groep hebben veel invloed, maar weinig belang en worden daarom geïnformeerd. Wanneer er een goede relatie bestaat met de partijen uit deze groep kunnen zij hun invloed in positieve zin aanwenden:

SKAO:

Stichting Klimaatvriendelijke Aanbesteden en Ondernemen (SKAO) heeft veel invloed op het CO₂-beleid, omdat zij 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/heeft ondergaan.

Certificerende Instelling:

Deze externe belanghebbende heeft vooral veel invloed, omdat het goed op de hoogte is van ons CO₂-systeem en hierbij kan bepalen of wij dit goed of minder goed doen. Het belang is vooral gericht op afspraken en regelgeving hierin. Communiceren met deze belanghebbende loopt via de website en audits.

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 nemen van beslissingen, maar ze zullen wel tevreden moeten worden gehouden.

Potentiële nieuwe klanten/opdrachtgevers:

De eventuele nieuwe / toekomstige opdrachtgevers van de BKC BV hebben minder invloed dan al bestaande opdrachtgevers waarmee wij contracten hebben. Daarom heeft deze groep minder belang en invloed. Toch is ook deze groep gezien als mogelijke belanghebbende. Door hier ook mee te communiceren kunnen we ons ambitieniveau laten zien, wat mogelijk tot nieuwe opdrachten of voorsprong bij aanbesteding kan bieden.

Groep D:

Deze groep heeft weinig invloed maar ook weinig belang en zal dus de minste aandacht verdienen. Wel wordt deze groep geïnformeerd via algemene middelen, zoals de website.

Media:

Duurzame initiatieven hebben in de hedendaagse branche een hoge nieuwswaarde. Belangrijk is te laten zien aan de buitenwereld dat BKC BV duurzaam onderneemt. Wensen vanuit deze belanghebbende zijn er niet, maar ze vervullen juist weer een belangrijke schakel in het maatschappelijke debat. Juiste communicatie met hen en met de juiste kanalen is daarom zeker van belang. Kennis over duurzaamheid en op CO₂-gebied is beperkt.

Derden:

Onder derden verstaat BKC BV overige bezoekers van <https://www.bkcbv.nl/>

Voor de externe communicatie rondom de CO₂-prestatieladder wordt gebruik gemaakt van verschillende communicatiemiddelen en -momenten, m.n. via de website.

4 Interne communicatie

De interne communicatie bestaat uit het regelmatig aandacht geven aan de CO₂-ambitie en voortgang en het mobiliseren van draagvlak daarvoor bij de medewerkers. Als werkgever hechten wij eraan dat de medewerkers daar zelf met ideeën kunnen komen en deze kenbaar kunnen maken.

Het eerste interne communicatiemoment wordt voor de certificering uitgevoerd, nadat de eerste CO₂ Emissie-inventarisatie gereed is. In het vervolg wordt de voortgang ieder half jaar uitgevoerd en intern besproken. Daarmee is ook de voortgangsrapportage over de emissie en de doelstellingen geborgd.

De regelmatig plaatsvindende toolboxmeetings, met alle medewerkers en bedrijfsleiding, bieden een goede gelegenheid om aandacht en betrokkenheid voor de CO₂ ambitie en voortgang te krijgen. Daarbij worden medewerkers nadrukkelijk gevraagd zelf met ideeën te komen

Verantwoordelijk hiervoor is de directie, ondersteund door de KAM-coördinator.

5 Externe communicatie

Onder de vastgestelde externe communicatie valt in ieder geval;

- Minimaal 2x per jaar aandacht voor onze CO₂ prestaties in de BKC BV nieuwsbrief in de vorm van een apart kopje. De CO₂ manager en management assistent dragen hiervoor zorg.
- Aandacht op de website, <https://www.bkcbv.nl/>, met daarop de CO₂-informatie, ambitie en voortgang. Deze wordt beheerd door management assistent. Het is haar taak en bevoegdheid te zorgen dat deze online en actueel (minimaal 2x per jaar bijwerken) blijft.
- Bij deelname aan bijeenkomsten (deelname initiatieven) met betrekking tot duurzaam ondernemen zal BKC BV haar CO₂-beleid uitdragen.

6 Risico's

Zoals bij het opstellen van ieder communicatiebeleid moet BKC BV 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 'CO₂ -moe' kunnen worden en daardoor geen bijdrage leveren aan het te creëren draagvlak.
- Te weinig communicatie en informatie tussen de verantwoordelijken voor het CO₂-systeem en medewerkers waardoor de uit te dragen boodschap niet eenduidig, helder en actueel is.
- Beëindiging arbeidsovereenkomst van sleutelpersonen.
- Te weinig medewerking vanuit de medewerkers.

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

- Voldoende aandacht geven aan CO₂-ambitie en voortgang en zorgen voor betrokkenheid van directie en medewerkers.
- Periodiek aandacht voor CO₂-energiereductie gerelateerde zaken.

7 Communicatieplan

WAT (Boodschap)	WIE (Verantwoordelijke en uitvoering)	HOE (Middelen)	DOELGROEP	WANNEER (Planning & frequentie)	WAAROM (Communicatiedoelstelling)
CO ₂ footprint	KAM-coördinator	Interne mail (nieuwsbrief) en toolbox	Intern	Februari en juli	Bekendheid van de CO ₂ footprint van BKC intern vergroten. Bereiken bewustzijn medewerkers.
CO ₂ footprint	KAM-coördinator	Website	Extern	Februari en juli	Bekendheid van de footprint van BKC onder externe partijen vergroten.
(Voortgang in) CO ₂ -reductiedoelstellingen, maatregelen en Energie Management Actieplan	KAM-coördinator	Interne mail (nieuwsbrief) en toolbox	Intern	Februari en juli	Bekendheid van de doelstelling en maatregelen van BKC onder medewerkers vergroten.
(Voortgang in) CO ₂ -reductiedoelstellingen, maatregelen en Energie Management Actieplan	KAM-coördinator	Website	Extern	Februari en juli	Bekendheid van de doelstelling en maatregelen van BKC onder externe partijen vergroten.
Mogelijkheden voor individuele bijdrage, huidig energiegebruik en trends binnen het bedrijf	KAM-coördinator	Interne mail (nieuwsbrief) en toolbox	Intern	Februari en juli	Betrokkenheid medewerkers stimuleren en medewerkers aanzetten tot CO ₂ -reductie. Verhogen bewustzijn.
CO ₂ -reductietips	KAM-coördinator	Interne mail (nieuwsbrief) en toolbox	Intern	Februari en juli	Betrokkenheid medewerkers stimuleren en medewerkers aanzetten tot CO ₂ -reductie.