

CO₂ COMMUNICATIEPLAN

PATINA GROEP

PERIODE 2011 - 2020

Opgesteld door : M. Kwantes (CO₂ coördinator)

Datum : 03-10-2011

Paraaf:

Goedgekeurd door : W. Boots (directeur Patina Groep)

Datum : 03-10-2011

Paraaf:

Inhoudsopgave

1. INLEIDING.....	3
2. INTERNE COMMUNICATIE.....	3
2.1 Doelstellingen en doelgroepen.....	3
2.2 Plan van Aanpak.....	3
2.3 Planning.....	3
3. EXTERNE COMMUNICATIE.....	4
3.1 Doelstellingen en doelgroepen.....	4
3.2 Plan van Aanpak.....	5
3.3 Planning.....	5
4. EVALUATIE.....	5

1. INLEIDING

Bedrijf onderschrijft het belang van CO₂ reductie en heeft een CO₂-beleid geformuleerd om haar CO₂-uitstoot te verminderen. Onder dit beleid valt onder andere het reduceren van het energie- en brandstofverbruik. De doelstellingen worden halfjaarlijks geëvalueerd en bijgesteld.

Een onderdeel van een goed werkend CO₂-beleid is het continue informeren van de interne en externe doelgroepen over de voortgang. Dit communicatieplan omschrijft de doelgroepen, middelen en plan van aanpak gesplitst naar interne- en externe communicatie. Dit communicatieplan wordt voor alle bedrijven van bedrijf ingezet.

2. INTERNE COMMUNICATIE

2.1 Doelstellingen en doelgroepen

Doel:

Zonder de medewerking van alle medewerkers kan de uitstoot van CO₂ niet worden verlaagd. Er dient bij alle medewerkers transparant en open gecommuniceerd te worden en duidelijk gemaakt te worden waarom reductie nodig is en hoe zij kunnen bijdragen.

Doelstelling:

Structureel alle interne doelgroepen informeren over de ontwikkelingen op het gebied van het CO₂-beleid en hoe men zelf kan bijdragen aan de reductie van CO₂-emissie. Tevens een bewustwording van het belang van reductie creëren in alle lagen van de organisatie.

Interne doelgroepen:

1. Directie;
2. Medewerkers in vaste dienst (zowel part-time als full-time);
3. Uitzend- en inleenkrachten.

2.2 Plan van Aanpak

Om bij alle lagen van de organisatie het belang duidelijk te maken, wordt er gekozen voor een laagdrempelige manier van communicatie. Daarnaast proberen we onze medewerkers te stimuleren zelf een bijdrage te leveren.

Middelen:

De interne doelgroepen worden via diverse middelen bereikt:

1. Personeelsblad dat 2 x per jaar verschijnt;
2. Werkoverleg / toolboxmeetings;
3. Interne memo's;
4. Middels mogelijkheid tot indienen (en beantwoorden) van verbetervoorstellen (digitale ideeënbus);
5. Website.

2.3 Planning

Middel (naam)	Omschrijving	Onderwerp	Richting	Planning	Verantwoordelijke
Personeelsblad	Personeelsblad.	Interne	Top-down	2 x per jaar	CO ₂

Middel (naam)	Omschrijving	Onderwerp	Richting	Planning	Verantwoordelijke
		voortgang en maatregelen			coördinator
Werkoverleg:	Tijdens deze vergaderingen wordt de huidige stand van zaken behandeld. Van alle vergaderingen wordt een schriftelijke verslaglegging gedaan welke centraal wordt gearhiveerd.	Interne regelgeving omtrent CO ₂ . Maatregelen en hoe doorvoeren. besparingsmogelijkheden.	Top-down	Zie overleg-schema	Directie/ CO ₂ coördinator
Verbetervoorstellen	Kunnen via de digitale ideeënbus ingediend worden.	Door medewerkers gesignaleerde (mogelijke) reductiemaatregelen	Bottom-up	Continue	CO ₂ coördinator
Memo	Informereren over actuele stand van zaken.	Actuele informatie zoals het behalen van doelstelling.	Top-down	Ad hoc	CO ₂ coördinator
Website	Documentatie die in relatie staat tot de CO ₂ prestatieladder is in een apart deel van de website terug te vinden.	Beleidsplan, certificaat, communicatie plan, en keteninitiatief.	Top-down	Continue	Directie/ CO ₂ coördinator

Voor alle communicatiemiddelen geldt dat zij worden ingezet na goedkeuring van directie. Een deel van middelen wordt ingezet na de periodieke evaluatie van het beleid zodat de meest actuele gegevens worden behandeld.

3. EXTERNE COMMUNICATIE

3.1 Doelstellingen en doelgroepen

Doel:

Een voorbeeldfunctie zijn voor onze opdrachtgevers en leveranciers om zodoende hen te inspireren hun CO₂-uitstoot te willen verminderen.

Doelstelling:

Structureel de externe doelgroepen informeren over de ontwikkelingen binnen bedrijf op het gebied van CO₂. Het promoten van zuinig omgaan met energie en grondstoffen.

Externe doelgroepen:*

1. Opdrachtgevers, bestaande uit:
 - a. zorginstellingen,
 - b. woningcorporaties'
 - c. vastgoedbeheerders,
 - d. vastgoedeigenaren,
 - e. Enz.
2. Potentiële opdrachtgevers;
3. Leveranciers;
4. Overheid;

5. NGO's (niet-gouvernementele organisaties = organisaties met een maatschappelijk karakter die hun invloed aanwenden om beleid van overheden en bedrijfsleven te veranderen). Een van de partijen waar bedrijf veel mee samenwerkt, is Vebidak;

* van alle doelgroepen bestaan mailinglijsten. Deze worden beheerd door de directeur.

3.2 Plan van Aanpak

Middelen:

Externe communicatie gebeurt op formele wijze.

1. Website;
2. Persberichten;
3. Netwerkbijeenkomsten;
4. Enz.

3.3 Planning

Middel	Omschrijving	Onderwerp	Richting	Planning	Verantwoordelijke
Website	Documentatie die in relatie staat tot de CO ₂ prestatieladder is op een aparte pagina terug te vinden. Op de pagina Nieuws zijn de laatste ontwikkelingen te volgen.	Beleidsplan, certificaat, communicatieplan, energieplan en keteninitiatief.	Top-down	Minimaal elke half jaar update	Directie/ CO ₂ coördinator
Persberichten	Indien er actueel nieuws is omtrent het CO ₂ beleid, wordt hier een persbericht voor verzonden.	Bv nieuw keteninitiatief, het behalen van de doelstellingen, certificeringsnieuws etc.	Top-down	Ad hoc	Directie/ CO ₂ coördinator
Netwerk bijeenkomsten	Kennis opdoen en delen met de brancheorganisatie	Trends en ontwikkelingen op het gebied van CO ₂ .	Top-down en Bottom-up	Continue	Directie/ CO ₂ coördinator

Voor alle communicatiemiddelen geldt dat zij worden ingezet na goedkeuring van directie. Een deel van middelen wordt ingezet na de periodieke rapportage zodat de meest actuele gegevens worden behandeld.

4. EVALUATIE

De evaluatie van het communicatieplan is onderdeel van de evaluatie van het beleidsplan. Periodiek wordt bekeken of de gestelde planning ook behaald is. Indien de reductiedoelstelling niet bereikt is, wordt de communicatie daar waar nodig aangepast.