

# HET IJZERHUIS

werk ijzersterk.

## Communicatieplan

Conform 2.C.1, 2.C.2, 2.C.3 en 3.C.2.

Gedocumenteerd intern en extern communicatieplan van Het IJzerhuis B.V.

**Auteur(s):**

M. Plooijer, directeur

P.M. Neuvel, extern adviseur

Doc.code: CP  
Versie: 01  
Datum: 20-05-2022



## Inhoudsopgave

1. Introductie.....	3
2. Doelstelling en doelgroepen.....	4
2.1 Doelgroep 1: Interne belanghebbenden .....	4
2.2 Communicatiedoelstellingen doelgroep 1.....	4
2.3 Doelgroep 2: Externe belanghebbenden .....	4
2.4 Communicatiedoelstellingen doelgroep 2.....	4
3. Overzicht externe belanghebbenden (2.C.3) .....	6
4. Media .....	7
4.1 Interne communicatie .....	7
4.1.1 Medewerkersbijeenkomsten .....	7
4.1.2 Nieuwsbrieven / E-mail / Prikbord .....	7
4.1.3 Website .....	7
4.2 Externe communicatie .....	7
4.2.1 Bedrijfswebsite .....	8
4.2.2 De internetpublicatie van het bedrijf op de website van SKAO .....	8
4.2.3 Persberichten .....	8
4.2.4 Digitale nieuwsbrieven.....	8
4.2.5 Actieve deelname in werkgroepen.....	8
5. Uitvoering - Stuurcyclus communicatie.....	9
5.1 Planning en evaluatie van de communicatie (Plan) .....	9
5.2 Uitvoering van de communicatie (Do) .....	10
5.2.1 Communicatie op projecten met gunningsvoordeel.....	11
5.3 Controle van de communicatie (Check).....	11
5.3.1 Bijdragen en terugkoppeling over het CO2-reductiebeleid.....	11
5.4 Corrigerende maatregelen (Act) .....	11

## 1. Introductie

Voor u ligt het communicatieplan van Het IJzerhuis B.V.. Het document geeft een beschrijving hoe de communicatie, als bedoeld onder 3.C.2 beschreven in het Handboek CO2-Prestatieladder

3.1 en uitgebracht door de Stichting SKAO, is geregeld.

Gegevens over de CO2-footprint, de kwantitatieve reductiedoelstellingen, de reductie-maatregelen en -initiatieven alsmede de voortgang hiervan worden gecommuniceerd. Het energiebeleid, de mogelijkheden tot individuele bijdrage tot reductie, huidig energieverbruik en trends in het bedrijf zullen worden opgenomen in verschillende communicatie-uitingen.

In dit communicatieplan worden de doelgroepen, de verantwoordelijkheden met de daarbij horende taken en de wijze van communicatie beschreven.

## 2. Doelstelling en doelgroepen

Het communicatiedoel rondom CO<sub>2</sub>-reductie is het structureel overbrengen van het energiebeleid, de reductiedoelstellingen en reductiemaatregelen van het bedrijf. Zo krijgen onze medewerkers, andere bedrijven, opdrachtgevers en leveranciers een goed beeld van onze ambities en kunnen ze leren van onze ervaringen.

### Doelgroepen

Binnen ons communicatiebeleid onderscheiden wij twee doelgroepen: interne belanghebbenden bij CO<sub>2</sub>-prestaties van ons bedrijf en externe belanghebbenden bij de CO<sub>2</sub>-prestaties van ons bedrijf.

### 2.1 Doelgroep 1: Interne belanghebbenden

Om succesvol te zijn in ons reductiebeleid dienen onze eigen medewerkers goed op de hoogte gehouden te worden omtrent de ontwikkelingen rond het CO<sub>2</sub>-beleid. Daarbij nodigen wij hen uit om actief mee te denken om de CO<sub>2</sub>-uitstoot verder te reduceren en hiervoor concrete voorstellen te doen.

Deze doelgroep bestaat uit:

- Kantoormedewerkers
- Logistiek medewerkers
- Management Team

### 2.2 Communicatiedoelstellingen doelgroep 1

Het doel van communicatie met deze doelgroep is met name: **informereren, overtuigen en activeren.**

Wij kunnen onze doelstellingen alleen bereiken als onze medewerkers daar actief aan meewerken. Tevens kunnen onze medewerkers een bron zijn van nieuwe ideeën om reductie te bereiken. De communicatiemiddelen die gebruikt worden om deze doelgroep te bereiken zijn beschreven in hoofdstuk 3.

### 2.3 Doelgroep 2: Externe belanghebbenden

Externe belanghebbenden zijn partijen die belang hebben bij de reductie van energie en van de meest materiële CO<sub>2</sub>-emissies, en potentiële partners om mee samen te werken aan CO<sub>2</sub>-reductie, zowel bij de initiatieven van ons bedrijf als bij de maatregelen in projecten waarop CO<sub>2</sub>-gerelateerd gunningsvoordeel verkregen is.

Deze doelgroep bestaat uit:

- (Potentiële) opdrachtgevers
- Leveranciers
- Overheden
- Branchegegoten
- Brancheorganisaties
- Omwonenden / bedrijven op ons bedrijfsterrein

### 2.4 Communicatiedoelstellingen doelgroep 2

Het doel van het communiceren met deze doelgroep is: **informereren, kennisdelen en relatieonderhoud.**

De communicatiemiddelen om deze doelgroep te bereiken zijn beschreven in hoofdstuk 3.

### 3. Overzicht externe belanghebbenden (2.C.3)

Groep belanghebbenden	Belanghebbende	Wat is de link met ons CO <sub>2</sub> -reductiebeleid?
Klanten, afnemers, opdrachtgevers	Grote diversiteit aan opdrachtgevers	Mogelijke samenwerking sector- en/of keteninitiatief
	Opdrachtgevers	BPKV criteria bij aanbestedingen
Leveranciers	Brandstof leverancier	Leverancier (alternatieve) brandstoffen
	Stroom leverancier	Besparing en transitie naar duurzaam product
	Aardgas leverancier	Mogelijke besparing en transitie naar duurzame producten
	Leverancier producten	Mogelijke samenwerking sector- en/of keteninitiatief
Overheden en bevoegd gezag	Omgeving dienst	Milieu inspectie
	Rijk / Provincie / Gemeentes	Aanvullende eisen o.g.v. energie en energiereductie zoals erkende maatregelen voor kantoren / Subsidies
Branchegenoten	Branchegenoten	Mogelijke samenwerking sectorinitiatief
Brancheorganisaties	Branchegenoten	Mogelijke samenwerking sectorinitiatief
Directe omgeving locatie	Omwonenden / bedrijfsterrein	Geen

## 4. Media

Voor de communicatie met de verschillende doelgroepen worden verschillende media ingezet. Hierbij wordt onderscheid gemaakt tussen interne en externe communicatie.

### 4.1 Interne communicatie

Voor interne communicatie gebruikt men de volgende media:

- Direct via medewerker bijeenkomsten.
- Geschreven via nieuwsbrieven, via e-mail en prikboarden.
- Website.

#### 4.1.1 Medewerkersbijeenkomsten

Tijdens de medewerkersbijeenkomsten worden de CO<sub>2</sub>-uitstoot, de reductiedoelstelling en de voortgang van de doelstelling besproken en gedeeld met het voltallige personeel. Hiervan wordt een verslag gemaakt. Minimaal eenmaal per half jaar vindt er een personeelsbijeenkomst plaats.

Deze bijeenkomsten zijn bij uitstek gelegenheden om de medewerkers te peilen voor eventuele nieuwe ideeën voor maatregelen die bij kunnen dragen aan het behalen van de reductiedoelstellingen.

#### 4.1.2 Nieuwsbrieven / E-mail / Prikbord

De belangrijkste elementen uit onze CO<sub>2</sub>-footprint worden minimaal eenmaal per half jaar aan het personeel gecommuniceerd door middel van een nieuwsbrief / e-mail of op het prikboard. De inhoud van deze nieuwsbrief bevat minimaal:

- Het geformuleerde energiebeleid.
- De huidige status van de gerealiseerde reductie in CO<sub>2</sub>-emissie en energieverbruik.
- De geformuleerde doelstellingen op het gebied van energie en CO<sub>2</sub>-reductie.
- Voortgang ten opzichte van de doelstellingen.
- Reductiemogelijkheden, zowel bedrijf breed als op project- en persoonlijk niveau.
- Projecten die zijn ingezet om reducties te realiseren.
- Trends van energieverbruik en CO<sub>2</sub>-uitstoot.

#### 4.1.3 Website

Op onze website is een aparte link naar een 'Duurzaamheidspagina' gecreëerd. ([www.ijzerhuis.nl](http://www.ijzerhuis.nl)). Op deze pagina worden alle projecten in het kader van CO<sub>2</sub>- en energieverbruiksreductie beschreven. Daarbij wordt tevens de voortgang op dit gebied weergegeven. In de nieuwsberichten zal regelmatig naar deze website worden verwezen voor meer informatie.

### 4.2 Externe communicatie

De vorm van externe communicatie is afhankelijk van het type belanghebbende binnen deze doelgroep. Informatie over het beleid, de doelstellingen en de voortgang op het gebied van CO<sub>2</sub>-uitstoot en energiereductie worden gepubliceerd. Dit gebeurt minimaal halfjaarlijks, of bij grote afwijkingen meerdere keren per jaar.

De volgende media worden onderscheiden:

- De bedrijfswebsite ([www.ijzerhuis.nl](http://www.ijzerhuis.nl))
- De SKAO-website

- Persberichten
- Digitale nieuwsbrieven
- Actieve deelname en initiatieven van werkgroepen

#### **4.2.1 Bedrijfswebsite**

Het IJzerhuis B.V. heeft voor haar klanten, leveranciers en andere belanghebbenden een CO<sub>2</sub>-website ingericht op internet. De informatie die via deze link te vinden is omvat tenminste:

- De CO<sub>2</sub>-footprint en de kwantitatieve reductiedoelstellingen.
- De reductiedoelstellingen voor scope 1 en 2 en het Plan van Aanpak.
- De naam van het (keten-/sector)initiatief, inclusief een korte omschrijving, de initiatiefnemers en de (reductie)doelstellingen.

#### **4.2.2 De internetpublicatie van het bedrijf op de website van SKAO**

De informatie die op deze website te vinden is omvat tenminste de naam van het (keten-/sector)initiatief, inclusief een korte omschrijving, de initiatiefnemers en de reductiedoelstellingen.

Op de website van SKAO dient elk document een pdf te zijn, met vermelding van een versienummer, een handtekening van de autoriserende verantwoordelijke manager en de autorisatiedatum. Bij een initiële ladderbeoordeling heeft het bedrijf nog geen pagina op de website van SKAO. Inlogcodes en instructies worden na afgifte van het certificaat toegestuurd.

#### **4.2.3 Persberichten**

Het IJzerhuis B.V. communiceert door middel van persberichten haar activiteiten op het gebied van CO<sub>2</sub>-emissie en CO<sub>2</sub>-reductie. Dit gebeurt wanneer deze meldingen actueel en relevant zijn. De inhoud van de persberichten wordt bepaald door de directie.

#### **4.2.4 Digitale nieuwsbrieven**

De belangrijkste elementen uit de CO<sub>2</sub>-footprint worden minimaal eenmaal per half jaar aan de externe belanghebbenden gecommuniceerd door middel van een nieuwsbrief. De inhoud van deze nieuwsbrief bevat minimaal:

- Het geformuleerde energiebeleid.
- De huidige status van de gerealiseerde CO<sub>2</sub>-emissie en het energieverbruik.
- De geformuleerde doelstellingen op het gebied van energie en CO<sub>2</sub>-reductie.
- Voortgang ten opzichte van de doelstellingen.

#### **4.2.5 Actieve deelname in werkgroepen**

Binnen de maatschappelijk omgeving waarin de organisatie opereert, zijn er diverse initiatieven die tot doel hebben de leefbaarheid van de omgeving te verbeteren. Het IJzerhuis B.V. participeert in die initiatieven en zorgt door middel van de inzet van haar kennis op haar werkgebied voor een actieve bijdrage in de werkgroepen. Zij communiceert in deze werkgroepen tevens haar eigen resultaten en geeft aan hoe zij beoogt de gestelde doelstellingen te realiseren.

De initiatieven waar wij aan deelnemen en de voortgang ervan is beschreven in het document Sector- en keteninitiatieven. Dit document wordt gepubliceerd op onze bedrijfswebsite en op de website van SKAO.



## 5. Uitvoering - Stuurcyclus communicatie

Om te waarborgen dat de communicatie met betrekking tot het CO<sub>2</sub>-beleid van het bedrijf haar doel(en) bereikt is een efficiënte stuurcyclus noodzakelijk. Hieronder zijn de stappen omschreven die bij Het IJzerhuis B.V. gevolgd worden om dit te realiseren. De stappen zijn gebaseerd op de Deming cyclus: Plan-Do-Check-Act. Deze stuurcyclus is geïmplementeerd en geborgd door middel van procedure C.3 van ons handboek van het managementsysteem voor CO<sub>2</sub>-bewust handelen.

Verantwoordelijk voor de algehele communicatie is dhr. M. Plooijer

Voor het bedrijf en de projecten waar CO<sub>2</sub>-gunningsvoordeel op is verkregen. Plannen – communiceren – terugkoppelen – corrigeren / aanpassen. Terugkoppeling o.a. aan medewerkers en overige belanghebbenden.

### 5.1 Planning en evaluatie van de communicatie (Plan)

Jaarlijks wordt in het MT-overleg het volgende besproken ten aanzien van de communicatie:

- De externe belanghebbenden en doelgroepen worden (opnieuw) bepaald.
- Eventuele terugkoppelingen en communicaties aan het bedrijf van belanghebbenden (intern en extern).
- De frequentie van het communiceren.
- De actualiteit c.q. geschiktheid van de gebruikte media voor communicatie.
- Eventuele wijzigingen van de eisen in de CO<sub>2</sub>-prestatieeldder met betrekking tot communicatie.

De COF levert voor het bovenstaande de benodigde informatie aan het MT. De bevindingen van het MT-overleg worden vastgelegd in de directiebeoordeling. Naar aanleiding van de beoordeling door het MT kan de inhoud van het communicatieplan gewijzigd worden.

## 5.2 Uitvoering van de communicatie (Do)

In de onderstaande tabel staat aangegeven wie verantwoordelijk is voor welke communicatie, met welke frequentie de communicatie uitgevoerd moet worden en de inhoud die de communicatie bevat in relatie tot de eisen van de CO<sub>2</sub>-prestatieladder.

Communicatie / activiteit	Doelgroep(en)	Frequentie & planning	Eis	Inhoud van de communicatie	Verantwoordelijke uitvoering
Bedrijfswebsite	Alle, intern en extern	1x per half jaar actualiseren van de informatie Juni en december	3.B.1 3.C.1 3.D.1	De CO <sub>2</sub> -footprint scope 1 & 2, de kwantitatieve reductiedoelstellingen en Plan van Aanpak voor scope 1 & 2. (Het Energie Management Actieplan). Informatie over de actieve deelname aan een keten- of sectorinitiatief.	COF
<b>Website SKAO</b>	Alle, intern en extern	1x per jaar in maart	3.D.1	Informatie over de actieve deelname aan een keten- of sectorinitiatief.	COF
<b>Medewerkers-bijeenkomsten</b>	Alle medewerkers intern	2x per jaar Juli en januari	3.C.1	De CO <sub>2</sub> -footprint scope 1 & 2, de kwantitatieve reductiedoelstellingen en Plan van Aanpak voor scope 1 & 2.	Uitvoerders
<b>Interne nieuwsbrief</b>	Alle medewerkers intern	2x per jaar Juni en december	3.C.1	De CO <sub>2</sub> -footprint scope 1 & 2, de kwantitatieve reductiedoelstellingen en Plan van Aanpak voor scope 1 & 2.	COF
<b>Externe nieuwsbrief</b>	Onderaannemers Opdrachtgevers	2x per jaar Juni en december	3.C.1	De CO <sub>2</sub> -footprint scope 1 & 2, de kwantitatieve reductiedoelstellingen en Plan van Aanpak voor scope 1 & 2.	COF
<b>Persberichten</b>	Alle externe belanghebbenden	Ad hoc	1.C.1	Energie reductiebeleid, inhoud door directie te bepalen.	Directie
<b>MT-overleg</b>	MT	2x per jaar Juni en december	2.C.2	Energie reductiebeleid, doelstellingen, maatregelen, communicatie.	Directie
<b>Active deelname werkgroepen</b>	Mede initiatiefnemers	2x per jaar Maart en september	3.D.1	Mogelijkheden voor energie reductiemaatregelen op projecten.	COF

### 5.2.1 Communicatie op projecten met gunningsvoordeel

Voor projecten waarop CO<sub>2</sub>-gerelateerd gunningsvoordeel is verkregen wordt een apart communicatieplan opgesteld op basis van het bedrijfscommunicatieplan. Per project wordt bepaald wie de belanghebbenden zijn, welke communicatiemiddelen gebruikt zullen worden, wie verantwoordelijk is voor de communicatie en met welke frequentie gecommuniceerd zal worden. Het project communicatieplan wordt opgesteld door de COF in samenwerking met de directie en de projectleider.

## 5.3 Controle van de communicatie (Check)

De COF is verantwoordelijk voor de controle op de juiste uitvoer van de verschillende communicaties volgens het communicatieplan.

Halfjaarlijks controleert de COF dat:

- Alle afgesproken communicaties hebben plaatsgevonden.
- De inhoud van de communicatie actueel is en alle onderwerpen bevat zoals in dit plan is beschreven is.

Indien blijkt dat niet alle communicaties correct of volledig uitgevoerd zijn dan wordt dit door de COF aan het MT gemeld.

### 5.3.1 Bijdragen en terugkoppeling over het CO<sub>2</sub>-reductiebeleid

Naar aanleiding van de communicatie over het CO<sub>2</sub>-reductiebeleid kan het bedrijf bijdragen of terugkoppeling ontvangen van derden. Dit kan bijvoorbeeld communicatie zijn van een externe belanghebbende (bv. opdrachtgever) of medewerker van het bedrijf.

Bijdragen of terugkoppelingen kunnen bestaan uit (maar zijn niet beperkt tot):

- ideeën voor maatregelen om tot CO<sub>2</sub>-reductie te komen;
- klachten met betrekking tot energieverspilling of milieuoverlast;
- wetswijzigingen die invloed kunnen hebben op het CO<sub>2</sub>-reductiebeleid;
- (wijzigingen met betrekking tot) eisen van opdrachtgevers over de CO<sub>2</sub>-reductie.

Alle bijdragen tot of terugkoppelingen over het CO<sub>2</sub>-reductiebeleid van het bedrijf worden door de COF verzameld en aan het MT doorgegeven ter beoordeling.

## 5.4 Corrigerende maatregelen (Act)

In de volgende situaties zijn corrigerende maatregelen nodig:

- Communicatie wordt niet conform de planning uitgevoerd of informatie is inhoudelijk niet correct.
- De terugkoppeling van derden heeft gevolgen voor of kan gevolgen hebben voor het CO<sub>2</sub>-reductiebeleid van het bedrijf, bijvoorbeeld bij:
  - o Wetswijzigingen.
  - o Veranderingen van eisen van opdrachtgevers.
  - o Klachten / berichten over energieverpillingen.

De bovenstaande situaties worden door de COF met het MT besproken waarna indien nodig een corrigerende maatregel wordt getroffen. De effectiviteit van de maatregel wordt bewaakt door de COF.