



AANNEMINGSBEDRIJF
DUBBINK

trektunnels -
doorpersingen -
betonwerken -
damwanden -

Nieuwe Daarerveenseweg 1L
7671 SK Vriezenveen
Tel.: 0546 - 56 14 24
Fax: 0546 - 56 47 18
E-mail: info@dubbink.nl
Internet: www.dubbink.nl

VRIEZENVEEN B.V.



CO₂ Prestatieladder

Communicatieplan



Datum:
20 februari 2024

Opdrachtgever:
Dubbink Vriezenveen B.V.





CO₂ prestatieladder

Communicatieplan

Dubbink Vriezenveen B.V.
Nieuwe Daarlerveenseweg 1-L
7671 SK Vriezenveen



Versie	Datum	Status
1	1-12-2016	Definitief
2	15-1-2021	Herzien voor periode 2021 t/m 2023
3	11-1-2022	Tekstuele aanpassingen
4	20-2-2024	Herzien voor periode 2024 t/m 2026

Opgesteld	Vrijgegeven
G. Kolkman Paraaf: 	M.G. Dubbink Paraaf: 



1. INLEIDING4
 2.1 STRATEGIE.....4

2. COMMUNICATIEDOELSTELLINGEN5
 2.1 ALGEMENE DOELSTELLING.....5
 2.2 WIJZE VAN COMMUNICATIE5

3. DOELGROEPEN6
 3.1 STAKEHOLDERANALYSE6

4. COMMUNICATIEMIDDELEN8

5. PLANNING9
 5.1 COMMUNICATIE MATRIX.....9

6. ORGANISATIE 10
 6.1 BUDGET10
 6.2 ORGANISEREN.....10
 6.3 EVALUEREN EN BIJSTUREN10



1. INLEIDING

Dit communicatieplan beschrijft de wijze waarop Aannemingsbedrijf Dubbink Vriezenveen B.V. (hierna Dubbink) haar ambities en maatregelen op het gebied van CO₂-reductie zowel intern als extern kenbaar maakt. Uitgangspunt daarbij is de CO₂ -footprint van Dubbink. De communicatie is niet eenmalig, maar structureel van aard.

2.1 Strategie

De CO₂-communicatie beschrijft het belang van CO₂-management voor Dubbink. Belangrijk bij communicatie is dat:

- De communicatie zowel intern als extern inzicht geeft in het CO₂-beleid en de prestaties;
- De noodzaak van CO₂-reductie voor iedereen duidelijk is (kennis);
- De communicatie daarnaast bij de interne doelgroepen resulteert in een attitude- en gedragsverandering;
- Deze duidelijk en regelmatig plaatsvindt.

Binnen Dubbink is de kwaliteitsmanager verantwoordelijk voor het beheer van de CO₂-footprint. Deze heeft als belangrijke taken:

- Het periodiek vaststellen van veranderingen binnen de CO₂-footprint van Aannemingsbedrijf Dubbink Vriezenveen B.V. en de effectiviteit van ingevoerde reductiemaatregelen.
- De verkregen input te vertalen in toegankelijke teksten/illustraties en die vervolgens zowel intern als extern te publiceren.



2. Communicatiedoelstellingen

2.1 Algemene doelstelling

De CO₂-communicatie moet bijdragen tot bewustwording (kennis), veranderingsbereidheid (houding) en vermindering (gedrag). Daarnaast moet de communicatie zorgen voor inzicht voor alle stakeholders.

Voor de interne organisatie moet het duidelijk zijn dat:

- Er doelstellingen zijn geformuleerd;
- Er sprake is van belangrijke en noodzakelijke ambities en reductiemaatregelen; én
- Alle aangekondigde reductiemaatregelen niet vrijblijvend zijn, maar dat er altijd een inspanningsverplichting geldt voor de medewerkers die dit betreft.

Na het behalen van het CO₂-bewust certificaat zal Aannemingsbedrijf Dubbink Vriezenveen B.V. regelmatig (tweemaal per jaar) intern en extern communiceren over (minimaal):

- Het energiebeleid en de reductiedoelstellingen van het bedrijf;
- Het huidige energiegebruik en trends binnen het bedrijf;
- De behaalde besparingen in CO₂-uitstoot;
- De mogelijkheden voor individuele bijdrage(n) door medewerkers.

2.2 Wijze van communicatie

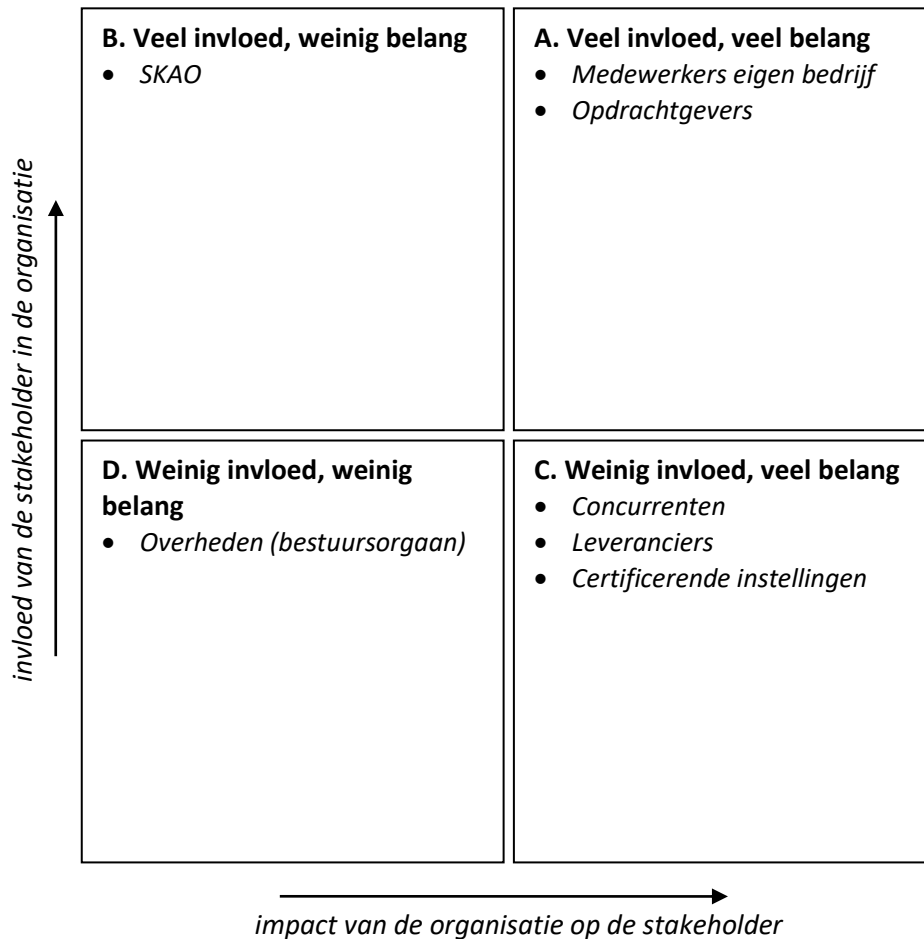
Alle communicatie over de footprint via de website dient te voldoen aan de volgende eisen:

- Vermelding van het nummer uit de audit checklijst bij elk document:
 - CO₂-footprint: 3.A.1;
 - Periodieke rapportage: 3.A.1;
 - Energie management actieplan: 3.B.2;
 - Communicatieplan: 3.C.2;
 - Communicatie uitingen: 3.C.1;
 - Deelname initiatief: 3.D.1.
- Voor niveau 3 dienen bovenstaande documenten verplicht te worden gepubliceerd;
- Na ontvangst wordt ook het certificaat gepubliceerd op de website;
- Wanneer een nieuwe versie van een document wordt uitgegeven, dan wordt dit document op de website bijgewerkt.



3. DOELGROEPEN

3.1 Stakeholderanalyse



Groep A

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

- Medewerkers: 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;
- 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. [Gemeentes, Provincies, ontwikkelaars]

Groep B

De stakeholders 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:

- 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.

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.

- Concurrenten (GWW-aannemers) zijn zeer geïnteresseerd in de mate waarop Dubbink scoort op de CO₂-prestatieladder. Het kan namelijk voor hen een behoorlijk concurrentievoordeel of –nadeel opleveren;
- Leveranciers zijn betrokken in het energiebeleid, omdat deze in kan houden dat een groot deel van de leveranciers ook de footprint moet aanleveren. Dit wordt in de inkoop Eisen opgenomen. De verwachting is dat de meeste vaste leveranciers goed gestemd zijn over de reductie van CO₂ - uitstoot en willen hier 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.

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.

- De overheden in wiens invloedssfeer Dubbink ligt zijn over het algemeen geïnteresseerd in de prestaties van bedrijven op het gebied van duurzaamheid, maar ze zullen niet bovengemiddeld geïnteresseerd zijn in de precieze score van Dubbink op de CO₂-prestatieladder.

Intern

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

- Kantoormedewerkers;
- Uitvoerende medewerkers;
- Managementteam.

Extern

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

- Leveranciers, klanten, media, belangenorganisaties;
- Derden (overige belanghebbenden / bezoekers van onze internetsite).



4. COMMUNICATIEMIDDELEN

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

Intern	Doelgroep	Frequentie
Toolbox minimaal 2x per jaar	Medewerkers	Elke 6 maanden
Directieoverleg	Projectleider en directeur	Minimaal 4 keer per jaar

Extern	Doelgroep	Frequentie
Internetsite	Opdrachtgevers, leveranciers en derden	Elke 6 maanden

Intern/Extern	Doelgroep	Frequentie
www.skao.nl	Opdrachtgevers en derden Certificerende instantie, opdrachtgever	Jaarlijks bijwerken gegevens Jaarlijks bijwerken gegevens



5. PLANNING

Om te zorgen dat alle communicatie op tijd en volgens afspraak wordt uitgevoerd is een planning opgesteld.

5.1 Communicatie matrix

	Doelgroep	Boodschap	Middel	Frequentie	Verantwoordelijke
Intern	Medewerkers	Het energiebeleid en de reductiedoelstellingen	Toolbox	Elke 6 ^e maand	Directie en kwaliteitsmanager
	Medewerkers	Het huidige energiegebruik en trends binnen het bedrijf	Toolbox	Elke 6 ^e maand	Directie en kwaliteitsmanager
	Medewerkers	De behaalde besparingen in CO ₂ -uitstoot	Toolbox	Elke 6 ^e maand	Directie en kwaliteitsmanager
	Medewerkers	Individuele bijdragen van medewerkers	Toolbox	Elke 6 ^e maand	Directie en kwaliteitsmanager
Extern	Opdrachtgevers, leveranciers	Het energiebeleid en de reductiedoelstellingen	Website	Elke 6 ^e maand	Directie en kwaliteitsmanager
	Opdrachtgevers, leveranciers	Het huidige energiegebruik en trends binnen het bedrijf	Website	Elke 6 ^e maand	Directie en kwaliteitsmanager
	Opdrachtgevers, leveranciers	De behaalde besparingen in CO ₂ -uitstoot	Website	Elke 6 ^e maand	Directie en kwaliteitsmanager
	Opdrachtgevers, leveranciers	Individuele bijdragen van medewerkers	Website	Elke 6 ^e maand	Directie en kwaliteitsmanager



6. ORGANISATIE

6.1 Budget

Activiteit	Budget
Schrijven communicatieplan	16 uur x € 85,- = € 1360,--
Uitvoeren acties communicatie uitingen	16 uur x € 85,- = € 1360,--
Externe kosten opmaak/ communicatie	€ 500,--
Totaal:	€ 3220,--

6.2 Organiseren

De KVGGM-manager zorgt ervoor dat alle CO₂-data inzichtelijk wordt gemaakt zodat de directie CO₂-reductiebeleid kan vaststellen en hierop kan sturen. Dit proces is binnen de organisatie verankerd; de kwaliteitsmanager 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 kwaliteitsmanager