



# COMMUNICATIEGIDS



HOE COMMUNICEREN  
OVER UW  
MILIEUAANPAK?

# INHOUD

Milieubeheer en label "ecodynamische onderneming"	3
Hoe communiceren over uw milieuaanpak?	5
Methodologie	7
Doel van de communicatie	9
Actoren van de communicatie	11
Wanneer communiceren en met welke dragers	16
Remmende factoren en hefboomen van het succes	28
Ecoverantwoordelijke communicatie	31
Bijlage - Communicatieplan	34
Bibliografie	38





# MILIEUBEHEER EN LABEL ECODYNAMISCHE ONDERNEMING

# MILIEUBEHEER EN LABEL ECODYNAMISCHE ONDERNEMING

Vandaag de dag zijn de meeste ondernemingen en overheidsinstellingen er zich van bewust dat hun activiteiten een reële impact hebben op het milieu en het klimaat. Gebruik van natuurlijke bronnen en grondstoffen, verbruik van energie en water, uitstoot van vervuulende stoffen in de atmosfeer, de bodem en het grondwater, mobiliteitsbehoeften, productie en beheer van afval, grootkeuken,... dit zijn stuk voor stuk opportuniteiten voor de organisaties om hun ecologische voetafdruk te beperken, hun energiefactuur terug te dringen en de duurzaamheid te bevorderen in hun commerciële of dienststrategie.

In Brussel zijn steeds meer bedrijven en overheidsinstanties actief in de weer om het milieu zoveel mogelijk te ontzien. Vele onder hen werken aan een heus milieumanagement, op hetzelfde niveau als alle andere managementstools.

Het label "Ecodynamische onderneming" werd in 1999 in het leven geroepen en is een officiële erkenning in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest voor Brusselse ondernemingen die intern een milieumanagement van hun activiteiten invoeren.

Het is een onderscheiding voor hun dynamische milieuaanpak en voor de vooruitgang die ze boeken in afvalbeheer en -preventie, rationeel energie- en watergebruik, op het vlak van de mobiliteit van de werknemers enz. Het label is gratis en staat open voor alle activitei-

tensectoren. Ondernemingen die willen meedoen, krijgen begeleiding door een externe consultant aangeboden.

Het label is progressief: de ondernemingen kunnen op hun eigen tempo evolueren en één, twee of drie sterren ontvangen. De jury houdt rekening met de organisatiecontext. De milieuacties in het verleden tellen ook mee.

Met dit label "Ecodynamische Onderneming" kunnen uw milieu-inspanningen worden beloond en kunt u uw aanpak in de kijker zetten.

De communicatie van bedrijven rond dit soort projecten is soms echter onvoldoende of wordt wat verwaarloosd. Toch is deze communicatie onontbeerlijk opdat uw acties ten voordele van het milieu hun doel niet zouden voorbij-schieten en de nodige erkenning zouden krijgen.

Personeel mobiliseren zonder te communiceren, lukt nooit! Uw initiatieven doordrukken zonder ze zichtbaar te maken, lukt evenmin... Bovendien **kunt u aan de hand van communicatie een positief imago van uw bedrijf opbouwen en verspreiden**, zowel bij het personeel als naar de buitenwereld toe.

Deze gids wil uw leidraad zijn om makkelijk en nauwgezet te communiceren over uw milieuaanpak. U vindt er enkele eenvoudige concepten in terug over communicatie. Die moeten u helpen om structuur te brengen in uw commu-

nicatie, waarbij u zich kunt baseren op acties gevoerd door andere ecodynamische bedrijven zoals het uwe!



*U haalt er de ideeën uit die u geschikt vindt voor uw situatie! U kunt ze daarbij boetseren zoals u dat zelf wilt. Maak gebruik van de tips... u vindt ze terug in deze superhandige gids!*



# HOE COMMUNICEREN OVER UW MILIEUAANPAK?

# HOE COMMUNICEREN OVER UW MILIEUAANPAK?

## INTERNE COMMUNICATIE

Om uw milieuproject tot een goed einde te brengen, moet u ervoor zorgen dat het personeel er helemaal achter staat; dat geldt ook voor elke externe betrokkene die een invloed kan hebben op het bewuste project (leveranciers, klanten enz.). Een heldere, coherente en doelgerichte communicatie stelt u in staat om de **context** en de **uitdagingen** voor te stellen, uw **verwachtingen en doelstellingen** te verduidelijken en uitleg te verschaffen bij de verschillende **actiemodaliteiten**. En u kunt uw **personeel ook helemaal betrekken** bij de uitwerking en de follow-up van het project. En tot slot zorgt **informatie over de resultaten**, een punt dat al te vaak wordt verwaarloosd, ervoor dat u de verschillende betrokken partijen gemotiveerd en geïnteresseerd kunt houden.

Door op een doeltreffende en transparante manier te communiceren naar uw collega's toe, kunt u:

- hen sensibiliseren voor **gedragsveranderingen**: goede praktijken en "ecogebaren"
- een **participatieve aanpak** creëren: betrokkenheid en motivatie van personeel en directie, iedereen verenigd rond een bedrijfsproject, totstandkoming van een bedrijfscultuur, uitwisselingen tussen collega's en diensten, enzovoort;
- een **"sneeuwbaaleffect"** op gang brengen door de toepassing van goede praktijken thuis en het delen van deze goede praktijken met het gezin en de kennissenkring.

## EXTERNE COMMUNICATIE

Externe communicatie is essentieel om een positief imago van uw bedrijf te doen ontstaan naar de buitenwereld toe en om op die manier de zichtbaarheid van de onderneming te garanderen.

Wanneer een onderneming het label "Ecodynamische Onderneming" krijgt, is dat een mooie officiële erkenning van haar aanpak en een buitenkans om extra waarde te creëren op de markt.

Door naar uw partners en het grote publiek toe te communiceren over deze beloning:

- krijgt u een **concurrentieel voordeel** en verwerft u de **status van voorbeeld**: door de focus op innoverende acties, besparingen die werden gerealiseerd, bijdragen die werden geleverd tot het behoud van het milieu.
- kunt u zich positioneren als **ambassadeur**: om de zin van het label en de daaraan gekoppelde voordelen in de bekendheid te brengen, om de zichtbaarheid ervan te verhogen en andere bedrijven warm te maken voor deze aanpak.





# METHODOLOGIE

# METHODOLOGIE

Elke communicatieactie begint met een stand van zaken van het verleden en het heden.

- Identificatie van de communicatiestrategie die momenteel bestaat in uw organisatie
- Opsomming van de interne en externe communicatiemiddelen die door uw organisatie worden gebruikt, en identificatie van de middelen die doeltreffend werken.
- Identificatie van de factoren die hebben geleid tot het succes en tot het mislukken van vergelijkbare acties uit het verleden.

**Gebruik gerust bestaande en concrete voorbeelden om uw campagne zo goed mogelijk voor te bereiden!**

Vervolgens stelt u het communicatieplan op, dat er eigenlijk in bestaat om het antwoord te vinden op de 5 volgende vragen:

- **Waarom?**  
De doelstelling van de communicatie.
- **Wie?**  
De actoren van de communicatie: verzendende partij en doelpubliek.
- **Wat?**  
Aard van de boodschap en de inhoud ervan.
- **Wanneer?**  
Frequentie, datum, evenement, fase.
- **Hoe?**  
Communicatiemiddelen en -dragers en de geschikte taal.

**Wat, voor wie, waarom, wanneer en hoe: de basis van een communicatiestrategie.**







# DOEL VAN DE COMMUNICATIE

# DOEL VAN DE COMMUNICATIE

De eerste stap in een communicatieplan is het duidelijk bepalen van de doelstellingen.

Een project bestaat uit verschillende elkaar opvolgende stappen. Bij elke stap komt het er op aan om te informeren, te sensibiliseren, te overtuigen enz.. Het is precies op basis van deze doelstelling dat uw communicatiewijze moet worden bepaald: het publiek, de middelen en de meest geschikte kanalen en ook de aard van de boodschap.

Het is immers niet echt een goed idee om een participatieve vergadering te beleggen om gewoon informatie te verspreiden. Maar ook een vergadering met een grote groep mensen waarin u informatie verschaft, zal niet meteen aanzetten tot participatie.

Dit zijn een aantal van de meest voorkomende doelstellingen inzake interne communicatie:

- **Informeren:** communicatie zonder voorafgaande vraag van verschillende bestemmingen. Dit kan betrekking hebben op algemene gegevens, contextuele informatie, uitdagingen, doelstellingen enzovoort.
- **Sensibiliseren:** proactieve communicatie, zonder voorafgaande vraag van de bestemmingen, geschikt voor boodschappen van het publicitaire of marketingtype, zeer ge vulgariseerde informatie.
- **Deelname stimuleren aan de uitwerking van het project:** interactieve communicatie, bijvoorbeeld in de vorm van werkgroepen, tussenpersonen, enquêtes enz.
- **Nieuwe gedragingen ingang doen vinden:** zeer praktische informatie, vaak ook meer gedetailleerde en soms technische informatie.

Dit zijn een aantal van de meest voorkomende doelstellingen inzake externe communicatie:

- **Het project en het bedrijf zichtbaar maken:** algemene informatie over de aanpak, pers, internet enz.
- **De benadering naar voor schuiven als een troef ten overstaan van de concurrenten:** duidelijke en precieze informatie over het engagement en de voordelen ervan.
- **Andere bedrijven aansluiting doen vinden bij de aanpak:** delen van ervaringen, voordelen van de aanpak via de netwerken waartoe het bedrijf behoort, informele communicatie enz.





# ACTOREN VAN DE COMMUNICATIE

# ACTOREN VAN DE COMMUNICATIE

## VERSCHILLENDE ACTOREN

Van zodra de doelstelling van de communicatie werd bepaald, moeten de verspreiders worden bepaald, net als het doelpubliek van de boodschap, met andere woorden "wie communiceert met wie?". Dat is belangrijk omdat de communicatiedragers en de boodschap afhangen van het beoogde publiek.

Een geslaagde communicatiecampagne houdt rekening met het publiek maar ook met elke interveniënt die een invloed kan hebben op de campagne.

Het zijn met name de actoren die:

- beïnvloed zullen worden door de campagne;
- zelf een invloed zullen hebben op de campagne;
- de campagne kunnen ondersteunen, blokkeren of beperken;
- er een steentje kunnen toe bijdragen.

## VERSCHILLENDE ROLLEN

Nadat u de verschillende actoren hebt geïdentificeerd, moet u duidelijk de rollen en taken van elkeen definiëren en anticiperen op de reacties. Deze actoren hebben allemaal een bepaalde invloed en daar dient u rekening mee te houden. Bijvoorbeeld: de milieudministratie heeft meer gewicht en zichtbaarheid dan een plaatselijke vereniging die zich bezighoudt met milieubescherming. Maar de vereniging aanspreken, zorgt voor verankering en een lokale expertise.

**Om u te helpen alle actoren van de communicatie te definiëren (intern en extern), kunt u gebruik maken van de "cartografie van personen en instanties die een invloed kunnen hebben op uw campagne".**



# ACTOREN VAN DE COMMUNICATIE

## CARTOGRAFIE VAN DE PERSONEN EN INSTANTIES DIE EEN INVLOED KUNNEN HEBBEN OP UW CAMPAGNE

Wat is daar het grondbeginsel van? Neem een leeg blad papier. In het midden schrijft u de doelstelling op van de communicatie. Rond die doelstelling noteert u alle interveniënten en hun rol: ontwerpers, uitgevers, bestemmelingen, invloedrijke interveniënten,...

**Hieronder volgt een illustratie in het kader van de aanpak van het label "Ecodynamische Onderneming".**

*Het bedrijf "Les Pouces verts" is een ecologische boomkwekerij die inheemse sier- en wilde planten kweekt en verkoopt.*

*De algemene directie wil haar personeel sensibiliseren voor het milieu, in een ruimer kader dan de biologische en ecologische teelt. Ze stelt zich kandidaat voor het label "Ecodynamische Onderneming" en werft een milieuverantwoordelijke aan. Die stelt voor om een eco-team van vrijwilligers op te richten.*

*Deze benadering kan op heel wat bijval rekenen bij de tuiniers.*

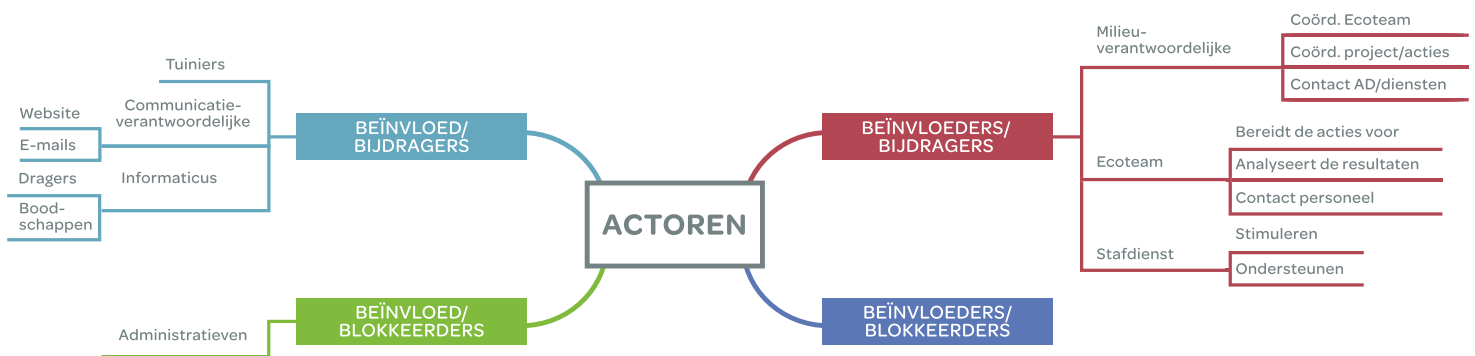
*Maar op de communicatieverantwoordelijke en de informaticus na, lijkt het administratieve personeel maar weinig interesse te tonen.*

*Om een zo doeltreffend mogelijke sensibiliseringscampagne te lanceren, buigen de milieuverantwoordelijke en het ecoteam zich over de actoren die daarbij ingezet zullen worden. Dit is het resultaat van hun "mapping" (zie pagina 14):*

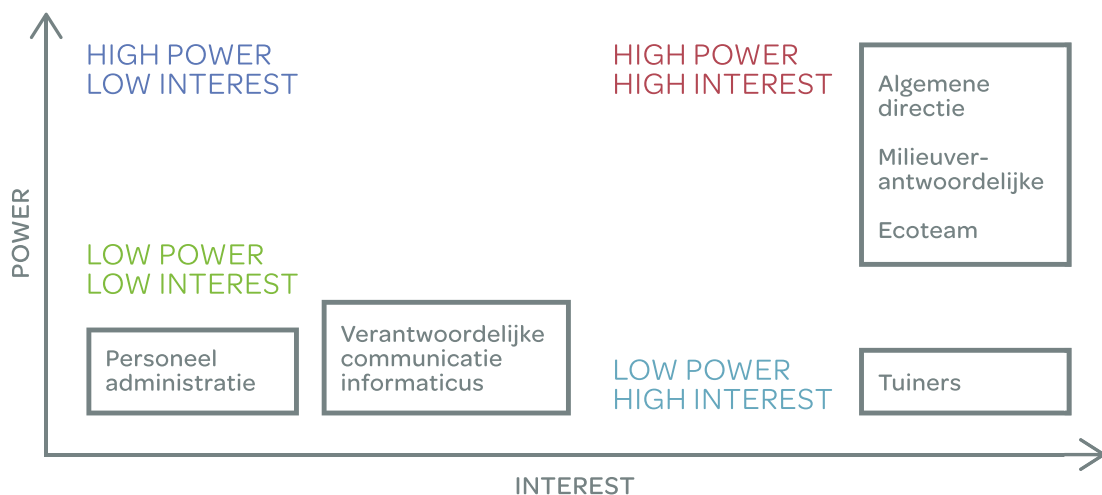


# ACTOREN VAN DE COMMUNICATIE

## SENSIBILISEREN VAN HET PERSONEEL INZAKE LEEFMILIEU



Vervolgens brengen ze de interveniënten onder in 4 categorieën, zoals in het onderstaande schema:



Met dit schema worden de personen in beeld gebracht die de meeste invloed hebben, met andere woorden personen met veel zeggenschap en een grote interesse.



# ACTOREN VAN DE COMMUNICATIE

## VOORBEELD

Als voorbeeld nemen we een gelabelde organisatie en een onvolledige lijst van betrokken partijen die een invloed kunnen hebben op de campagne.

GELABELDE ORGANISATIE	
EXTERNE INTERVENIËNTEN	ROL EN INVLOED
Leefmilieu Brussel	Accrediterend organisme. Kan de organisatie steunen bij haar aanpak.
Klanten	Individen of organismen die een gunstig of ongunstig gedrag vertonen ten overstaan van de aanpak. Deze kunnen de aanpak ondersteunen of (minstens) erkennen wanneer feiten en cijfers de boodschappen bevestigen.
Leveranciers	Organismen die een neutraal of gunstig gedrag vertonen ten overstaan van de aanpak. Ze kunnen daar op ingaan in geval van een meerwaarde of om een klant te behouden.
Concurrenten	Organismen die een argwanend, verdachtmakend of gunstig gedrag aannemen. Ze controleren de feiten en proberen die misschien in diskrediet te brengen. Ze nemen misschien vergelijkbaar gedrag aan zonder te verwijzen naar het label.
Média	Organismen of individuen die de link met het publiek mogelijk maken. Kunnen geïnteresseerd zijn in de aanpak en in de impact voor de organisatie, de werknemers en het milieu. De feiten en de cijfers moeten duidelijk worden uitgelegd om er voor te zorgen dat ze deze op een correcte manier verspreiden.
Professionals van de communicatie	Specialisten die u kunnen helpen om uw strategie en uw campagne voor te bereiden om de impact ervan te waarborgen. U dient uw behoeften in de beginfase duidelijk te definiëren om er voor te zorgen dat de dienst die wordt verleend, er nauw op aansluit.
Openbare instellingen	Neutrale, positieve of negatieve houding. Zij kunnen uw organisatie gebruiken als voorbeeld wanneer zij als voorbeeld kan dienen ter versterking van hun beleidsstrategie.
INTERNE INTERVENIËNTEN	ROL EN INVLOED
Département communication	Dat kan de interne en externe communicatie ondersteunen; het is essentieel om de verspreiding van uw aanpak te garanderen. De houding van dat departement kan zowel positief als negatief uitvallen..
Milieuverantwoordelijke, beheerder van het label	Positieve houding ten overstaan van de milieuacties.
Directie	Positieve of negatieve houding met betrekking tot de aanpak.
Personeel	Neutrale, positieve of negatieve houding. Bepaalde collega's kunnen de relevantie van de benadering betwisten of ondersteunen.



# WANNEER COMMUNICEREN EN MET WELKE DRAGERS?



# WANNEER COMMUNICEREN EN MET WELKE DRAGERS ?

## COMMUNICEREN IN ELKE FASE VAN HET PROJECT

In elke fase van uw milieuaanpak raden wij u aan om zowel **intern** als **extern** te communiceren.

In beide gevallen dient u uw doelpubliek te informeren over de invoering van een milieumanagement, over de reeds gerealiseerde en nog lopende acties, en, uiteindelijk, over uw labeling.

Tijdens het hele proces is het dan ook aangeraden om alle personeelsleden te sensibiliseren en bij de actie te betrekken; dat geldt trouwens ook voor al uw externe partners.

Uiteraard dient u tijdens uw labeling iedereen te informeren... En dient u uiteraard uw labeling te promoten door uw acties en de resultaten die u hebt bereikt, in de kijker te brengen. Dit is het geschikte moment om u te onderscheiden van uw concurrenten en om een voorbeeld te stellen.

Aan de hand van de tabellen, als bijlage, kunt u stap voor stap structuur brengen in uw communicatieplan. U kunt ze ook gebruiken als checklist.

**Maar opgelet, u dient uw communicatie te structureren, te plannen en goed te overwegen en niet zomaar in het wilde weg tewerk te gaan. Bij te veel informatiebomen, ziet u het informatiebos niet meer!**



# WANNEER COMMUNICEREN EN MET WELKE DRAGERS ?

## STRUCTUUR BRENGEN IN UW COMMUNICATIE

De **engagementsdriehoek** biedt een structurerende benadering: u vindt er de communicatieacties in terug in 4 types, zoals geïllustreerd in onderstaand schema.

### DE INFORMATIECAMPAGNE

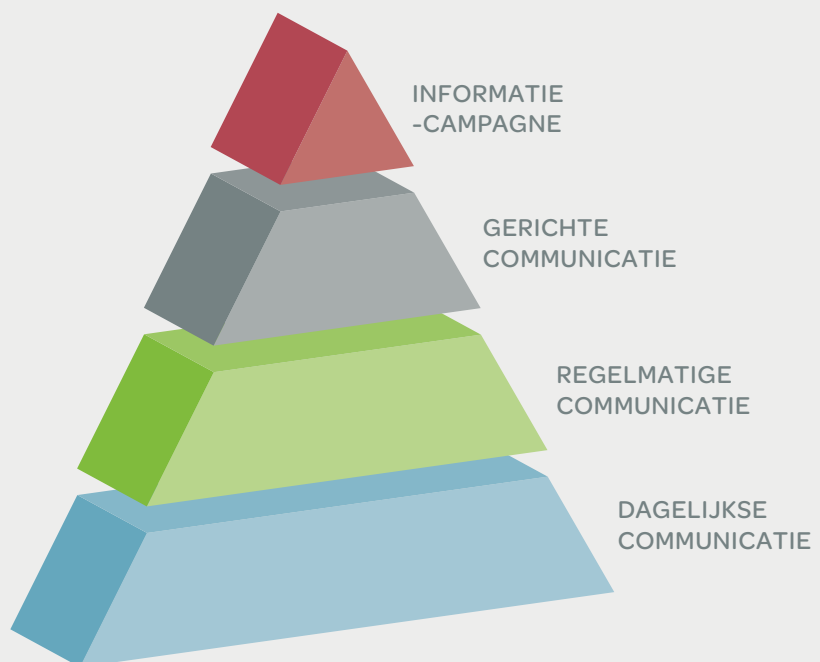
De informatiecampagne wordt één keer georganiseerd en omvat verschillende communicatiedragers. Via deze campagne kunnen nieuwe aanhangers van de benadering worden gezocht. Ze vergt vaak veel tijd en middelen en dient beschouwd te worden als een middel om mensen en ideeën bij elkaar te brengen binnen de ondernemingsgemeenschap.

**VOORBEELDEN:** campagne om de lancering aan te kondigen van uw milieuaanpak of om uw labeling aan te kondigen.

### GERICHTE COMMUNICATIE

Bij gerichte communicatie komt het erop aan om gebruik te maken van opportuniteiten die worden geboden door de actualiteit en daar dan uw communicatie op de enten: nationaal of internationaal evenement, communicatiecampagne van het bedrijf enz.

**VOORBEELD:** tijdens d Europese Week van de Afvalvermindering kunt u een sensibiliseringsactie organiseren over afval (beheer, sorteren, productie, vermindering...).



### REGELMATIGE COMMUNICATIE

Het is ook belangrijk om regelmatig te communiceren over de vordering van uw milieuaanpak om u te verzekeren van de "trouw" van uw doelpubliek. Daarom is het aangeraden om op regelmatige tijdstippen de informatie te verspreiden in gekende en beheersbare formats: nieuwsbrief, maandelijks artikel, tijdschriften enz. om het contact te onderhouden met uw publiek over het milieuproject.

**VOORBEELDEN:** uw nieuwsbrief, uw bedrijfstijdschrift

### DAGELIJKSE COMMUNICATIE

U treedt elke dag in dialoog met uw doelpubliek en meer in het algemeen met uw gemeenschap door in te gaan op verzoeken en vragen en door hen aan te spreken om hun interesse en engagement aan te wakkeren.

**VOORBEELDEN:** activiteit van de week, dagelijkse communicatie, Facebook



# WANNEER COMMUNICEREN EN MET WELKE DRAGERS ?

## NUTTIGE VOORBEELDEN

### VOORBEELDEN VOOR DE INFORMATIECAMPAGNE

#### Interne communicatie

- Lancering van de milieuaanpak via een campagne gericht tot alle personeel, met een duurzame lunch en een geschenk voor de deelnemers op een symbolische plaats (voorbeeld: stadhuis, gotische zaal).
- Geschenkje in de vorm van een ecologische onthaalkit bij een nieuwe aanwerving (bijvoorbeeld paddenstoelen die men zelf kan kweken).
- Themabezoeken: sorteercentrum, intercommunales, openbare diensten gelinkt aan milieubeheer, bedrijven met een EMAS- of ISO-certificaat, technische lokalen van een passiefgebouw, markt met lokale producenten enz.

- Teambuildingdag: uitstap met het gezin, plukken van groenten en fruit, initiatie bijen houden, degustatie van producten, fietstocht in de stad enzovoort.
- Personeelsfeest
- Animatie/workshops in verband met milieu: bijenkasten op het dak, weggeeffeest, productie van onderhoudsproducten, keuken om te sensibiliseren omtrent de verspilling van voedingsproducten, origamiworkshop met papierafval.
- Standbeeld gemaakt van papierdozen die over een bepaalde periode werden gebruikt.
- Sensibilisering over het papierverbruik door het aantal vellen papier te beperken tot 30 per persoon gedurende een week.
- Deelname aan spelletjes/wedstrijden, intern of met andere bedrijven, fotowedstrijd rond een bepaald thema waarbij de foto's achteraf worden gepubliceerd met een boodschap.

- Fotoalbum van het personeel met betrekking tot milieu: fietsers enzovoort.
- Ludieke powerpointpresentatie waarin de "verboden producten" worden voorgesteld.
- Sensibiliseringsvideo's



#### ENKELE VIDEO'S

Het label "Ecodynamische Onderneming", eenvoudig om zich hiervoor te engageren, met niets dan voordelen voor uw onderneming!  
(door Leefmilieu Brussel):

Planète Bureau

Doeltreffend communiceren in de onderneming: hoe gaat dat?  
(door Jacques Rouxel)

De Lijn

Afval (door Universiteit Gent)

Europees Ecolabel



# WANNEER COMMUNICEREN EN MET WELKE DRAGERS ?

Wanneer de Sint naar het Sint-Katelijneplein komt!

## HET FEEST MET DE GEZINSLEDEN VAN HET PERSONEEL VAN CESI WERD IN 2014 GEORGANISEERD ROND HET THEMA MILIEU.

Duurzame ontwikkeling en maatschappelijke verantwoordelijkheid vormen de kern van de beroepen die betrekking hebben op preventie op het werk. Vandaar dat het departement human resources van CESI het personeel wil betrekken bij de maatschappelijke engagements. Daarom werd het personeelsfeest van 2014 georganiseerd rond het thema "milieu". De meest opvallende activiteit was het Sint-Katharinafeest waar kinderen en ouders bomen plantten op de site van Femelmont, net voor het bezoek van de Sint. Deze actie verliep in samenwerking met de gemeente, die de bomen gratis ter beschikking stelde.

Dit initiatief kon op heel wat bijval rekenen van de medewerkers, die er een concretisering in zagen van hun preventietaak.

*"De natuur is belangrijk"*

*"De kinderen waren echt enthousiast, gemotiveerd en hoopvol"*

*"Bomen planten is echt iets wat je moet doen"*

*"Een uitstekend initiatief. Zo laten we eigenlijk een soort spoor na voor later!"*



# WANNEER COMMUNICEREN EN MET WELKE DRAGERS ?

## Externe communicatie

- Pers: tv, radio, kranten, enz.
- Logo of diploma aan de ingang voor de inhuldiging.
- Logo op een kledingstuk, op de fietsen van het bedrijf, de helmen.



## PERSBERICHT

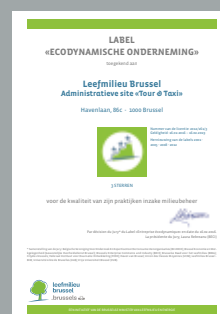
Bij uw labeling of vernieuwing stuurt u een persbericht de wereld in om dit feit te melden. Ook op de website of in het tijdschrift van uw bedrijf kan het bericht van uw labeling worden aangevuld met enkele voorbeelden van innoverende acties en behaalde resultaten. U kunt er ook de voordelen van de erkenning door het label "Ecodynamische Onderneming" aan toevoegen.

## LOGO EN DIPLOMA

Van zodra u het label hebt behaald, en bij elke vernieuwing, krijgt u een logo met het aantal sterren dat u hebt gehaald en uw licentienummer. Dat logo gaat gepaard met een licentie waarin de voorwaarden staan vermeld voor het gebruik van het logo.

Het logo is een goed communicatiemiddel, omdat het de aandacht trekt. U kunt het aanbrengen op plaatsen die zichtbaar zijn voor bezoekers en personeel: de ingang, de receptie, het restaurant, de vergaderzalen, de liften enz. U kunt dat logo ook toevoegen aan de handtekening van de e-mails van uw personeel, op de eerste pagina van uw website en in uw informatiebrieven met een link naar uw groene pagina en/of naar de pagina van het label op de site [Leefmilieu Brussel](#). Het kan ook prijken op uw briefpapier, contracten, offertes, maar let wel op: het logo is maar 3 jaar geldig! Bij elke verandering in het aantal sterren, krijgt u ook een nieuw logo.

U kunt het diploma ophangen aan de ingang of aan de receptie. Let er evenwel op dat het personeel aan het onthaal weet heeft van de aanpak en van het label "Ecodynamische Onderneming", dit voor het geval bezoekers vragen zouden stellen over de betekenis van het logo!



# WANNEER COMMUNICEREN EN MET WELKE DRAGERS ?

## GERICHTE COMMUNICATIE

### Interne communicatie

- Gebruik maken van evenementen om er het aspect milieu in te integreren:
  - Lunch en/of jaarlijkse drink, thema-ontbijt, biosoep, Christmas Lunch met bio- en fairtradeproducten, zero-afvallunch;
  - Interne fancy-fair.
- Inpakken op bestaande evenementen: Friday Bikeday, Europese Week van de Afvalvermindering, Dikketruierendag (wedstrijd rond de meest originele trui), test met elektrische fietsen tijdens de Week van de mobiliteit enz.
- Opleidingen/conferenties: Ecodriving, duurzame voeding, sorteren van afval, gebruik van gevaarlijke producten enzovoort.
- Organisatie van de verjaardag van het label.
- Vertoning van films-documentaires tijdens de lunch.
- Aanzetten tot deelname aan peilingen. Voorbeeld: om voor een aanzienlijke respons te zorgen (in dit geval 90%) stuurde de labelverantwoordelijke het verzoek aan zijn collega's met de boodschap: "Mij heeft het 2 minuutjes gekost om deze test in te vullen. Eens zien of jullie beter kunnen!"



## FANCY FAIR VAN HET ONE

In het raam van de milieusensibilisering van zijn personeel organiseerden en animeerden de cel eco-advies en het ecoteam van het ONE (Office de la Naissance et de l'Enfance - hoofdzetel) gezamenlijk een fancy fair.

Het basisprincipe daarbij bestaat erin om de typische fancy fairsfeer te koppelen aan een milieuboodschap om mensen tot nadenken aan te zetten en daarbij een feestelijk moment te organiseren op de werkplaats. Een voorbeeld van zo'n attractie is "elektriciteit, geen vanzelfsprekendheid" waarbij een gewoon elektrisch foto toestel in verband wordt gebracht met zijn manuele/mechanische tegenhanger. Bedoeling is om mensen te doen nadenken over ons elektriciteitsgebruik en over manieren om het zonder te doen.

Zoals op een echte fancy fair krijgt elke deelnemer een kaartje dat hij of zij dan kan laten afstempelen aan elke stand. Het uiteindelijke aantal stempels bepaalt dan de categorie van loten waarvoor de deelnemer in aanmerking komt: kalender met fruit en groenten van het seizoen, fluo hesjes voor op de fiets, strip over energie.

De attracties werden in elkaar gestoken met materiaal en middelen die ter plaatse beschikbaar zijn, of soms met materiaal dat door de leden van het ecoteam werd voorzien.



*De reacties achteraf waren zeer positief:*

*"Die ludieke acties zijn bijzonder interessant"*

*"je kunt gewoon meedoen en op een amusante manier ook nog iets leren"*

*"ik vond het heel gezellig en leerzaam"*



# WANNEER COMMUNICEREN EN MET WELKE DRAGERS ?

## Externe communicatie

- Overhandiging van de labels "Ecodynamische Onderneming" georganiseerd door Leefmilieu Brussel: ideaal moment voor gelabelde ondernemingen om elkaar te ontmoeten.
- Voorstelling van uw milieuaanpak, bijvoorbeeld op verzoek van Leefmilieu Brussel dat vaak op zoek is naar getuigenissen voor zijn presentaties en voor de artikels in zijn publicaties.
- Stands tijdens de evenementen: Groot Milieufest , Open dagen enz.
- Milieuverklaring om het publiek en andere geïnteresseerden te informeren over de manier waarop uw organisatie iets doet voor het milieu, en over de resultaten die u hebt geboekt.
- Onthaal van groepen voor een bezoek aan uw bedrijf en waarbij u de acties ten voordele van het milieu extra kunt toelichten..



## BEZOEKEN

Bepaalde scholen (technische of beroepsscholen) zijn vragende partij om "industriële" bedrijven te bezoeken. Nodig ze uit om te laten zien dat een industrie ook wel "groen" kan zijn, ongeacht het soort producten dat er wordt vervaardigd. Toon ook de voordelen van een milieuaanpak in het beheer en in de productieprocessen. U kunt ook uw burens of de buurtbewoners uitnodigen om eens een bezoek te brengen aan uw onderneming. Dat initiatief wordt doorgaans naar waarde geschat en stelt u in staat om goede relaties aan te knopen met de buurt.



# WANNEER COMMUNICEREN EN MET WELKE DRAGERS?

## VOORBEELDEN VAN EEN REGELMATIGE COMMUNICATIE

### Interne communicatie

- Pakket voor nieuwe werknemers met informatie over de goede milieupraktijken die nageleefd moeten worden.
- Beloningsstelsel voor milieu-inspanningen: verdeling van snoepjes, dank-Post-its enzovoort
- "Groene" werknemer van de maand.
- "Tip of the month": het idee wordt uitgehangen in de cafetaria.
- Artikel in het personeelsblad.
- Verspreiding/affichage van de resultaten van de milieuprestatie-indicatoren: verbruik van gas, elektriciteit, water, papier, professionele verplaat-singen, productie van afval.
- Versturen van sms'jes naar het personeel op het terrein dat beschikt over een dienst-gsm.

### Externe communicatie

- Jaarplan of jaarverslag.
- Bedrijfsmagazine voor klanten of het publiek en newsletter.

## VOORBEELDEN VAN EEN DAGELIJKSE COMMUNICATIE

### Interne communicatie

- Vorming van een ecoteam, van werkgroepen.
- Aanduiding van ambassadeurs of interne tussenpersonen.
- Toegankelijkheid van de "goede praktijken":
  - Identiteitskaart per werknemer om goede praktijken ingang te doen vinden
  - Flyer met "de goede ecologische praktijken" die u in zijn bureau kunt uithangen.
  - Bijlage bij de loonfiche.
- Ideeënbus en ideeënmuur.
- Sensibiliseringsaffiches omtrent verschillende thema's:
  - Doven van de lichten, kunnen worden opgekleefd naast de schakelaars of op de deuren aan uitgangen.
  - Uitzetten van pc's/schermen, op te kleven op de schermen.
  - Zuinig zijn met leidingwater, op te kleven naast de wastafels.
  - Gebruik van de "dubbele" spoelknop of "STOP", op te kleven naast de wc-spoelbakken.

- Sorteren van afval, op te kleven naast de vuilnisbakken.
- Gebruik van de trap, op te kleven ter hoogte van de liften.
- Zachte mobiliteit, op te kleven op de deuren van de parking en de liften.
- Gezonde voeding, lokale voeding, seizoensgebonden voeding, bio-voeding, op te kleven op de deur van de koelkast.
- Ontwerp van een mascotte met de mogelijkheid een wedstrijd daarrond te organiseren of op te roepen tot deelname.
- Installatie van een Bag Bubble (kastje met herbruikbare plastic zakken) aan de inkom van het gebouw waarvan het personeel gebruik kan maken om tijdens de middagpauze inkopen te gaan doen.
- Tekst ter voorstelling van de milieufilosofie op de website, in de offertes enz.
- Dynamische/aanraakschermen met milieu-informatie: ecologisch gebaar, resultaat van een actie, verbruik enz.
- Aanmaak van een "milieupagina" op het intranet.



## BEDRIJFSMAGAZINES

Sommige bedrijven brengen een magazine uit bestemd voor hun partners en/of hun personeel.

U kunt daarin een artikel publiceren over een specifiek onderwerp: aankoop van een nieuwe nog energiezuinigere machine, nieuwe procedure om het energieverbruik te verminderen, installatie van zonnepanelen of van een regenwatertank, deelname of steun aan een duurzaam evenement enzovoort. Wanneer u uw label ontvangt, kunt u een artikel publiceren waarin de voordelen van deze erkenning worden uiteengezet en waarin ook een aantal voorbeelden van acties en resultaten worden weergegeven.

Voor het interne bedrijfsmagazine kunt u gerust een aantal tips of instructies vermelden, de getuigenis publiceren van een collega of informatie verschaffen over reeds geboekte resultaten.





# WANNEER COMMUNICEREN EN MET WELKE DRAGERS ?



## HET PERSONEEL VAN DE ONDERNEMING SENSIBILISEREN EN BETREKKEN BIJ HET THEMA

Ieders betrokkenheid is een van de succesfactoren van de milieuaanpak, die tevens een heus bedrijfsproject is. Een dergelijk project kan daarom dus niet worden gedragen door 1 enkele persoon! Het is absoluut noodzakelijk dat het personeel daarbij betrokken wordt. Er zijn verschillende participatieniveaus.

Bij sommigen gaat de betrokkenheid niet verder dan het gewoon respecteren van de goede praktijken die werden ingevoerd.

Daarom is het de bedoeling van de sensibilisering om uw collega's achter dit project te scharen.

De wervende boodschappen kunnen mondeling of schriftelijk zijn, maar dienen op regelmatige tijdstippen vernieuwd te worden (andere vorm en kleur,...) om opnieuw de aandacht te trekken. Omdat mensen zich zouden scharen achter de gewenste veranderingen dient de sensibilisering progressief te gebeuren: het heeft totaal geen nut om alle thema's in een keer te willen behandelen! De sensibilisering dient ook een continu proces te zijn, zelfs nadat het label werd gehaald.

U kunt eveneens participatieve informatiesessies organiseren (vragen-antwoorden, interacties, suggesties, opmerkingen) waar iedereen zich kan uitdrukken, hetzij mondeling hetzij schriftelijk. Deze sessies kunnen betrekking hebben op de invoering van de aanpak of op de vordering ervan, op een specifiek thema, een verandering van procedure.

Anderen zullen zich dan meer inzetten, door lid te worden van het ecoteam, door deel te nemen aan werkgroepen of door acties voor te stellen.

Maar hoe dan ook, de verantwoordelijke van het project dient steeds een luisterend oor te hebben voor zijn collega's, of dit nu is om bepaalde ideeën naar voor te schuiven of om een of andere vrees te formuleren.

## AFFICHES (EN ZELFKLEVERS) TER INFORMATIE, SENSIBILISERING EN PROMOTIE

Informatieaffiches hebben tot doel personeelsleden en bezoekers te informeren over uw milieuaanpak. Dat kan bijvoorbeeld gaan om affiches waarin het project kort wordt voorgesteld, waarin een bepaald evenement of een actie worden aangekondigd (middag van het milieu, installatie van zonnepanelen enz.), waarbij uw labeling wordt aangekondigd of een aantal resultaten worden voorgesteld. Die affiches worden opgehangen op een aantal strategische plaatsen: receptie/wachtzaal, toiletten, cafetaria, koffiehoeek, vergaderzaal, enz.

U kunt ook sensibiliseringsaffiches verspreiden.

- algemene affiches met goede praktijken,
- thema-affiches met korte en precieze boodschappen die verband houden met de affichageplaats (in de vorm van een zelfklever, bijvoorbeeld).

De sensibiliseringsaffiches moeten vooral visueel zijn. De boodschap moet "sympathiek" zijn, mag niet moraliserend zijn en dient te zijn aangepast aan de context van de onderneming.

Voorbeeld: een "herinneringsaffiche" omtrent goede basispraktijken, zoals bijvoorbeeld het uitschakelen van de verlichting en van de pc/het scherm, het dichtdraaien van de waterkraan, sorteren van afval.

Staat u regelmatig in contact met de klanten (winkel, hotel, cultureel centrum enz.), dan kunt u ook sensibiliseringsboodschappen "printen" op de badges die door uw personeel worden gedragen. Voorbeeld: het kamerpersoneel kan een badge dragen "Ik gebruik ecologische onderhoudsproducten"; keukenpersoneel kan dan een badge dragen met "seizoensgroenten, een goed idee" erop.

Om reclame te maken voor uw labeling, kunt u een affiche maken "Ik ben een ecodynamische onderneming want..." waar u dan een aantal innoverende en/of relevante acties op vermeldt die u onderscheiden. Die affiches kunnen dan worden verdeeld aan bezoekers en/of opgehangen in de wachtzalen.



# WANNEER COMMUNICEREN EN MET WELKE DRAGERS ?

## DE SENSIBILISERINGSCAMPAGNE VAN DE STAD BRUSSEL

In het kader van een sensibiliseringscampagne omtrent het rationeel gebruik van hulpbronnen, bestemd voor alle personeelsleden, ontwikkelde de Stad Brussel in 2013 een reeks instrumenten toegespitst op 5 thema's: verwarming, water, elektriciteit, papier en afval.

Bedoeling van de campagne was om ambtenaren ertoe aan te zetten om op een meer duurzame manier te consumeren, om het energieverbruik, waterververbruik, papierverbruik en de productie van afval terug te dringen. Daartoe wil de campagne de ambtenaren bereiken in de verschillende fasen van hun professionele loopbaan: van de ruimte die door iedereen wordt gefrequentieerd (inkomhal van gebouwen, gangen, refters enz.) tot meer specifieke ruimtes (bureau, sanitair enz.). De boodschap, gaande van een zeer algemene tot een specifieke boodschap, wordt dan navenant aangepast. Zo werden de volgende tools ontwikkeld: algemene affiche in A2-formaat voor de inkom van de gebouwen, algemene affiche in A3-formaat voor de gangen, thema-affiches in A5-formaat voor kantoren en sanitair, ronde en driehoekige themastickers voor de apparaten (fotokopieerapparaten, printers) en voor de spiegels, de toiletten... en kleine thematische tafeltuiters om rechtstreeks op het bureau van de verstrooide geesten te zetten.

Elk instrument krijgt een variant in 5 kleuren om voor een rotatie te kunnen zorgen en om op die manier de aandacht te kunnen trekken. Ter ondersteuning van deze instrumenten wordt een brief met informatie en tips omtrent de campagne elke maand via mail verstuurd naar alle ambtenaren van de Stad.

In 2014 werd een eerste evaluatie van de campagne gerealiseerd, aan de hand van een vragenlijst die werd voorgelegd aan de ambtenaren van de Stad. De feedback is positief, zowel over het grafisch aspect van de campagne als over hoe belangrijk het is om nog eens te herinneren aan de impact van kleine duurzame gebaren, die zowel thuis als op het werk kunnen worden toegepast.



*De hele uitdaging bestaat er nu in om de campagne levendig te houden en het doelpubliek nog uit te breiden (gedecentraliseerde diensten, mobiele teams, scholen enz.).*



# WANNEER COMMUNICEREN EN MET WELKE DRAGERS ?

## Externe communicatie

- Aanmaak van een "milieupagina "op de website en verspreiding van informatie: ecologische gebaren, resultaten enz.
- Verspreiding van informatie via de sociale netwerken.
- "Face to face" tijdens de vergaderingen.
- Mondelinge verspreiding
- Invoegen van het logo van het label in uw documenten: e-mail, briefwisseling, offertes, enz.

## VERMIJD GREENWASHING

Greenwashing is een commerciële praktijk die erin bestaat om vaak bedrieglijke milieugargumenten te hanteren om producten te verkopen die helemaal niet zo "groen" zijn.

Staat u op het punt om een campagne te realiseren waarmee u uw milieuaanpak in de kijker wil zetten, dan dient u te bekijken of die aanpak ernstig en inhoudelijk sterk genoeg is om het "milieugargument" volop te gebruiken.

*We herinneren er nog eens aan dat elke vermelding van uw labeling gepaard dient te gaan met het aantal sterren dat u verkregen hebt en met de naam van de gelabelde site!*



## WEBSITE EN SOCIALE MEDIA, INTRANET

Van bij de start van uw milieuaanpak, dient u te communiceren naar de buitenwereld toe via uw website. Door de aanmaak van een "groene" webpagina kunt u daar alle informatie op plaats die betrekking heeft op uw project.

Op het intranet van uw bedrijf moet dezelfde informatie staan, maar dient de inhoud aangepast te zijn aan de interne communicatie. U kunt er ook sensibiliseringsboodschappen aan toevoegen.

En dat geldt ook voor praktisch informatie: contactpersoon, procedures en regels, kandidatuurdossier voor het label, getuigenissen van collega's enzovoort.





# REMMENDE FACTOREN EN HEFBOMEN VAN HET SUCCES

# REMMENDE FACTOREN EN HEFBOMEN VAN HET SUCCES

## DE REMMENDE FACTOREN EN HEFBOMEN VAN DE INTERNE COMMUNICATIE

REMMENDE FACTOREN	HEFBOMEN
Miskennis, gevoel van onmacht, de macht der gewoonte	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sensibiliseren en informeren</li> <li>• Concrete acties voorstellen die te realiseren zijn op het niveau van de medewerker</li> <li>• Stimuleren van uitwisselingen</li> <li>• Reeds verkregen resultaten onderstrepen om het voorbeeld te geven</li> <li>• De nadruk leggen op de voordelen die worden gepuurd uit de aanpak</li> <li>• De "kolibriestrategie" vermelden: elke concrete actie die op individueel niveau wordt georganiseerd, versterkt de milieuvoordelen op collectief niveau</li> </ul>
Gebrek aan visie op de strategie en de doelstellingen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Naar voor schuiven van de ministeriële richtlijnen</li> <li>• Zorgen voor samenhang tussen de aanpak en de globale uitdagingen van de entiteit</li> <li>• Betrekken / informeren</li> </ul>
Verwatering van de verantwoordelijkheid	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Een regelmatige follow-up organiseren en daarover communiceren</li> </ul>
Gebrek aan tijd	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rekening houden met de tijd nodig voor elke etappe en daarover communiceren</li> <li>• De nadruk leggen op de voordelen die worden gepuurd uit de aanpak</li> </ul>
Gebrek aan motivatie	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Concrete acties voorstellen die te realiseren zijn op het niveau van de medewerker</li> <li>• Een ideeënbus installeren</li> <li>• De beschikbare hulpbronnen voorstellen</li> </ul>
Gebrek aan kennis of competenties	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Opleiden</li> </ul>

1 Bron: Gids van de ecologisch verantwoordelijke kantoren



# REMMENDE FACTOREN EN HEFBOMEN VAN HET SUCCES

## DE REMMENDE FACTOREN EN HEFBOMEN VAN DE EXTERNE COMMUNICATIE

REMMENDE FACTOREN	HEFBOMEN
Strategie en communicatieplan zijn maar weinig uitgewerkt	<ul style="list-style-type: none"> <li>Een strategie bepalen die in verhouding staat tot de behoeften</li> <li>Het communicatieplan in detail uitwerken en dat laten overeenstemmen met de strategie</li> <li>Eventueel een beroep doen op een communicatiebureau</li> </ul>
Verwatering van de verantwoordelijkheid	<ul style="list-style-type: none"> <li>Duidelijke doelstellingen en taken bepalen voor het team dat belast is met communicatie</li> <li>Een regelmatige follow-up organiseren en daarover communiceren</li> </ul>
Budget	<ul style="list-style-type: none"> <li>Rekening houden met het budget bij de voorbereiding van de strategie en van het communicatieplan (≠ sky is the limit)</li> <li>Een uitgewerkt en flexibel budget maakt het mogelijk om onvoorziene omstandigheden het hoofd te bieden.</li> </ul>
Onvoldoende belangstelling van de doelgroepen	<ul style="list-style-type: none"> <li>Breng de campagne in verband met een gekend element, wakker de belangstelling van het doelpubliek aan of doe aan storytelling</li> <li>Sensibiliseer het doelpubliek door gebruik te maken van interactie- en engagementstechnieken.</li> </ul>
Concurrentie	<ul style="list-style-type: none"> <li>Voorzie tegenargumenten en houd u aan de boodschap</li> <li>Maak gebruik van concrete voorbeelden van realisaties/doelstellingen die werden bereikt om uw boodschap te ondersteunen</li> </ul>
Crisis of onvoorziene omstandigheden	<ul style="list-style-type: none"> <li>Uw antwoord overwegen en voorbereiden</li> <li>Heb geen schrik om te zeggen dat u het niet weet, liever dan te moeten liggen</li> </ul>

## ADVIEZEN EN AANBEVELINGEN VOOR EEN GESLAAGDE COMMUNICATIEACTIE

- Wees coherent met betrekking tot de milieuboodschap (zie ecoverantwoordelijke communicatie).
- Maak gebruik van een positieve boodschap in plaats van een moraliserend of culpabiliserend discours te houden.
- Geef voorbeelden van geslaagde veranderingen en laat personeelsleden daarover getuigen.
- Zorg ervoor dat de communicatie een transversale aanpak volgt: top-down en bottom-up, horizontaal en diagonaal tussen de werknemers en de directie om de instemming en de interactie te stimuleren.
- Maak gebruik van een korte, eenvoudige maar doeltreffende boodschap.





# ECOVERANT- WOORDELIJKE COMMUNICATIE

# ECOVERANTWOORDELIJKE COMMUNICATIE

Communicatieactiviteiten zoals de realisatie en de verspreiding van publicaties, de organisatie van manifestaties of de verdeling van marketingvoorwerpen hebben een milieu-impact: verbruiken van natuurlijke hulpbronnen, gebruik van gevaarlijke producten, productie van afval, vervuiling gekoppeld aan het transport enz.

Het komt er dus op aan om coherente keuzes te maken van bij het ontwerp van uw communicatie-instrumenten en -methodes. U dient daarbij steeds de milieuconsequenties voor ogen te houden die daaruit voortvloeien en dit hoort u te doen in elke levensfase van het product: realisatie, verpakking, vervoer, afval.

*De coherentie tussen de gekozen drager en de boodschappen die ermee worden verspreid, is een absolute must..*



## ECOLOGISCH VERANTWOORDELIJK ZIJN... IN ALLE FASEN





# ECOVERANTWOORDELIJKE COMMUNICATIE

## VOOR DE PUBLICATIES

Hoe kunt u de "ecologische voetafdruk" beperken van uw campagnes?

### Realisatie:

- Kies de geschikte drager: papier of elektronisch, soort papier, soort inkt, formaat, label. De vorm (omvang, volume, robuustheid) van een drager kan al dan niet de milieu-impact beperken van deze stap in de verspreiding.
- Denk na over de grafische opbouw (kleuren, illustraties, lettertype).
- Hou rekening met de levensduur van het product (data).
- Probeer een juiste inschatting te maken van de oplage wanneer u werkt met een papieren drager.

### Verspreiding:

- Beperk de verpakkingen.
- Opteer voor de meest milieuvriendelijke transportmiddelen.

De organisatie van een evenement heeft steeds een impact op het milieu: hoe kunt u de impact beperken?

Hier volgen een paar [tips om dit evenement duurzaam te maken](#).

## VOOR DE PROMO-OBJECTEN

De communicatie gebeurt ook via de verdeling van zogeheten "marketing"-objecten. Of deze werkelijk van nut zijn, moet nog blijken, vandaar dat u het best vermijdt om er gebruik van te maken. Maar, als u toch opteert voor promo-objecten:

- geef dan de voorkeur aan nuttige voorwerpen;
- kies ook voor objecten die milieuvriendelijk zijn;
- waarom zou u niet opteren voor een gedematerialiseerd cadeau?





# BIJLAGE COMMUNICATIEPLAN

# BIJLAGE

## COMMUNICATIEPLAN

U KIEST RESOLUUT VOOR EEN MILIEUBEWUSTE AANPAK  
**INFORMEER UW PERSONEEL EN UW PARTNERS**

WANNEER	WIE = BESTEMMELING	SOORT COMMUNICATIE	WAT = INHOUD	HOE = DRAGER
Voor	Intern	Informereren	<p>Invoeren van een milieubewuste aanpak: origine, context, motiveringen, voordelen,...</p> <p>Doelstelling = verkrijgen van het label: wat is het label, procedures, voordelen,...</p> <p> criterium voor welslagen = betrokkenheid van iedereen</p>	e-mails, intranet, intern bedrijfsmagazine, af-fiches, informatievergaderingen,...
	Extern	Informereren	Invoeren van een milieubewuste benadering: origine, context, motiveringen, voordelen,...	e-mails, website, extern bedrijfsmagazine,...



# BIJLAGE

## COMMUNICATIEPLAN

GEDURENDE DE HELE AANPAK  
BLIJVEN COMMUNICEREN

WANNEER	WIE = BESTEMMELING	SOORT COMMUNICATIE	WAT = INHOUD	HOE = DRAGER
Tijdens	Intern	Informereren	Stand van zaken omtrent de aanpak: gerealiseerde acties, geboekte resultaten, nieuwe acties,...	e-mails, intranet, intern bedrijfsmagazine, affiches, informatievergaderingen,...
		Sensibiliseren (+ het personeel betrekken)	Goede praktijken	e-mails, intranet, intern bedrijfsmagazine, affiches, seminars, teambuilding, suggestiebox,...
	Extern	Informereren	Stand van zaken omtrent de aanpak: gerealiseerde acties, geboekte resultaten, nieuwe acties,...	e-mails, website, extern bedrijfsmagazine,...
		Bewust maken	Goede praktijken	e-mails, website, extern bedrijfsmagazine, offertes, bestekken, contracten,...



# BIJLAGE

## COMMUNICATIEPLAN

U HEBT NET UW LABEL "ECODYNAMISCHE ONDERNEMING" GEKREGEN OF UW LABEL WERD VERNIEUWD ...

**DAT IS HET MOMENT BIJ UITSTEK OM DIT GOEDE NIEUWS BEKEND TE MAKEN BIJ COLLEGA'S, MAAR OOK BUITEN DE BEDRIJFSMUREN.**

WANNEER	WIE (PUBLIEK) = BESTEMMELING	SOORT COMMUNICATIE	WAT = INHOUD	HOE = DRAGER
Na	Intern	Informereren (+ Bedanken)	Labeling (doel bereikt)	e-mails, intranet, intern bedrijfsmagazine, affiches, informatievergaderingen,...
			Behaalde resultaten (cijfergegevens)	
	Extern	Promoten	Informereren (+ Bedanken)	Labeling (doel bereikt)
Kernacties (om zich te onderscheiden van de concurrenten) en behaalde resultaten (gerealiseerde besparingen)			Voordelen van een milieuvriendelijke aanpak en van het label (wat heeft het label opgeleverd voor het bedrijf?) --> gelabeld = ambassadeurs van het label -> de zichtbaarheid verhogen van het label	e-mails, website, extern bedrijfsmagazine, persbericht, affiches en logo van het label, promotiefiches,...





# BIBLIOGRAFIE

# BIBLIOGRAFIE

- *21 Solutions, 2013, Guide pratique du bureau écoresponsable*
- ADEME, 2005, *Eco-communication: vers une communication éco-responsable*
- ADEME, *Guide anti-greenwashing*
- *Ken Blanchard & Spencer Johnson, 1982, The One Minute Manager*
- UBA, 2010, *Communiquer durable et responsable : recommandations du Centre d'Expertise CSR de l'UBA en collaboration avec Business & Society Belgium*
- Waalse pool voor gedifferentieerd beheer, 2013, *Guide de La communication sur la gestion différenciée*
- *Jacque Ottman, 2012, The New Rules of Green Marketing*
- *Green Key*
- Kandidaturodossiers van de bedrijven: ideeën en voorbeelden





INFO



02 775 75 75 · WWW.LEEFMILIEU.BRUSSELS

**Meer info:**

[www.leefmilieu.brussels/professionelen](http://www.leefmilieu.brussels/professionelen)

**Sandra Moreels**

[ecodyn@leefmilieu.irisnet.be](mailto:ecodyn@leefmilieu.irisnet.be)

Redactie: Sandra Moreels

Leescomité: Séverine Adriany, Frédérique Bouras, Barbara Dewulf, Florence Loozen, Lawrence Louis-Charles,

Xavier Van Roy en Cédric Hananel (IHECS)

September 2016

Copyright foto's CESI p. 20 · Claes Xavier p.22, 28 · Didion Florence p. 23 · Ghys Arnaud p. 6

Yvan Glavie p. 1, 2, 3, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 16, 17, 19, 21, 22, 23, 24, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 38

Henry Thibaut - Copyright Les Petits Riens asbl p. 37 · Leefmilieu Brussel p. 12, 13, 23, 39 · Marijnissen Maité p. 5

Nizette Nathalie p. 4 · Schrobiltgen Renaud p. 40

Diploma : Piette Jean-Christophe p. 20

Overige informatie: [ecodyn@leefmilieu.irisnet.be](mailto:ecodyn@leefmilieu.irisnet.be)