



## Communicatieplan

Certificering management systemen

**CO<sub>2</sub>-prestatieladder Niveau 3**  
**ISO 14001: 2015**  
**ISO 9001:2015**  
**VCA\*\*: 2017/6.0**

**Auteur:**  
M.W. Stouten

1 maart 2022  
Definitief rapport



## Inhoud

<b>1.</b>	<b>Introductie</b>	<b>3</b>
<b>2.</b>	<b>Doelstellingen en doelgroepen</b>	<b>4</b>
2.1	Communicatiedoelstelling	4
2.2	Overzicht belanghebbenden	4
<b>3.</b>	<b>Media</b>	<b>5</b>
3.1	Interne communicatie	5
3.1.1	Medewerkerbijeenkomsten	5
3.1.2	Nieuwsbrieven	5
3.1.3	Internet	5
3.2	Externe communicatie	6
3.2.1	Internet	6
3.2.2	Persberichten	6
3.2.3	Actieve deelname in werkgroepen	6
3.2.4	Gesprekken NGO's en overheden	7
<b>4.</b>	<b>Uitvoering</b>	<b>7</b>
4.1	Doelstellingen en beleid	7
4.2	Verantwoordelijkheden	8
4.2.1	Interne communicatie	8
4.2.2	Externe communicatie	8

## 1.     **Introductie**

Dit is het communicatieplan in het kader van certificering van onze managementsystemen. Dit document geeft niet alleen een beschrijving hoe de communicatie als bedoeld onder 3.C.2 beschreven in het document 'CO<sub>2</sub>-prestatieladder' is georganiseerd maar ook de communicatie richting stakeholders conform ISO 9001 en 14001, VCA\*\* etc.

Interne en externe communicatie van relevante doelstellingen worden aan belanghebbenden gecommuniceerd. Bijvoorbeeld het energiebeleid, mogelijkheden tot CO<sub>2</sub>-reductie, emissies, trends en nieuws worden via meerdere communicatielijnen gecommuniceerd.

In het communicatieplan worden de verantwoordelijkheden, de wijze van communicatie en de daarbij behorende taken uitgeschreven. Taken zijn daarbij toegewezen aan functionarissen.

In hoofdstuk 2 worden de doelstellingen en de verschillende doelgroepen benoemd en uitgewerkt.

In hoofdstuk 3 worden de verschillende media beschreven, die zullen worden gebruikt.

In hoofdstuk 4 worden de verantwoordelijkheden en taken beschreven en wordt een planning gegeven.

## 2. Doelstellingen en doelgroepen

### 2.1 Communicatiedoelstelling

Heros wil richting alle stakeholders een transparante communicatie. Voor een goede verstandhouding en samenwerking met stakeholders is openheid van zaken van eminent belang.

Maatschappelijk verantwoord ondernemen is een integrale visie op de kernactiviteiten van ons bedrijf waarover structureel gecommuniceerd moet worden.

Dit communicatieplan bevat de vastgelegde taken en verantwoordelijkheden en de wijze van communicatie. Communicatie houdt in:

- Informeren
- Overtuigen
- Activeren
- Relatieonderhoud

Om de communicatie vorm te geven zijn onderstaande belanghebbenden vastgesteld. In hoofdstuk drie is een toelichting op de eisen en verwachtingen terug te vinden. Deze kunnen per doelgroep verschillend zijn.

### 2.2 Overzicht belanghebbenden

Groep belanghebbenden	Wijze van communicatie
<b>Intern</b>	
Medewerkers inclusief inhuur	Werkoverleg, toolboxen, personeelsblad, relatieblad, Intranet <a href="#">website</a> en social media
Ondernemingsraad	Overleg met directie, nieuwsbrief
Remex GmbH (moederbedrijf)	Rapportageverplichting en overleg met directie
<b>Extern</b>	
Klanten, afnemers, onderaannemers	Relatieblad, <a href="#">jaarverslag</a> en social media
Overheden en NGO 's	Social media, vakbladen en jaarverslag
Lokale werkgeversverenigingen	Social media en vakbladen
Directe woonomgeving	Social media, 't Krantje
Politieke partijen	Social media en bedrijfsbezoek
Participanten Heros Ecopark Terneuzen	Overleg met directie, relatieblad, jaarverslag en social media
Concurrenten, branchegenoten	Social media en vakbladen
Verzekering	Social media en en jaarverslag
Social Media	Website, Facebook, Twitter, YouTube, ....

### 3. Media

Voor het informeren van de verschillende doelgroepen, worden verschillende media ingezet. Hierbij wordt onderscheid gemaakt tussen interne en externe communicatie.

#### 3.1 Interne communicatie

Medewerkers en inhuur verwachten informatie over het bedrijfsbeleid, arbeidsomstandigheden, jaarplannen en wijzigingen in de organisatie die hun aangaan. Dit kunnen ook invloeden zijn die van buitenaf komen.

De Ondernemingsraad verwacht structurele informatie om in een vroegtijdig invloed te kunnen uitoefenen op het bedrijfsbeleid.

Voor de interne communicatie gebruikt men volgende media:

- Direct via bestaande overlegstructuren;
- Personeelsblad, toolbox, relatieblad, bulletin OR, vakbladen en prikborden;
- Social media en Intranet / E-learning.

De communicatie vindt plaats in de moedertaal. Met betrekking tot instructies zijn er Algemene Veiligheidsinstructies in het Engels, Duits, Frans, en Pools ter beschikking. Voor onze Poolse inhuur wordt gebruikt gemaakt van een tolk of vertaalbureau om belangrijke boodschappen te communiceren.

Poolse inhuur worden verder gestimuleerd om deel te nemen aan Intranet. Er is een Poolse cursus beschikbaar. Verder worden de toolboxes tijdens werkoverleg in het Pools toegelicht. De poortinstructie, voor iedereen verplicht, is beschikbaar in de moedertaal, Engels, Duits, Frans, Pools en Spaans.

##### 3.1.1 Overlegstructuren

Tijdens het structurele werkoverleg met medewerkers worden doelstellingen / plannen besproken met het personeel. In het overleg worden concrete onderwerpen besproken zoals bijvoorbeeld: aanschaf arbeidsmiddelen, organisatie van het werk, veiligheid, cao, duurzaamheid of CO<sub>2</sub>-uitstoot. Hiervan wordt een verslag gemaakt.

Jaarlijks vindt er tevens een personeelsbijeenkomst plaats: terugblik en toekomst worden besproken.

Jaarlijks worden er functioneringsgesprekken gehouden. Ook onderwerpen als ziekteverzuim, duurzame inzetbaarheid en "bewustzijn energie" komen aan de orde.

De toolboxes vinden maandelijks plaats, zowel milieu als veiligheid gerelateerd.

Tijdens werkoverleg van Productie & Techniek is het verbruik brandstof een vast agendapunt.

De OR is ook een informatiekanal voor medewerkers.

##### 3.1.2 Magazines

Het personeelsblad "*De Opwerker*", het relatieblad "*Doorgesluisd*" en social media worden gebruikt om intern te communiceren over allerhande onderwerpen die voor medewerkers relevant zijn. Wijzigingen van bedrijfsbeleid, (milieu)prestaties en duurzame ontwikkelingen worden bekend gemaakt.

In de kantine hangt een dashboard waarop verscheidene KPI's zijn af te lezen.

### 3.1.3 Social Media

Heros heeft een actuele website met links voor o.a. Facebook, LinkedIn en Twitter.

De website is zodanig ingericht dat een brede doelgroep wordt bereikt.

De vormgeving is gericht op klanten (producten en diensten, organisatie), contractors (veiligheidsregels), leveranciers (leveringsvoorwaarden) en andere stakeholders.

Via downloads kunnen o.a. certificaten, productspecificaties, jaarverslagen of LCA's worden opgevraagd.

Er is een aparte link "[Duurzaamheid](#)" en "[CO<sub>2</sub> Prestatieladder](#)" beschikbaar.

Er is een besloten facebookomgeving voor medewerkers. Allerhande nieuws (intern / extern) wordt gecommuniceerd.

Er is een webportal voor medewerkers in gebruik genomen: Intranet.

## 3.2 Externe communicatie

Externe communicatie is afhankelijk van de doelgroep.

De volgende media worden onderscheiden:

- Social Media (www.heros.nl);
- Persberichten, relatieblad, vakbladen en beurzen;
- Actieve deelname en initiatie van werkgroepen;
- Overheden, NGO's, stichtingen, buurtbedrijven en participanten op het Ecopark.

### 3.2.1 Social Media

Zie hiervoor de beschrijving van 3.1.3. Alle genoemde vormen van social media zijn publiek. Volgers van Heros worden actief geïnformeerd over de bedrijfsontwikkelingen, prestaties en (duurzaamheids)projecten.

### 3.2.2 Persberichten en (vak)magazines

Heros Sluiskil B.V. communiceert middels het relatieblad "Doorgesluisd", persberichten en vakliteratuur haar activiteiten op het gebied van duurzaamheid.

Duurzaamheid betekent voor Heros duurzame productieprocessen en producten.

Relatiebeheer wordt ingevuld door klanten en leveranciers in het relatieblad aan het woord te laten. Medewerkers van Heros publiceren artikelen omtrent de invulling van innovatie en duurzaamheid die van belang zijn voor stakeholders.

Middels vakbladen wordt positief melding gemaakt van ons bedrijf.

We geven acte de présence op beurzen om contact te hebben met bestaande en nieuwe relaties. Het foldermateriaal wordt gebruikt om de innovatieve "levenscyclus" van onze producten te communiceren.

### 3.2.3 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. Heros Sluiskil B.V. participeert in die initiatieven en zorgt door middel van inzet van haar kennis op het gebied van duurzaamheid en hergebruik 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.

Heros is lid van de Vereniging Afvalbedrijven waar het thema duurzaamheid prominent op de agenda staat. In deze werkgroepen wordt samen nagedacht hoe er invulling moet worden gegeven aan de "Green Deal".

Het delen van kennis inzake bodemas heeft ertoe geleid dat door Heros ontwikkelde (analyse)methoden verheven zijn tot standaard. Heros Sluiskil B.V. heeft een eigen initiatief "Granova" en beschikt over een vrij toepasbare bouwstof vanaf 2020.

Heros heeft deelgenomen aan het project "Waterkringloop". Een initiatief van overheid en bedrijven om hergebruik van (afval)water maximaliseren. Heros was daarbij voorzitter van de Waterenvelop Sluiskil.

Heros is deelnemer van het platform Biopark Terneuzen ([www.bioparkterneuzen.com](http://www.bioparkterneuzen.com)). Biopark Terneuzen vertegenwoordigt een nieuwe manier van denken in de creatie van agro-industriële duurzaamheid. Onder de noemer 'Smart Link' promoot en faciliteert Biopark Terneuzen de exploitatie van synergiën tussen bedrijven welke zijn gevestigd in dezelfde geografische regio. Het helpt de potentie van de uitwisseling en gebruik van elkaars bij- en afvalproducten van de bedrijven te maximaliseren. Dit worden dan grondstoffen of aanvullingen op de energievoorzieningen van het eigen productieproces.

### **3.2.4 Overheden, NGO en overige belanghebbenden**

De verscheidenheid van overige stakeholders is groot. Er zijn partijen waar structureel mee wordt gesproken, anderen meer ad hoc afhankelijk van het onderwerp.

Heros heeft zich bijvoorbeeld aangesloten bij de Duurzaamheidsambitie 2030 van de gezamenlijke Zeeuwse bedrijven. Dit convenant is medeondertekend op 24 oktober 2016 ([www.portiz.nl](http://www.portiz.nl)) Het CO<sub>2</sub>-reductiebeleid wordt in dat verband dus besproken.

Met buurbedrijf Yara wordt gesproken over ruimtelijke ordening, vergunningen, toegang en beveiliging of mogelijke dienstverlening als op- en overslag.

Met de participanten Ecopark vindt gestructureerd overleg plaats waarbij externe communicatie op de agenda staat.

Op het moment dat er nieuwe ontwikkelingen zijn vindt er een afweging plaats met welke stakeholders er overleg dient plaats te vinden.

Er vinden gesprekken plaats met volgende NGO's / overheden:

- Gemeente, Provincie, RWS, RUD-Zeeland, Waterschap Scheldestromen, Veiligheidsregio, North Sea Port, Inspectie ILT, Arbeidsinspectie, Agentschap Telecom en Douane;
- Landschapsbeheer Zeeland, Zeeuwse Milieufederatie;
- Biopark Terneuzen, Portiz en BZW;
- Klankbordgroep "Samen op Pad" en Dorpsraad Sluiskil;
- Participanten op het Ecopark zoals Neste en TTS;
- Buurbedrijven Yara, Indaver, Sagro, etc.

## 4. Uitvoering

In dit hoofdstuk wordt de uitvoering van de communicatie beschreven.

### 4.1 Doelstellingen en beleid

Eenmaal per jaar, tijdens de directiebeoordeling, worden alle aspecten die behoren tot het managementsysteem beoordeeld.

Deze evaluatie heeft als doel om te bepalen of er maatregelen moeten worden genomen in het licht van het wel/niet behalen van compliancedoelstellingen en eventuele wijzigingen in de complianceverplichtingen.

Onder andere beleid en doelstellingen, reductie van energie en emissies, risico's en kansen en het communicatiebeleid worden geëvalueerd en waar nodig bijgesteld.

### 4.2 Verantwoordelijkheden

Namens Heros Sluiskil B.V. heeft de manager KAM als taak dat er een actueel communicatieplan is. Dit betekent o.a. dat termijnen en inhoud worden gerealiseerd en gevraagd en ongevraagd advies geeft.

Voor de overige taken wordt verwezen naar de procedures die deel uitmaken van het gecertificeerde Bedrijfszorgsysteem.

#### 4.2.1 Interne communicatie

Activiteit	Termijn	Coördinatie
Afdelingsoverleg KAM, Bedrijfsontwikkelingen, Bonus/malus, incidenten, beleid, CO <sub>2</sub> en energie.	Ieder kwartaal	Teamleider en/of manager
Management review Evalueren in- en output, risico's en kansen om beleid en doelstellingen in het kader van de verbetercyclus vast te stellen.	Jaarlijks	Directie
Bedrijfsmagazines Bedrijfsontwikkelingen, projecten, HRM, KAM, en duurzaamheid	Drie keer per jaar	Redactieteam
Website Projecten, nieuws, beleid, milieujaarverslag en CO <sub>2</sub> footprint	Minimaal halfjaarlijkse update	Marketing medewerker

#### 4.2.2 Externe communicatie

Activiteit	Termijn	Coördinatie
Internet Projecten, nieuws, milieujaarverslag en CO <sub>2</sub> footprint	Update halfjaarlijks	Marketing medewerker
Persberichten, vakbladen en Twitter Projecten en nieuws.	Ad hoc basis	Marketing medewerker
Relatieblad "Doorgesluisd" Bedrijfsontwikkeling, doelstellingen, organisatie, duurzaamheid, ketenbeheer, stakeholders, etc.	Ad hoc basis	Marketing medewerker



Actieve deelname in werkgroepen: Portiz, Biopark en BZW	Minimaal halfjaarlijks	Directie
Branche Vereniging Afvalbedrijven: Wergroep Reststoffen: Green Deal, BBT, LAP, (inter)nationale wetgeving	Minimaal halfjaarlijks	Medewerker Commercie
Klankbordgroep "Samen op Pad" Gespreksonderwerpen staan in een protocol.	Twee keer per jaar	Directie en manager KAM