



HOREN, ZIEN EN... ACTIE!

Communiceren in gebouwen



Wat? Waarom?

Zitten de werknemers verspreid over verschillende gebouwen of locaties? Wil je met z'n allen de schouders onder interne milieuzorg zetten? Lukt het niet of nauwelijks om een eenduidige boodschap over te brengen en overal dezelfde snelheid en intensiteit aan te houden?

Met een Milieuzorgwerkgroep zette je alvast een stap in de goede richting (zie steekkaarten O1 Milieuzorgwerkgroep in een kantoorgebouw en steekkaart O2 Milieuzorgwerkgroep hoofdgebouw en buitendiensten). Een goede overlegstructuur is immers al het halve werk.

Maar daarbij houdt het niet op. Met een doordachte communicatiestrategie en een praktisch communicatieplan stroomlijn en plan je de communicatie. Zo zet je mensen en middelen op de meest efficiënte manier in en draag je de milieuboodschap doelgroepgericht uit. Dat verhoogt de kans op succes in belangrijke mate.

Voeg je daar nog een ludiek tintje aan toe, dan haal je de werknemers sneller over de streep (zie ook steekkaart O5 Communicatiemiddelen).



Hoe aanpakken?

Communiceren is meer dan alleen affiches en brochures verspreiden. Zonder een goed doordachte communicatiestrategie en communicatieplan haal je je slag niet thuis. Het is de bedoeling om mensen en middelen zo efficiënt mogelijk in te zetten zodat je het doel bereikt: mensen bewust leren omgaan met interne milieuzorg.

De Milieuzorgwerkgroep (zie steekkaarten O1 Milieuzorgwerkgroep in een kantoorgebouw en steekkaart O2 Milieuzorgwerkgroep hoofdgebouw en buitendiensten) gaat na welke interne milieuzorgacties mogelijk zijn. De communicatieverantwoordelijke is goed geplaatst om de ideeën van alle werkgroepen binnen de organisatie of het gebouw (bijvoorbeeld milieu, gebouwen, mobiliteit) aan elkaar te koppelen. Bovendien levert hij of zij als lid van de werkgroep een belangrijke bijdrage om die acties naar alle personeelsleden te helpen vertalen, rekening houdend met de stijl van het 'huis'. De kwaliteit van de campagne en de mate waarin de medewerkers zich betrokken voelen bij de campagne en de boodschap bepalen het effect ervan. Betrokkenheid creëren is dus zeer belangrijk.

Om goed doordachte communicatiestrategieën en communicatieplannen op te maken, doorloop je best stap voor stap een aantal kernvragen.

Stap 1 - doelstelling: WAT wil je bereiken?

- Formuleer de doelstelling zo concreet mogelijk. Zorg er voor dat je bij het afsluiten van de campagne kan nagaan of je de doelstelling bereikt hebt.
- Pik bij het uitwerken van acties maximaal in op bestaande ideeën of initiatieven. Medewerkers voelen zich sneller betrokken bij acties die ze zelf voorstellen of mee helpen uitwerken. Opgedrongen acties zijn vaak tot mislukken gedoemd.

Stap 2 - doelgroep: WIE wil je bereiken?

- De medewerking van alle werknemers van de organisatie bepaalt in belangrijke mate het welslagen van de acties interne milieuzorg. Communiceren naar de basis is dus zeker de boodschap.
- De leidende ambtenaar is een doelgroep apart. Zijn betrokkenheid bij de campagne legt de basis voor het slagen ervan. Stel daarom in overleg met hem een milieubeleidsverklaring op maat van de organisatie op en laat die door hem ondertekenen.
- De sleutelfiguren (schoonmaakpersoneel, gebouwverantwoordelijke, energieverantwoordelijke, mobiliteitscoördinator, aankopers) benader je op een andere manier dan de andere werknemers. Licht hen op voorhand in en betrek hen bij de acties. Luister naar hun voor- of tegenargumenten en houd er rekening mee.
- Tracht te onderscheiden of er nog andere doelgroepen zijn binnen de organisatie. Vraag jezelf af of die een andere aanpak of andere boodschap moeten krijgen.

Stap 3 - boodschap: WELKE BOODSCHAP wil je overbrengen?

- Bepaal welke boodschap je wil brengen en tot wie je je daarvoor moet richten om een goed resultaat te halen.
- Misschien voerde je eerder al een energie- of een wateraudit (zie steekkaart E2 Energieaudit) uit of stelde de Milieuzorgwerkgroep (zie steekkaart O1 en steekkaart O2) al een strijdplan op? Dan haal je daaruit beslist heel wat inspiratie om de koe bij de horens te vatten.

- Zorg ervoor dat de boodschap duidelijk is en vul de informatiemiddelen aan met herkenbaar beeldmateriaal. Dat werkt drempelverlagend en verhoogt ook de betrokkenheid van de medewerkers. In steekkaart O5 lees je meer over de realisatie van communicatiemiddelen.
- Eén gulden regel voor alle media: communiceer to the point! Maak de boodschap zo kort en concreet mogelijk.
 - ✗ Werk met interessant beeldmateriaal en sprekende grafieken.
 - ✗ Probeer niet alles in één keer te vertellen.
 - ✗ Persoonlijke verhalen spreken aan.

Stap 4 - reactie: WAT wil je dat de doelgroep DOET?

- Leg de lat van bij de start niet te hoog en verwacht realistische en haalbare zaken van de doelgroep.
- Zorg ervoor dat de doelgroep ook kán doen wat je verlangt. Enkele voorbeelden:
 - ✗ Als je werknemers er toe aanspoort om te sorteren, zorg er dan ook voor dat er vuilnisbakken voorzien zijn voor de verschillende fracties en dat die regelmatig geleegd worden.
 - ✗ Als je de medewerkers aanspoort om het licht uit te schakelen bij hun vertrek, ga dan na of er overal een lichtknop is.
- Pols vooraf bij de sleutelfiguren naar de haalbaarheid van geplande acties. Gebruik hun deskundigheid om acties bij te sturen en te verfijnen.

Stap 5 - argumenten: voor WELKE ARGUMENTEN is de doelgroep het gevoeligst? Met welke weerstanden moeten we rekening houden?

- Vraag raad aan je communicatieverantwoordelijke of aan collega's die al communicatieacties uitvoerden in jouw organisatie. Zij kunnen jou bruikbare tips geven.
- Argumenten kunnen per doelgroep verschillen. Leidinggevenden zijn bijvoorbeeld meer gevoelig voor budgettaire redenen.
- Houd rekening met mogelijke weerstanden, zowel bij de medewerkers in het algemeen als bij de sleutelfiguren in het bijzonder. Probeer daarop te anticiperen. Overleg op voorhand met de betrokkenen.
- Weet goed waarom je iets doet, zodat je jouw daden kan motiveren tegenover de meest kritische mensen.

Stap 6 - timing en budget: binnen WELKE TERMIJN en met WELK BUDGET willen we het doel realiseren?

- Stippel zorgvuldig uit wanneer je de campagne start en wanneer je op korte, middellange en lange termijn sensibiliseringsacties op touw wil zetten.
- Geef elke actie daarbij voldoende kans: herhaal de boodschap regelmatig, evalueer het resultaat en stuur de communicatie bij waar nodig.

Stap 7 - communicatiemiddelen: WELKE MIDDELEN schakelen we in om ons doel te bereiken? Wie spreken we daarvoor aan? Wie bereiken we daarmee?

- De juiste keuze van de communicatiemiddelen is bepalend voor het welslagen van de campagne. Lees er alles over in steekkaart O5 Communicatiemiddelen.
- Ga per actie en doelgroep na welke kanalen je het best gebruikt om je doel te bereiken. Maak daarbij maximaal gebruik van goede, bestaande informatiekanalen. Zo bespaar je heel wat geld.

- Spreek werknemers zo veel mogelijk persoonlijk aan: e-mail, bericht bij loonstrookje, enz.
- Start de campagne met een algemeen informatief moment. Een ludieke actie verlaagt de drempel en werkt vaak stimulerend.

Stap 8 - creatief plan: WELK BEELD OF SLOGAN gebruiken we?

Hoe en wie werkt dat verder uit?

- Geef je campagne een aantrekkelijk en – vooral – een herkenbaar gezicht. Een aansprekende campagnestijl, die je op alle communicatiemiddelen toepast, verhoogt de efficiëntie van je boodschap.
- Misschien is het niet nodig om volledig van nul te starten, maar sluit je gemakkelijk aan bij een bestaande interne of externe campagne.
- Vermijd betutteling of het vermanende vingertje.

Stap 9 - evaluatie: HOE en WANNEER meet je de resultaten van je communicatiecampagne?

- Geef de resultaten van een jaar interne milieuzorg steeds een plaatsje in het jaaroverzicht van de organisatie. Je informeert op die manier niet alleen de eigen medewerkers van de organisatie. Het werkt ook inspirerend voor andere organisaties.



Randvoorwaarden

- ✓ Iemand moet de tijd en ruimte krijgen om zich bezig te houden met de communicatie van interne milieuzorg en met het uitvoeren van de acties. Daarbij is de steun van de leidende ambtenaar onontbeerlijk.
- ✓ Communiceer pas als de acties echt opstartklaar zijn. Zijn er nog technische ingrepen nodig, breng die dan eerst in orde.
- ✓ Besteed voldoende aandacht aan de nazorg. Sensibiliseer je medewerkers om minder water te gebruiken, dan zet je hun inspanning extra in de verf met statistieken die het verminderde watergebruik visualiseren. Zo zien ze resultaten en houden ze hun inspanning ook vol.
- ✓ In elk gebouw moet het mogelijk zijn om te communiceren met de communicatiemiddelen die de Milieuzorgwerkgroep voorstelt.
- ✓ De communicatiecampagne moet aansluiten bij concrete maatregelen en initiatieven: als je wil dat de doelgroep iets doet, moet de actie ook praktisch uitvoerbaar zijn.
- ✓ De doelgroep moet beheersbaar zijn. Is dat niet het geval, dan deel je die beter op in verschillende subdoelgroepen.

Voor- en nadelen

voor de organisatie

- + Een goede campagne kan een positieve wind doen waaien door de organisatie.
- + Dezelfde boodschap stroomt in de volledige organisatie door.
- + Je geeft duidelijk aan wat je van de werknemers verlangt. Als iedereen weet wat wel en wat niet kan, boek je sneller resultaat. Met goed uitgevoerde acties bespaar je heel wat geld en het milieu vaart er wel bij.
- + Bezoekers zien dat de organisatie aandacht aan milieuzorg besteedt. Dat geeft een positieve indruk en sluit aan bij de voorbeeldrol van de overheid.
- Iemand moet de tijd nemen om de campagne-elementen uit te werken en te verspreiden.
- Er is een materiële kost voor de aanmaak van de informatiemiddelen. Je houdt die wel binnen de perken als je maximaal gebruik maakt van bestaande informatiekanalen of van de communicatiemiddelen van de Dienst Interne Milieuzorg. Entiteiten en Agentschappen van de Vlaamse overheid vinden die terug op www.vlaanderen.be/milieuzorg. Lokale overheden kunnen terecht op www.lne.be, en dan onder doelgroepen klikken op lokale overheden.

voor de werknemers/medewerkers

- + Met een goed doordacht communicatieplan (juiste inzet van mensen en middelen) bereikt de boodschap alle medewerkers.
- + Met correcte informatie kan iedereen zijn steentje bijdragen.
- + Iedereen blijft op de hoogte van de acties en de resultaten op vlak van milieuzorg.
- Eenmalige acties zijn vaak vluchtig en kan je niet opnieuw bekijken of lezen. Herhalen is zeker de boodschap.





Tips, leerpunten en knelpunten

- ✓ Schiet niet met losse flodders, maar werk doordacht. Met een gericht jaarprogramma haal je beslist een beter resultaat. Evalueer dat plan nadien (bv. met een enquête) en stuur bij waar nodig.
- ✓ Volg de weg van de geleidelijkheid. Verwacht niet dat de medewerkers meteen op alle punten goed scoren, maar ga zeer gericht te werk. Stel vooraf een communicatieplan op en stuur het regelmatig bij op basis van de resultaten die de acties genereren.
- ✓ Medewerkers veranderen hun gedrag niet van de ene dag op de andere. Een eenmalige actie volstaat zeker niet. Herhaal de boodschap regelmatig en wijs op de positieve resultaten.
- ✓ Pas op: vergaloppeer je niet! Overdonder je doelgroep niet met alle acties tegelijk. Eens de algemene campagne en de bedoeling ervan voldoende gekend is, start je met heel concrete acties.
Een voorbeeld:
de OVAM organiseerde een 'trapdag' om de werknemers er toe aan te zetten meer de trap en minder de lift te gebruiken. Dat bespaart energie en is bovendien beter voor de gezondheid. Via de bestaande interne informatiekkanalen kondigde de organisator aan dat een fotograaf foto's van de traplopers zou nemen. Wie zich op de foto herkende, kon een milieuzorgbeker afhalen bij het aanspreekpunt Milieuzorg. De winnaars van de actie staan nog eens extra in de schijnwerpers op een affiche.
- ✓ Geef regelmatig een goed signaal. De boodschap "We zijn samen goed bezig" helpt om een positieve sfeer rond milieuzorg te creëren en te behouden.
- ✓ Maken verschillende organisaties deel uit van het gebouw waar je wil communiceren (zie steekkaart O1 Milieuzorgwerkgroep in een kantoorgebouw) of is jouw organisatie verspreid over verschillende locaties of gebouwen (zie steekkaart O2 Milieuzorgwerkgroep hoofdgebouw en buitendiensten), dan is het belangrijk om binnen de Milieuzorgwerkgroep één coördinator aan te duiden. Hij trekt en coördineert het geheel en rapporteert aan de werkgroep. Uiteraard ziet de coördinator erop toe dat alle betrokken organisaties zich in de campagne kunnen terugvinden (bv. logo's op informatiemiddelen).
- ✓ Je kan je campagne ook ophangen aan bestaande campagnes, zoals *'t Is oktober, hou het sober*, *Dag van de aarde*, *Week van de vervoering*, *Dikke-Truiendag*, *Ik Kyoto*, enz. Dat verhoogt de betrokkenheid en de herkenbaarheid.
- ✓ Studiedagen bijwonen en informatie uitwisselen tussen de verschillende organisaties stimuleren de betrokkenheid, inzichten en nieuwe ideeën.
- ✓ Ga ter plaatse bij de werknemers, zorg dat ze je kennen. Dat verhoogt de betrokkenheid.

Meer informatie?

- ✓ www.vlaanderen.be/milieuzorg (voor Entiteiten en Agentschappen van de Vlaamse overheid)
- ✓ www.lne.be/doelgroepen/lokale-overheden (voor lokale overheden)

