



## ZO HAAL JE JE SLAG THUIS!

### Kies de juiste communicatiemiddelen



### Wat? Waarom?

Werkte je al een goed doordacht strijdplan uit om de milieuboodschap in jouw organisatie te communiceren (zie steekkaart O4 Communiceren in gebouwen)? Wil je de medewerkers echt over de streep halen en interne milieuzorg binnen de organisatie verankeren?

Met een juiste communicatiemix bereik je de doelgroep op de meest effectieve manier en breng je de boodschap duidelijk over.

De keuze van de communicatiemiddelen hangt sterk af van het beoogde doel. Zo verspreid je algemene informatie (kennisgeving aan alle medewerkers) via andere kanalen dan doelgroepgerichte informatie (informer en aansporen tot gedragsverandering van bepaalde groepen medewerkers).

Ook het 'gezicht' van de communicatie is bepalend voor het succes ervan. Met de acties interne milieuzorg pas je niet alleen de infrastructuur binnen de organisatie aan (verlichting, sanitair, computers, vuilnisbakken, enz.), je wil de medewerkers ook tot een gedragsverandering aanzetten. Via een gewone interne nota lukt dat wellicht niet. Je slaagkans is een stuk groter als je de communicatiemiddelen vorm geeft via een opvallende, aantrekkelijke en aansprekende campagnestijl. Dat verhoogt de herkenbaarheid en spreekt de doelgroep rechtstreeks aan.

Communiceren rond interne milieuzorg moet natuurlijk op de meest milieuvriendelijke manier gebeuren.

Kortom: informeren en sensibiliseren is meer dan het verspreiden van een affiche.



## Hoe aanpakken?

“Bezin eer je begint” is een veelgehoorde, oubollige slogan. We laten het vermanende vingertje liever achterwege. Toch schuilt er een belangrijke waarheid in. Als je de medewerkers van de organisatie warm wil maken voor interne milieuzorg door communicatiemiddelen lukraak in te zetten, dan zal je hoogstwaarschijnlijk naast de roos schieten en heel wat geld en energie verliezen. Werk eerst een doordacht communicatieplan uit, waarbij je uitstippelt hoe je mensen en middelen op de meest efficiënte en effectieve manier kan inzetten (zie steekkaart O4 Communiceren in gebouwen).

Voor je ten strijde trekt en concrete communicatiemiddelen uitwerkt, contacteer je best eerst de communicatieverantwoordelijke van de organisatie.

- Ga samen na welke middelen en kanalen er al beschikbaar zijn. Misschien hoeft je geen extra middelen in te zetten?
- Vraag ook na welke richtlijnen er gelden (aanleveren van teksten en beeldmateriaal) en welke timing je moet respecteren (periodiciteit, deadlines voor redactie, vormgeving en drukwerk). Zo bespaar je heel wat geld en middelen. Het milieu vaart er wel bij.

De juiste keuze van communicatiemiddelen is niet altijd eenvoudig. Een handig hulpmiddelje is het bepalen van de **snelheid van de boodschap**.

- **Snelle communicatiemiddelen** zijn er op gericht snel een korte boodschap over te brengen. Een voorbeeld: affiches richten zich op voorbijwandelende toeschouwers. Je kan daarom slechts een beknopte boodschap overbrengen. Met affiches bereik je zeer veel mensen, maar de boodschap is vluchtiger en minder goed te onthouden. Herhalen is dus zeker de boodschap.
- **Trage communicatiemiddelen** zijn bijzonder geschikt om een grotere hoeveelheid informatie over te brengen. Het personeelsblad, nieuwsbrieven of webteksten kan de toeschouwer rustig lezen en eventueel herlezen. De informatie mag dus veel uitgebreider zijn.

Vaak is het echter interessant om een boodschap zowel via een traag medium als via een snel medium te verspreiden. Zo heb je de meeste kans dat de boodschap jouw doelgroep écht bereikt.

Het **gewenste effect** (wat wil je met de boodschap bereiken) is eveneens bepalend voor de keuze van het middel. Wil je mensen op de hoogte brengen van acties interne milieuzorg of wil je hen zelf tot actie (ander gedrag) aanzetten?

- Sensibiliseren lukt nooit zonder een goede voorafgaande **algemene informatie-verspreiding** (aankondiging van de campagne). Start de campagne daarom eerst met een degelijke basis voor je de campagne naar specifieke doelgroepen richt. Het personeelsblad, de nieuwsbrief of het intranet vormen daarbij zeker geschikte informatiekanalen.
- ✗ Op het intranet vormt interne milieuzorg een vaste waarde. Als je de acties in de verschillende afdelingen opsplittst, kunnen de medewerkers heel wat van elkaar leren.
- ✗ Niet alle werknemers hebben toegang tot intranet. Via een nieuwsbrief of het personeelsblad lukt het misschien gemakkelijker om iedereen bij de interne milieuzorg te betrekken. Alle personeelsleden, ongeacht de dienst of locatie, krijgen het in handen. Iedereen beschikt over dezelfde informatie.

- ✗ Een ludieke actie of evenement verlaagt de drempel en werkt vaak stimulerend. Een voorbeeld:

Laat enkele acteurs een act opvoeren rond je boodschap. Houd het eenvoudig en aantrekkelijk. Kies je locaties goed en overleg met de betrokken verantwoordelijken wat kan en niet kan (gebouwverantwoordelijke, leidinggevende).

- ✗ Bij belangrijke projecten met grotere impact voor de organisatie of de buurt communiceer je niet alleen schriftelijk. Organiseer eens een informatievergadering waarop je de leden van de organisatie of de omwonenden uitnodigt. Mits goede argumenten stapt iedereen gemakkelijker mee in het project.
- Communicatie waarbij je de werknemers persoonlijk wil aanspreken en **tot actie aanzetten** (sensibiliseren), verspreid je via andere kanalen.
  - ✗ Doelgroepgerichte communicatie kan bijvoorbeeld via een kort bericht bij het loonstrookje. Vraag daarvoor toestemming aan de personeelsdienst.
  - ✗ Gerichte e-mails met tips creëren een hogere betrokkenheid. Check wel eerst wat kan en niet kan: in sommige organisaties is het verspreiden van e-mails op grote schaal voorbehouden voor crisiscommunicatie. Je kan dat opvangen door je e-mails naar contactpersonen te sturen, die ze op hun beurt binnen hun dienst verspreiden. Zorg ook hier voor de nodige toestemmingen.

Uiteraard stopt het werk niet bij de juiste keuze van het communicatiemiddel. De boodschap moet de juiste vorm krijgen zodat de doelgroepen zich meteen aangesproken voelen. Het gezicht van de communicatiemiddelen (**campagnestijl**) bepaalt mee het succes ervan.

- Misschien is het niet nodig om daarvoor volledig van nul te starten, maar sluit je gemakkelijk aan bij een bestaande campagne, bijvoorbeeld van de Vlaamse overheid. De huisstijl van het project 'Milieuzorg in de Vlaamse overheid' vind je op [www.vlaanderen.be/milieuzorg](http://www.vlaanderen.be/milieuzorg). Ook lokale overheden kunnen gebruik maken van enkele van deze communicatiematerialen. Zij kunnen die terugvinden op [www.lne.be/doelgroepen/lokale-overheden](http://www.lne.be/doelgroepen/lokale-overheden).
- Een aansprekende campagnestijl die je op alle middelen toepast verhoogt de herkenbaarheid. "Keep it simple and ... sexy" (kortweg KISS): eenvoudig, compact, aantrekkelijk en met een vleugje humor.
- Het gekozen beeld of de slogan pas je aan in functie van het medium. De lengte van de boodschap of grootte van het beeldmateriaal kunnen variëren.
- Vermijd betutteling of het vermanende vingertje.

Toets de gekozen middelen steeds af aan **milieucriteria**.

- Voor gedrukte informatiedragers zijn dat ondermeer: maximaal gebruik maken van bestaande kanalen, milieuvriendelijk papier (of gadget), inkt en lijm, papier-economisch formaat. Ook bij de keuze van de drukker kan je de nodige milieucriteria inbouwen, zoals ingevoerde energiebesparende maatregelen, een plan van afvalpreventie, het soort verpakking dat de drukker gebruikt, ... In een laatste fase kan je ook de verzending onderwerpen aan milieuvriendelijke criteria.
- Verlies daarbij het beoogde doel niet uit het oog. Een overvolle affiche is op het eerste zicht wel milieuvriendelijk, maar de boodschap dreigt in de overvloed aan informatie verloren te gaan. Je moet de boodschap vaker herhalen voor je resultaten boekt, waardoor de verspilling van materiaal uiteindelijk heel wat groter is.

- Waar mogelijk wijs je ook op het milieuvriendelijke van je communicatiemiddel. Op een affiche of folder gedrukt op 100% gerecycleerd papier of met milieuvriendelijke inkt, vermeld je dat, op een sleutelhanger van fsc-hout neem je het fsc-logo over, ...
- Informeer je ook goed over de technische specificaties van de producten. Zo kan je steeds antwoorden op vragen waarom je voor dat product kiest en niet voor een ander en breng je zelf al doende de milieuboodschap over.
- Houd rekening met het formaat van het materiaal: niet groter dan nodig om de boodschap goed over te brengen en aangepast aan de plaats waar het materiaal zal komen.
- Voorzie niet meer communicatiefasen dan echt nodig. Op die manier kan je de vrijgekomen energie aanwenden om het materiaal beter te promoten en vermijd je nutteloze overschotten.
- Grijp niet automatisch naar gedrukte informatiemiddelen. Langs digitale weg en via een goed promotieteam haal je ook je slag thuis.
- Gebruik geen extra communicatiemiddelen als de bestaande kanalen kunnen volstaan: maak bijvoorbeeld geen aparte folder als je dezelfde boodschap via een artikel in het personeelsblad kan verspreiden.
- Kies voor milieuvriendelijke middelen en bepaal de oplage zorgvuldig. Druk bijvoorbeeld geen 5.000 folders als je er maar een duizendtal nodig hebt.
- Op de website van de OVAM ([www.ovam.be](http://www.ovam.be)) lees je bij 'afval voorkomen' alles over afvalarm communiceren.



## 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.
- ✓ Eerst bepaal je de boodschap die je wil communiceren. Pas daarna kan je de in te zetten communicatiemiddelen kiezen.
- ✓ Timing is belangrijk: de verschillende middelen moeten elkaar versterken en frissen de boodschap regelmatig op. Werk dat ook goed uit in je communicatieplan (zie steekkaart O4 Communiceren in gebouwen).

## Voor- en nadelen

### voor de organisatie

- + Met de acties interne milieuzorg streef je ernaar het milieu zo weinig mogelijk te belasten. Vaak vertaalt zich dat ook in een financiële winst voor de organisatie. De investeringen renderen op termijn: lagere energie- en waterfacturen, betere inzet van mensen en middelen, enz.
- + Van de medewerkers vraag je een gedragsverandering. Met een goede communicatiemix bereik je iedereen op de meest doeltreffende manier. Je boekt sneller resultaat en bespaart zo heel wat geld.
- + Een goede campagne doet een positieve wind waaien door de organisatie. Dezelfde boodschap stroomt in de volledige organisatie door. De medewerkers weten goed wat de organisatie van hen verlangt.
- + Met een sprekende campagne en een goede keuze van informatiedragers zien ook bezoekers meteen dat het de organisatie menens is met interne milieuzorg. Dat geeft een positieve indruk en sluit ook aan bij de voorbeeldrol van de overheid.
- Er is een materiële kost. Communicatiemiddelen aanmaken en verspreiden kost geld.
- Iemand moet de tijd krijgen om de middelen aan te maken, te verspreiden en op te volgen.

### voor de werknemers/medewerkers

- + De medewerkers van de organisatie krijgen correcte informatie. Ze weten snel wat de verwachtingen zijn en hoe ze hun steentje kunnen bijdragen.
- + Ze blijven op de hoogte van de acties en 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

- ✓ Contacteer de verantwoordelijken van bestaande kanalen tijdig. Vraag naar de timing (wanneer valt de deadline voor teksten en beeldmateriaal) en naar de richtlijnen (formaat, kleurgebruik, ...). Zo schiet je het doel niet voorbij en bespaar je heel wat geld.
- ✓ Besteed voldoende aandacht aan de nazorg. Sensibiliseer je de 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 het resultaat van hun inspanningen en houden ze die ook vol.
- ✓ Hang de campagne interne milieuzorg ook op aan bestaande campagnes, zoals *'t Is oktober, hou het sober, Dag van de aarde, Week van de vervoering, Dikke-Truierendag, Ik Kyoto*, enz. Dat creëert meer betrokkenheid en herkenbaarheid en bespaart je heel wat geld en middelen.
- ✓ Het tekstvolume hangt af van het medium en van de plaats van verspreiding:
  - ✗ Schrijf een affiche niet vol met tekst. Die leest niemand. Werk eerder met opvallende beelden en een concrete tip. Op plaatsen waar mensen wat langer aanwezig zijn (bv. keuken, lift, toilet) mag het iets langer. Mensen hebben daar de tijd om even bij de boodschap stil te staan.
  - ✗ Plaats op de website volledige, maar beknopte teksten. Lezen op een scherm is vermoeiend. Er bestaan verschillende opleidingen 'schrijven op het web' die je hierbij vast en zeker op weg kunnen zetten.
  - ✗ In een (elektronische) nieuwsbrief of folder mag het uitgebreider. De acties, tips en ervaringen met milieuzorg mogen er omstandiger aan bod komen. Houd wel rekening met de milieuvriendelijkheid ervan: houd je digitale nieuwsbrief liever kort en sober, want de kans is groot dat veel mensen hem uit willen printen. Vraag daarom steeds expliciet in de brief om hem niet af te drukken en leg ook uit waarom. Met weblinks kan je mensen laten doorklikken naar relevante informatie op een andere website: zo kan jij je brief beknopt houden.
- ✓ 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.
- ✓ Geef regelmatig een goed signaal. De boodschap "We zijn samen goed bezig" helpt een positieve sfeer rond milieuzorg te creëren en te behouden.
- ✓ Voorzie ook de mogelijkheid om de gebruikte middelen te evalueren:
  - ✗ Welke middelen waren het meest efficiënt?
  - ✗ Welke middelen zet je voortaan best in bij geplande nieuwe acties?
- ✓ Studiedagen bijwonen en informatie-uitwisseling stimuleren de betrokkenheid, inzichten en nieuwe ideeën.

## Meer informatie?

Als je op de website van de Dienst Interne Milieuzorg ([www.vlaanderen.be/milieuzorg](http://www.vlaanderen.be/milieuzorg)) de knop 'instrumenten' aanklikt, vind je onder de rubriek 'communicatie' een handig regieboek en een overzicht van de middelen die de Dienst Interne Milieuzorg ontwikkelde. Lokale overheden vinden op de website [www.lne.be/doelgroepen/lokale-overheden](http://www.lne.be/doelgroepen/lokale-overheden) een overzicht van door de Dienst Interne Milieuzorg ontwikkeld communicatiemateriaal, dat ook voor hen toegankelijk is.

