



Hoe weet ik of mijn duurzaamheid jouw duurzaamheid is?

‘Lekker Betrokken!’ is een project om de zorgsector praktisch en beleidsmatig duurzamer te laten werken op de gebieden mens, product en proces.

Maar hoe communiceer ik deze duurzaamheid nu als zorginstelling? Hoe treedt ik hier op een begrijpelijke en positieve manier mee naar buiten?

Veel zorginstellingen zijn al op diverse terreinen bezig met duurzaamheid; soms structureel, vaker ad hoc. In veel gevallen is dan ook geen overzicht in wat men op locatie of binnen de gehele organisatie nu allemaal doet op de verschillende terreinen van duurzaamheid, laat staan dat hier goed en helder over gecommuniceerd wordt. Om zorginstellingen hierin te ondersteunen heeft ‘Lekker Betrokken!’ afgelopen juni voor een aantal zorginstellingen een workshop georganiseerd over communicatie en duurzaamheid.

Allereerst vond uitwisseling plaats van communicatie-voorbeelden zoals die door de aanwezige zorginstellingen op dit moment werden gedaan.

Daarnaast werd een presentatie gehouden over hoe te communiceren en waar op te letten bij het onderwerp duurzaamheid. Hierin kwamen de volgende aandachtspunten naar voren:

- Mensen gaan er te snel vanuit dat ze het over hetzelfde hebben! Wat voor mij duurzaam is, hoeft niet hetzelfde te zijn wat voor de ander duurzaamheid betekent! Maak voor de duidelijkheid de boodschap daarbij zo concreet mogelijk. Dus niet: “Wij hebben een duurzame werkwijze in het restaurant” maar wel: “Wij werken duurzaam in het restaurant omdat wij producten uit de eigen regio gebruiken en door registratie en sturing in het proces voedselverspilling zo veel mogelijk voorkomen.”
- Hanteer een eenvoudige stijl die aantrekkelijk is om te lezen, kort is en een duidelijke structuur heeft. Een goede start hierbij is de hoofdboodschap te formuleren in één zin (iets wat de deelnemende zorginstellingen duidelijk een lastig punt vonden).

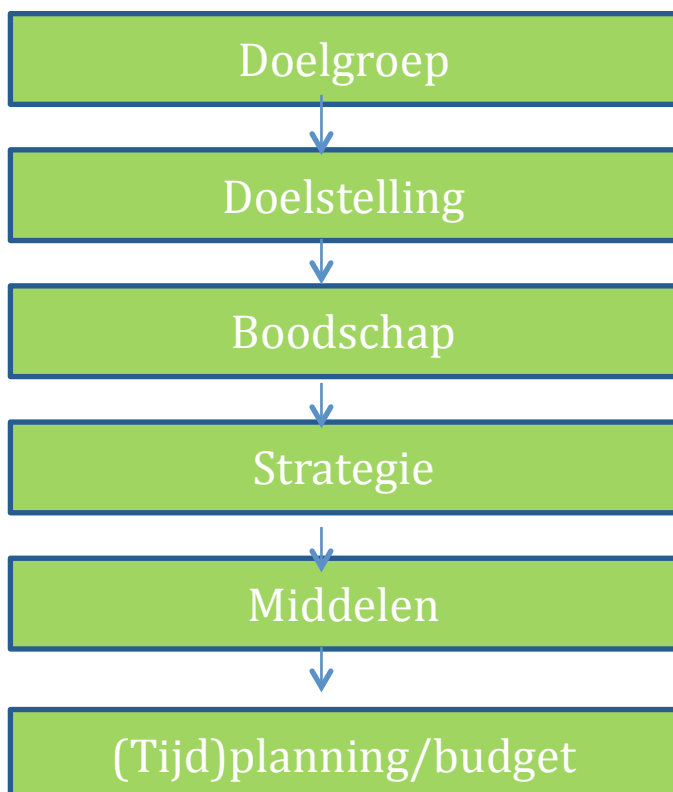
- Communiceer over datgene waar je onderscheidend in bent en doe dit op een herkenbare manier die iedereen begrijpt. Een onderwerp als CO2 reductie zal vele minder aanslaan bij de klanten dan een onderwerp als inzet van mensen met beperkingen of gebruik van producten zonder synthetische toevoegingen.

Communicatieplan

Daarnaast kwam aan bod het gestructureerd aanpakken van de communicatie door het maken van een ADAM. Een ADAM is een kort actieplan omtrent de communicatie, op 1 A4. Dit leest gemakkelijk voor collega's en is voor jezelf een prettige leidraad. De te onderscheiden stappen in een ADAM zijn:

1. **Achtergrond:** Hoe is het tot stand gekomen
2. **Doelstelling:** wat wil je bereiken
3. **Acties/middelen:** Wat ga je concreet doen
 - Wie (doelgroep)
 - Wat (kernboodschap)
 - Hoe (middelen)
 - Wanneer (tijdplanning)
4. **Money:** Wat zijn de kosten

Het communicatieplan



Wie wil je bereiken?

Wat wil je bereiken?

Wat is je boodschap/tone-of-voice

Waarmee wil je hen bereiken?

Hoe ga je de doelgroep bereiken (instrumenten)

Wie/wat/wanneer/hoeveel

Jaarplan.

Om te zorgen dat de verschillende communicatie-uitingen elkaar versterken is het slim een jaarplan te maken waarin niet alleen het moment van communicatie wordt aangegeven maar ook voor welke doelgroep het is en welke medium gebruik wordt. Op die manier is er een goed overzicht of alle doelgroepen voldoende benaderd worden op een juiste manier.

Tips voor communicatie over duurzaamheid

Naast algemene tips over hoe te communiceren waren er ook nog tips specifiek over communiceren over duurzaamheid:

1. Maak duidelijk waarom je organisatie/product niet alleen beter is voor de wereld, maar ook waarom de consument/cliënt het moet kopen.
2. Eerlijkheid en transparantie zijn nog belangrijker bij dit onderwerp.
3. Benut de kansen van PR (free publicity).
4. Wees niet alleen idealistisch maar stel je ook op als ‘ondernemer’.
5. Werk samen met andere organisaties en bedrijven die MVO hoog in het vaandel hebben en sluit aan bij landelijke/regionale acties.
6. Gebruik cliënten als ambassadeur.
7. Maak gebruik van de goodwill rondom het onderwerp.

Kader:

Lekker Betrokken is qua werkwijze anders dan andere projecten. Deelnemende partijen (ook de partijen die het project financieel mogelijk maken), committeren zich aan het uitgangspunt dat ze hun kennis over duurzaamheid en de uitvoering hiervan belangeloos ter beschikking stellen aan de deelnemende zorginstellingen. Zo heeft b.v. Sodexo de workshop duurzaamheidsbeleid mee ontwikkeld, heeft HFS bovenstaande workshop communicatie over duurzaamheid gegeven en stelt IntraKoop haar kennis over duurzame inkoop ter beschikking via artikelen en presentaties.

Partners in het project zijn: de vHMN (opdrachtgever), LOC, ZLTO, LIB, provincie Noord-Brabant, IntraKoop, HollandFoodService (die deze workshop verzorgd heeft), Sodexo, Vakmedianet, MVO netwerk Zorg, P&P Foodservice Hogeschool Zuyd, SlowFood, VKGE, Dedoreon en Phliss.

Meer informatie over het project kunt u vinden op: www.vhvg.nl en <http://www.phliss.nl/lb.html>

Voor meer informatie over “Lekker Betrokken!” kunt u contact opnemen met de projectleider: Phyllis den Brok, phyllis@phliss.nl of 06-22956623