



Charter
**Duurzaam
Ondernemen**
Veranker duurzaamheid in je onderneming



Duurzaamheidscommunicatie

**Zes vuistregels voor buitengewoon
relevante duurzaamheidscommunicatie**

**Je kan er *vandaag*
niet meer omheen...**



**...communicatie
is van *cruciaal*
belang**

We willen je sterk aanmoedigen om een duidelijk communicatieplan rond duurzaamheid te hebben. Met deze gids geven we je een duwtje in de rug.

Deze leidraad dient als inspiratiebron voor jouw digitale communicatie en zal niet ingaan op duurzaamheidsrapportage, omdat dit te specifiek is.

**Vraag je je nog steeds af
waarom je over duurzaamheid
zou moeten communiceren?**

Zes vuistregels

1

Zwijgen is zilver,
communiceren is goud

2

Waarom 'het waarom'
belangrijk is

3

Hoe pak je jouw
communicatie aan?

4

Het bos van labels,
logo's en certificaten

5

Een beeld zegt meer
dan 1.000 woorden

6

SDG's in
een notendop

1



**Zwijgen is zilver,
communiceren is goud**



Laten we *duidelijk* zijn...

... werken aan duurzaamheid en een positieve impact creëren, staan absoluut bovenaan de prioriteitenlijst. Maar naast het doen, is het belangrijk om het ook kenbaar te maken aan de buitenwereld.

Greenwashing

In sommige gevallen is duurzaamheid 'kenbaar maken' te ver doorgeslagen en komen bedrijven met valse groene claims, ook wel greenwashing genoemd. De EU neemt hierin stappen en is volop bezig met wetgeving om dit af te schrikken en te bestraffen.

Greenhushing

Maar er is ook zoets als 'greenhushing', of helemaal niet communiceren over duurzaamheid. Dat staat kennisdeling in de weg en kan mogelijks leiden tot gemiste samenwerkingskansen. Of het geeft de boodschap dat er helemaal niet ingezet wordt op duurzaamheid. Klanten hechten namelijk steeds meer belang aan duurzaamheid en zullen je zo misschien onbewust links laten liggen.

**Communiceren over
duurzaamheid is dus nodig,
maar doe het wel *zorgvuldig***

We onderscheiden *twee grote vormen van communicatie*

Intern

Door in te zetten op interne communicatie, krijg je namelijk je werknemers mee in het verhaal. Als je hen erbij betrekt, maak je jouw duurzaamheidsbeleid nog sterker.

Door in te zetten op externe communicatie, zorg je dat je stakeholders mee zijn in jouw verhaal, kan je je onderscheiden van concurrenten en ben je een inspiratiebron voor anderen.

Extern



2



**Waarom 'het waarom'
belangrijk is**

urzaam
ondernemen

**Veranker
duurzaamheid
in onderneming**



“Tell me why...”

**De Backstreet Boys zongen het,
maar zing jij al mee?**

Communiceren zonder een *hoger doel ...*

... is volstrekt nutteloos

Het kan misschien initieel enige indruk maken, maar het is cruciaal dat je niet vergeet om een duidelijke verbinding te maken met het fundament van je organisatie, oftewel de 'purpose' of de 'waarom' achter je bedrijfsvoering.

Waarom heb je ervoor gekozen om juist nu de nadruk te leggen op duurzaamheidsinitiatieven? Het is belangrijk om deze vraag grondig te overdenken en ervoor te zorgen dat je acties in lijn zijn met de kernwaarden en lange-termijndoelen van je onderneming.

Bouw aan *jouw why*

Integreer

Zet je duurzaamheidscommunicatie niet naast je normale communicatie of branding, maar neem het erin op. Zo toon je dat duurzaamheid geen apart thema is.

VCDO

Geef inzicht in de 'why' van duurzaamheid binnen het bedrijf. Deelname aan het Voka Charter Duurzaam Ondernemen (VCDO) bevestigt dat het een prioriteit is binnen je bedrijf, dus vertaal dit ook.



Intern

Als je deze twee hebt bepaald, zou ook je kernboodschap helder moeten zijn. Om deze kracht bij te zetten, is het handig om enkele pijlers te definiëren die binnen deze kernboodschap bepalend zijn.

Deze zijn vaak gelinkt aan je materiële thema's of core SDG's en zullen heel vaak al – al dan niet onbewust – bekend zijn. Omschrijf ze duidelijk voor jezelf, zodat je deze structuur ook mee kan nemen in je communicatie.

In praktijk | **DNS Belgium**

Onze MVO-strategie voor 2025

In 2016 begon DNS Belgium na te denken over een duurzaamheidsstrategie. We deden tevoren uiteraard al inspanningen om maatschappelijk verantwoord te ondernemen en onze ecologische voetafdruk te verkleinen. Die inspanningen werden echter niet geruggesteund door een duurzaamheidsstrategie en waren niet gekoppeld aan concrete doelstellingen.

Daar kwam in 2016 verandering in. We werkten een duurzaamheidsstrategie uit waarin we verschillende doelstellingen definieerden, KPI's bepaalden en acties ontwikkelden om die doelstellingen te behalen. We baseerden ons hiervoor op de Sustainable Development Goals van de Verenigde Naties en de ISO26000 duurzaamheidsrichtlijnen. Een grondige analyse bepaalde de prioritaire onderwerpen, doelstellingen en actieplannen. We hadden aandacht voor de belangen van de leden van onze organisatie, voor consumenten- en sociale belangen. In nauwe samenwerking met onze stakeholders integreerden wij ethische kwesties en milieukwesties in onze activiteiten en onze kernstrategie.

Om tot onze strategie te komen namen we samen de volgende stappen:



Een duidelijke webpagina geïntegreerd op de website van DNS Belgium waar ze vanuit hun visie en strategie de link leggen met de praktijk en de SDG's binnen het Voka Charter Duurzaam Ondernemen

3



**Hoe pak je jouw
communicatie aan?**



Zes key take-aways

One story show

Duid de belangrijkste thema's

Deel je boodschap, maar denk eerst na

Durf te falen

Consistentie is key

Vergeet je interne communicatie niet



One story show

Voor je nadenkt over wat je juist wil communiceren, is het belangrijk om goed na te denken hoe jouw duurzaamheidsverhaal binnen je algemene communicatiestijl past.

Probeer stockbeelden te vermijden en maak er je eigen verhaal van: ongeveer elk bedrijf claimt dat het bezig is met duurzaamheid, dus dat zegt helemaal niets.

Je krijgt mensen wél mee als je het concreet maakt: wat is duurzaamheid voor jouw bedrijf?



08 december 2022

Reynaers Act: Waarom Reynaers Aluminium zo focust op duurzaamheid

Reynaers Aluminium, een bedrijf dat zich sterk inzet voor duurzaamheid, viert in 2025 zijn 60-jarig bestaan. Dit is een mooi voorbeeld van een onderneming die zijn eigen verhaal schrijft en duidelijke doelstellingen communiceert.



Thema's in beeld

De Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) verplicht bedrijven om over duurzaamheid te rapporteren. Gebruik de belangrijkste gegevens die je verzamelt voor je externe communicatie.

Wat zijn de belangrijkste thema's waarop je je richt, en welke zaken laat je aan andere bedrijven over?

Maak je kernboodschap en duurzaamheidsbeleid concreet met voorbeelden. Verwijs niet alleen naar begrippen als klimaatneutraliteit of circulariteit, maar geef inzicht in je concrete doelstellingen en acties.

CO₂ UITSTOOT

IN CO₂ PER HL



43,1 KG CO₂/HL
2008



15,07 KG CO₂/HL
2020



13,93 KG CO₂/HL
2023



<12 KG CO₂/HL
DOEL

Dat betekent een besparing van 6953 ton CO₂ op jaarlijkse basis.
Dat staat gelijk aan 695 Ha bos.

Brouwerij Huyghe zet de vijf voornaamste acties in de kijker en duidt dit op een duidelijke, visuele en communicatief sterke manier.



Deel jouw boodschap

Communiceer duidelijk je duurzaamheidsstrategie door zowel **voltooide als lopende projecten** te beschrijven en deze te verbinden met je overkoepelende visie en missie. Richt je op wat belangrijk is voor zowel jou als je publiek.

Gebruik **sociale media** voor kleine acties en bied diepgaandere informatie op je website. Deel bijvoorbeeld je CO2-voetafdruk naast lokale initiatieven. Betrek je stakeholders, met je medewerkers als kern, omdat zij je bedrijf goed kennen en tekortkomingen kunnen aangeven. Zij kunnen ook als ambassadeurs optreden.

SDG's waarop LRM extra inzet

Met onze duurzaamheidsinitiatieven dragen we actief bij aan de 17 duurzame ontwikkelingsdoelstellingen van de Verenigde Naties. Wij selecteerden bovendien 6 materiële doelstellingen waarop we extra inzetten, omdat we specifiek vanuit LRM op die 6 vlakken de grootste impact kunnen realiseren.

Klik op een SDG en lees welke initiatieven de LRM-groep neemt voor die SDG.



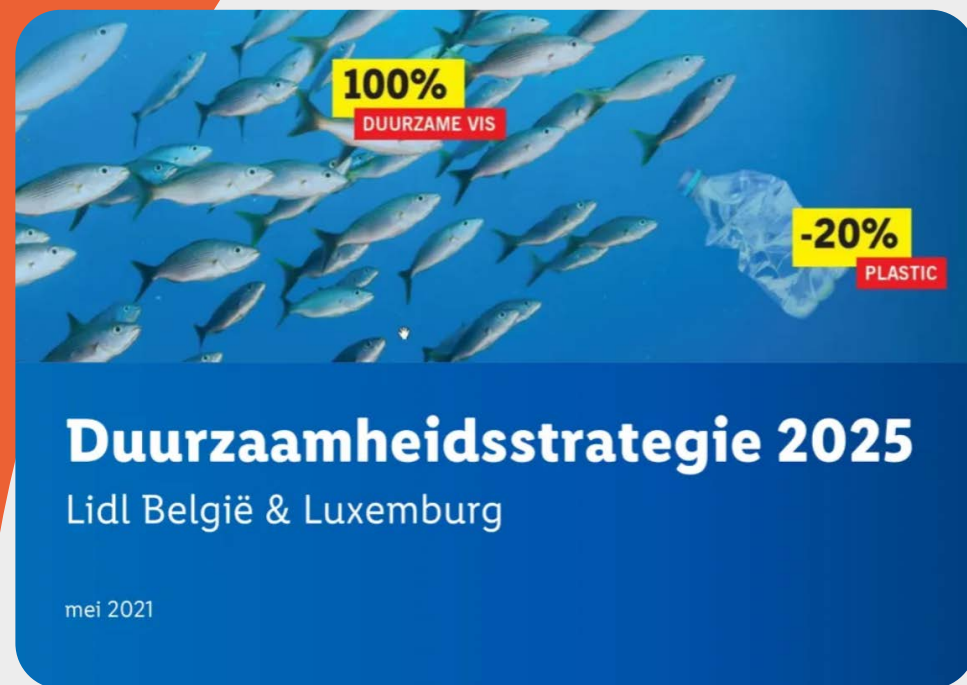
LRM communiceert zowel over haar strategie als over concrete initiatieven



Deel ook wat er niet goed gaat

Wees eerlijk en deel ook mee wat er nog niet heel goed gaat of waar er nog work in progress is. Nederlands onderzoek uit 2022 toonde aan dat 2/3e van de consumenten vindt dat bedrijven onduidelijk communiceren over hun duurzaamheidsbeleid en hun producten duurzamer laten lijken dan ze zijn.

Laat dat geen argument zijn om niet te communiceren: hetzelfde onderzoek toonde namelijk aan dat 55% van de consumenten meer vertrouwen heeft in een merk als het laat zien dat het een positieve maatschappelijke bijdrage levert.



Lidl geeft heel visueel mee hoe het omgaat met de eigen duurzaamheidsdoelstellingen en hoe de realisatie ervan loopt (vanaf pagina 36)



Consistentie is de key

Nu je weet hoe je gaat communiceren, is consistentie cruciaal. Veel bedrijven maken een duurzaamheidspagina maar updaten deze niet regelmatig. Duurzaamheid wint aan belang en de verwachtingen stijgen snel.

Als je nog steeds alleen je strategie van 2020 toont zonder recente doelen of acties, heroverweeg dit dan. Publiceer je geen duurzaamheidsverslag, update dan tenminste jaarlijks je duurzaamheidspagina met nieuwe doelen en acties; dit kan effectiever zijn dan een verslag dat weinig gelezen wordt.

Hoe zullen we in de toekomst nog meer impact maken?



Upgrade Estate wil tegen 2035 net CO₂ neutraal zijn op scope 1, 2 & 3. We zullen onze koolstofemissies maximaal gaan reduceren om daarna nog een kleine restfractie kwalitatief te compenseren. Hiervoor baseren we ons op de Science Based Targets (SBTi) methode.

Onze tussentijdse doelstellingen kan je gewoon inkijken.

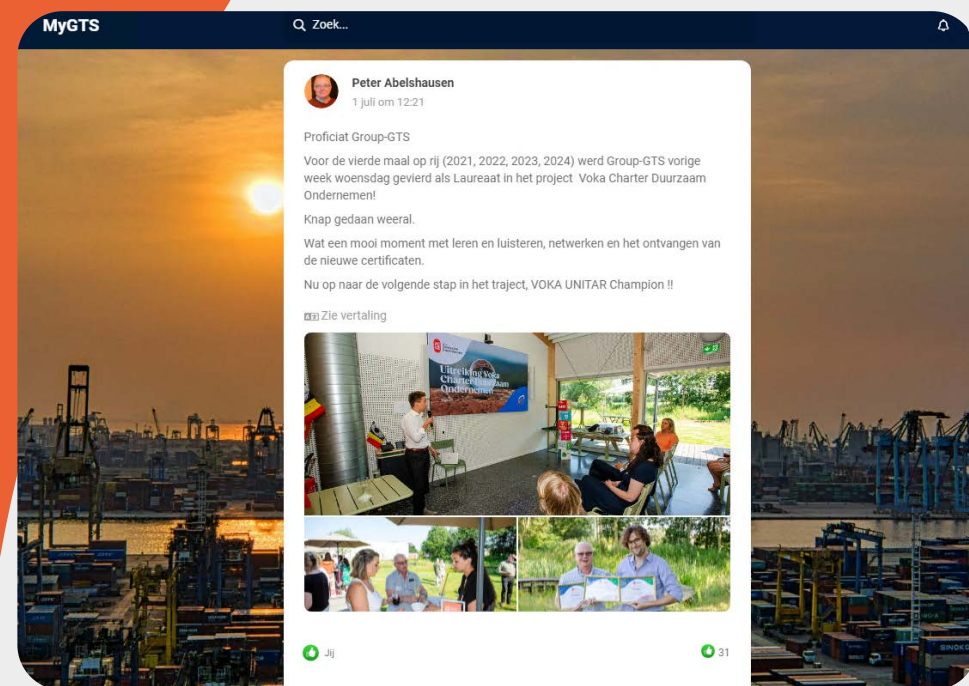
[Ontdek ze hier](#)

Upgrade Estate laat zien hoe ze hun huidige acties op een consistente manier naar de toekomst voortzetten.

Interne communicatie

Vergeet je interne communicatie niet, vooral bij duurzaamheidsinspanningen. Volgens een onderzoek van Acerta uit 2022 vindt bijna 80% van de medewerkers het belangrijk dat hun werkgever actie onderneemt tegen klimaatverandering, en 20% overweegt zelfs te vertrekken bij onvoldoende actie.

Daarentegen denkt slechts iets meer dan 60% van de bedrijfsleiders dat hun werknemers klimaatverandering belangrijk vinden. Geef je medewerkers een stem door hen te vragen wat ze belangrijk vinden en willen weten.



De onderneming GTS zorgt voor een heldere en regelmatige interne communicatie, waarbij elk succes, genomen actie en mijlpaal onder de aandacht wordt gebracht.

Offline communicatie
geeft je nog meer
mogelijkheden



Klik om te ontdekken

4



Het bos van labels, logo's en certificaten





Charter
**Duurzaam
Ondernemen**



Charter
**Duurzaam
Ondernemen**



Benoem jouw welverdiende certificaat correct

Als bezoekers willen zoeken naar meer info achter jouw certificaat of label, dan hebben ze daarvoor de juiste informatie nodig. Zeg niet zomaar “wij zijn duurzaam bevonden door Voka” of “volgens de Verenigde Naties werken wij volgens de SDG’s”, maar benoem wat het certificaat inhoudt.



Need to knows



1

Wees eerlijk: claim geen label als het niet meer past bij je huidige visie, als je niet meer voldoet aan de laatste vereisten, of als je nog geen evaluatie hebt doorlopen.

2

Een gedateerd label? Dan maak je je schuldig aan greenwashing

3

Gebruik het deelnemer- of laureatenlogo van het VCDO met het juiste jaartal

4

Jouw meest recente deelnemerslogo ontvang je van jouw VCDO coördinator



Stel...

Jij neemt deel aan het Voka Charter Duurzaam Ondernemen in 2024 en jouw voertaal is Nederlands.



Stel...

Jij hebt een succesvolle eindevaluatie achter de rug van het Voka Charter Duurzaam Onder-nemen in 2024 en jouw voertaal is Engels.

Prestaties online delen?

Scroll even verder...

**Wij bieden de basis,
jij past het aan!**

Social media



Jouw onderneming

[Bedrijfsnaam] viert een nieuwe mijlpaal in duurzaamheid!

We zijn verheugd om aan te kondigen dat we [prestatie beschrijven in duidelijke taal]. Deze prestatie is het resultaat van specifieke acties en de inzet van ons hele team.

Bij [Bedrijfsnaam] blijven we ons inzetten voor een duurzamere toekomst en we zijn dankbaar voor de steun van [onze medewerkers, partners, en klanten].

Op naar nog meer groene successen!

#VokaCharterDuurzaamOndernemen #VCDO

Welke afbeelding?
Klik hier & check onze tips

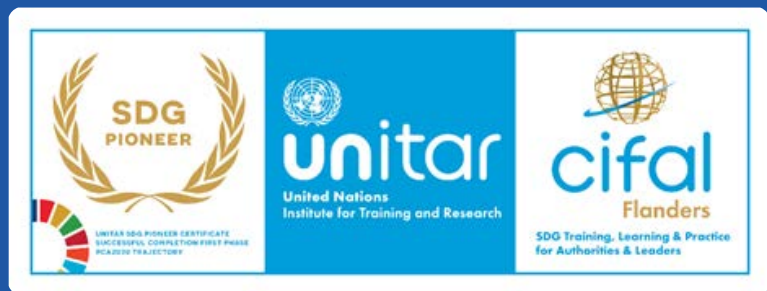


Website

“Het Voka Charter Duurzaam Ondernemen is een begeleidingstraject van Voka waarin bedrijven stapsgewijs bouwen aan hun duurzaamheidsbeleid met de Sustainable Development Goals als kader. Om het certificaat te behalen, worden jaarlijks minstens 10 acties gerealiseerd over de verschillende duurzaamheidsdomeinen. Een onafhankelijke evaluatiecommissie beoordeelt of de acties voldoende impact hebben, er voldoende linken zijn met de core business en of ze SMART gerealiseerd werden.”

Werd je SDG Pioneer, Champion of Ambassador?

Dan ontvang je het UNITAR-Cifal Flanders combilogo na de uitreiking tijdens de Voka Dag Duurzaam Ondernemen. Dit logo is beschikbaar in drie verschillende formats, telkens in PDF en PNG, en mag gebruikt worden tijdens de looptijd van jouw certificaat.



**Ook het ondertekende
certificaat kan gebruikt
worden & is drie jaar geldig**



**Over jouw *SDG Pioneer*,
Champion of Ambassador
communiceren?**

Social media

 Jouw onderneming

[Bedrijfsnaam] heeft zojuist het [type VC-DO-certificaat] behaald!

We zijn trots op onze inzet voor duurzaamheid en de specifieke acties die we hebben ondernomen om het verschil te maken. Dit toont onze toewijding aan een betere toekomst waarbij we aandacht hebben voor tal van verschillende acties:

[Belangrijkste acties duidelijk weergeven]

Dank aan iedereen die heeft bijgedragen aan deze prestatie!

#VokaCharterDuurzaamOndernemen #VCDO

Welke afbeelding?
Klik hier & check onze tips



Website

“Het PCA2030 Duurzaamheidstraject werd uitgewerkt door CIFAL Flanders met steun van UNITAR, het VN-agentschap voor opleiding en onderzoek. Stapsgewijs kan een bedrijf SDG Pionier, SDG Champion en SDG Ambassador worden, waarbij telkens verdere stappen genomen worden in het duurzaamheidsbeleid.”

Vul dit telkens aan met het behaalde niveau en licht toe welke specifieke zaken je hebt gerealiseerd om dit certificaat te behalen.

5



**Een beeld zegt meer
dan 1.000 woorden**



Een persoonlijk *verhaal* is toch wel *cruciaal*

Communicatie zonder visuals is ondenkbaar. Maak dan ook volop gebruik van de visuals van de SDG's, eventuele video's of foto's van concrete realisaties. Want ja, een persoonlijk verhaal is nu eenmaal cruciaal.

Don't

Grijp niet naar de typische stockbeelden van bomen die uit palmen groeien of van een wereldbol met pijlen errond.

Investeer in foto's van jouw onderneming, jouw inspanningen en jouw medewerkers. Hoe concreter je in woord én beeld kan communiceren over duurzaamheid, hoe authentieker je verhaal overkomt.

Do





Maar toch blijven
woorden eens
zo belangrijk

Mensen verstaan vooral... *mensentaal*

Mensenjargon

Vakjargon is geschikt voor experts, maar verwarrend voor anderen. Kies voor duidelijke en klare taal zodat iedereen mee is in jouw verhaal.

Verplaats je in je publiek. Vergeet wat jij wil zeggen en denk aan wat de wereld van jou wil horen. Outside-in, zeg maar. En schrijf het dan neer in mensentaal.

‘Duurzaam’

Onder vaag taalgebruik vallen ook de woorden ‘duurzaam’ en ‘duurzaamheid’ zelf. Wie weet eigenlijk nog precies waar die woorden voor staan?

Besteed minder tijd aan het uitleggen van ‘duurzaamheid’ en meer aan gerelateerde thema’s om het begrip te normaliseren en uit zijn silo te halen.

Maak verbinding door *storytelling*

1

Schep orde in de chaos

2

Maak jouw verhaal herkenbaar

3

Maak connectie met jouw
publiek

4

Storytelling is zoals kauwgom
die goed blijft plakken

5

Zorg ervoor dat communicatie
laagdrempelig is

6

Gooi er een emotionele laag
bovenop

ONZE 4 PIJLERS VAN DUURZAAMHEID



Een voorbeeld van *straffe*
storytelling door Belfine

Storytelling toegepast op Belfine

1

Schep orde in de chaos

Ze presenteren hun duurzaamheidsinitiatieven helder en gestructureerd in vier hoofd- thema's die als rode draad door hun duurzaamheidsverhaal lopen.

2

Maak jouw verhaal herkenbaar

Ze maken gebruik van authentieke foto's die hun verhaal extra kracht bijzetten. Hoewel het hun eigen duurzaamheidsverhaal is, blijft het herkenbaar voor hun stakeholders.



3

Maak connectie met jouw publiek

Door de voordelen van hun duurzaamheidsinitiatieven te benadrukken, maken ze duidelijk waarom deze belangrijk zijn voor klanten en stakeholders. Ze versterken de connectie door hun medewerkers actief te betrekken bij de communicatie.

4

Storytelling is zoals kauwgom die goed blijft plakken

Ze illustreren hun duurzaamheidsinspanningen met verhalen over specifieke projecten en initiatieven. Bij elke actie leggen ze uit waarom ze zich hiervoor inzetten en hoe hun proces voortdurend evolueert om steeds beter te presteren.



5

Zorg ervoor dat communicatie laagdrempelig is

De website gebruikt eenvoudige en begrijpelijke taal, zonder technisch jargon, waardoor de informatie toegankelijk is voor een breed publiek.

6

Gooi er een emotionele laag bovenop

Ze leggen de nadruk op de sociale impact van hun projecten, wat een emotionele band met de lezers creëert.

Hun vierde actiepoint, ‘let’s make people happy’, is een treffend en duidelijk voorbeeld van hun diepere drijfveren.



6



SDG's in een notendop





Sustainable Development Goals, what's in a name?

De Sustainable Development Goals worden wereldwijd door bedrijven gebruikt als duurzaamheidskader. Het is niet alleen inhoudelijk een toegankelijk en breed framework, maar ook visueel is het zeer herkenbaar.

Leg de link met de SDG's dus niet alleen in je beleid, maar gebruik ze ook in jouw duurzaamheidscommunicatie.

DUURZAME ONTWIKKELINGS DOELSTELLINGEN



SDG *logo's* & hoe te gebruiken

De SDG logo's zijn beschikbaar in maar liefst 12 talen. Je kan het algemene logo, de aparte doelstellingen én het overzicht van de doelstellingen in een handig pakket downloaden.

Let wel even op: als niet-VN entiteit is het verboden om de visuals met het VN-logo te gebruiken. Zorg er dus voor dat je de “partner” visuals gebruikt

[Download logopakket](#)

Video als hulpmiddel



Good Life Goals: de “vertaling” van de SDG’s naar individuele doelstellingen, deze geven heel duidelijk weer welke individuele acties kunnen helpen om het verschil te maken en kunnen de perfecte ijsbreker zijn voor interne communicatie.



De SDG’s verbeteren de wereld: een video van zo’n 3 minuten van de Verenigde Naties over het belang van de SDG’s.

Schaaf je kennis nog wat bij

Naast de website van [SDGs.be](https://sdgs.be), is er ook de de SDG Wegwijzer, die door CIFAL Flanders en het Departement Kanselarij en Buitenlandse Zaken van de Vlaamse overheid ontwikkeld werd om antwoord te bieden op 90 vragen omtrent de Sustainable Development Goals.



Meer weten over *UNITAR*?

Het United Nations Institute for Training and Research (**UNITAR**) is de trainingsafdeling van de Verenigde Naties, dat jaarlijks ongeveer 36.000 begunstigden bedient door bijna 500 ontwikkelings- en onderzoeksactiviteiten uit te voeren over de hele wereld. Ze empoweren individuen, overheden en organisaties door middel van kennis en leren om hedendaagse mondiale uitdagingen effectief te overwinnen.

CIFAL Flanders maakt deel uit van UNITAR en is daarom opgenomen in de lijst van 'aangesloten centra' op de UNITAR-website. Dit geeft CIFAL Flanders een unieke positie als VN-ingebedde organisatie, werken met mondiale agenda's en kernteksten zoals de Agenda 2030 voor Duurzame Ontwikkeling.

Just *do* it!

Maar toch
nog even *dit...*

Duurzaamheids- communicatie is een *skill*

Geef jouw communicatieverantwoordelijke(n) de tijd om zich te verdiepen in duurzaamheid of overweeg samenwerking met een gespecialiseerde partner voor ondersteuning. Dit verbetert de effectiviteit van je communicatiestrategieën en zorgt voor een dieper begrip en betere implementatie van duurzaamheidsinitiatieven.

Door de expertise van professionals te gebruiken, kun je nuttige inzichten en oplossingen verkrijgen die bijdragen aan het bereiken van je duurzaamheidsdoelen.

Voilà, de laatste pagina van de duurzaamheidsgids

Heb je behoefte aan diepgaande inzichten, professioneel advies of een betrouwbaar klankbord? Aarzel dan niet om contact op te nemen met je regionale VCDO-coördinator. Wij staan klaar om je te ondersteunen en te begeleiden bij al je vragen en uitdagingen.

Wil je nog meer inzichten opdoen?

Download dan de Best Practices Gids hieronder en laat je inspireren door succesvol uitgevoerde acties.

Best Practices Gids



Charter

**Duurzaam
Ondernemen**

Veranker duurzaamheid in je onderneming