



Duurzaamheid in de haven

Onderbouwing duurzaamheidopdracht
Havenbedrijf Rotterdam

PRO

Durf nu!



Duurzaamheid in de haven

Onderbouwing duurzaamheidopdracht
Havenbedrijf Rotterdam

PRO
Durf nu!

Debbie Barendregt (0823443)
Kenneth van Hilst (0818807)
Mandy Knops (0822823)
Iris Markus (0826117)
Leanne Zuur (0817992)
Klas COV4F

In opdracht van I. Dijkstra
Havenbedrijf Rotterdam

Opleiding Communicatie
Instituut voor Commercieel Management
Hogeschool Rotterdam

Rotterdam, 6 oktober 2011

Inhoudsopgave

Inleiding	4
1 Vertaling van de opdracht	5
2 De doelgroep	6
3 Strategie & keuzes	9
3.1 Strategie	9
3.2 Op welke manier vullen wij dit in?	9
3.3 Waarom deze middelen?	11
Bijlage 1 Enquête	12

Inleiding

De consument wordt zich ervan bewust dat de toekomst belangrijk is en dat de aarde gespaard moet worden om de toekomst van de volgende generaties mogelijk te maken. Maatschappelijk verantwoord ondernemen is dan ook een nieuw fenomeen waar veel organisaties aan willen meewerken. Ook willen veel organisaties laten zien dat zij maatschappelijk verantwoord ondernemen. De grote vraag waarmee deze organisaties lopen is: Hoe laten wij aan de buitenwereld zien dat we maatschappelijk verantwoord zijn? Ook de corporate communicatieafdeling van Havenbedrijf Rotterdam vroeg zich dat af en vraagt daarom ons advies.

Havenbedrijf Rotterdam heeft te maken met veel verschillende publieksgroepen, waaronder potentiële werknemers. Jaarlijks komen er 2000 havenbanen vrij en daarom is het belangrijk voor Havenbedrijf Rotterdam om zich op deze doelgroep te richten. Het Havenbedrijf wil potentiële werknemers attent maken op de duurzaamheid binnen de organisatie en wil daarnaast mensen enthousiast maken om te werken in de haven. In de perceptie van de mens heerst enige tegenstrijdigheid tussen duurzaamheid en de haven en daarom is dit lastig te verwezenlijken.

De volgende doelstelling is dan ook geformuleerd: *Door middel van beeldtaal en boodschap een logische combinatie maken van de schijnbare tegenstelling haven en duurzaamheid, gericht op potentiële werknemers.*

De probleemstelling die hieruit voortkomt, luidt als volgt: *Op welke manier kan Havenbedrijf Rotterdam laten zien aan potentiële werknemers dat de haven maatschappelijk verantwoord onderneemt?*

Voorafgaand aan het beantwoorden van de probleemstelling, is desk- en fieldresearch nodig. Aan de hand van dit onderzoek wordt de context geanalyseerd, waardoor duidelijk wordt waar Havenbedrijf Rotterdam door middel van beeldtaal en boodschap op in zou moeten spelen. Zo wordt de keuze gemaakt voor de strategie, middelen en voorbeelden van uitvoering.

Het rapport is als volgt opgebouwd: in hoofdstuk één wordt de vertaling van de opdracht weergegeven, die naar aanleiding van het bezoek aan het Havenbedrijf is opgezet. In hoofdstuk twee wordt vervolgens onderzoek gedaan naar de doelgroep. Op basis van dit onderzoek en deskresearch wordt in hoofdstuk drie een strategie bepaald en worden keuzes gemaakt voor middelen en uitvoering.

1. Vertaling van de opdracht

Op 22 september hebben wij de opdracht uitgereikt gekregen en hebben we daarnaast ook een kijkje mogen nemen in de haven. We hebben uitleg gekregen over werkzaamheden bij Havenbedrijf Rotterdam en de rol van duurzaamheid binnen de organisatie.

Havenbedrijf Rotterdam faciliteert het havenbedrijfsleven van het begin tot het einde. Het Havenbedrijf is landlord/huisbaas van de bedrijfsterreinen en zorgt ervoor dat de wegen naar deze terreinen goed zijn. Daarnaast neemt het Havenbedrijf alles op het water voor zijn rekening, denk aan de aanleg van goede waterwegen, maar ook de totale assistentie van de schepen in de havens. Ook zorgt Havenbedrijf Rotterdam ervoor dat de bedrijven in het havengebied elkaar kunnen versterken, door ze in verschillende gebieden bij elkaar te plaatsen. In al deze taken wil Havenbedrijf Rotterdam ervoor zorgen dat dit zo veilig en milieuvriendelijk gebeurt.

De twee grootste concurrenten voor de haven van Rotterdam zijn Hamburg en Antwerpen. Wel heeft Rotterdam een aantal voordelen op deze concurrentie. Rotterdam heeft de diepste havens, ook in het stedelijk havengebied, daarnaast heeft Rotterdam een hele grote, diepe vaargeul en grote terminals aan de kust, zodat schepen snel in en uit kunnen varen.

De havenontwikkeling staat onder druk. Vanaf de jaren '70 is het draagvlak onder de burgers behoorlijk afgenomen. De havens zijn minder aantrekkelijk voor werknemers, er is minder waardering voor het havenbedrijfsleven en men ervaart last van de havens.

Havenbedrijf Rotterdam doet er altijd alles aan om de havens te verbeteren, in duurzaamheid, betrokkenheid en transparantie. Zo wordt gedacht aan duurzame bedrijfsvoering, ruimtegebruik en duurzaam transport. Zo wil het Havenbedrijf een positieve bijdrage leveren aan luchtkwaliteit en klimaat, in balans met de activiteiten voor people en profit.

Dit is dus een tegenstrijdigheid die lastig te vertalen is naar de omwonenden en andere publieksgroepen.

De opdracht luidt dan ook als volgt:

Hoe maak je in beeldtaal en boodschap een logische combinatie van de schijnbare tegenstelling haven en duurzaamheid?

De opdracht mag in vrije vorm uitgevoerd worden. Bijvoorbeeld in een middel (blog, foto, advertentie, etc.), een rapport, moodboard of een powerpointpresentatie of een hele andere uitwerking, zelf te bedenken.

De publieksgroep waarop wij ons richten zijn de potentiële werknemers. Dit zijn voornamelijk scholieren en studenten op MBO-, HBO- en WO-niveau, maar kunnen ook afgestudeerden of jobhoppers zijn.

2. De doelgroep

Een goede analyse van de doelgroep in de context van duurzaamheid is voor deze opdracht erg belangrijk. Zoals al eerder werd gezegd richten wij ons op de potentiële werknemers, anders verwoord de scholieren, studenten en afgestudeerden.

Om te weten op welke manier Havenbedrijf Rotterdam de duurzame boodschap zo goed mogelijk over kan brengen, is het van belang om te weten hoe de doelgroep denkt over duurzaamheid en op welke manier zij kijkt naar het Havenbedrijf in combinatie met duurzaamheid. Naar ons idee is het slim om in te spelen op de gedachten en ideeën van de doelgroep, om deze zo op een effectieve wijze te informeren over duurzaamheid bij het Havenbedrijf.

We hebben een enquête opgesteld met elf vragen, die wij aan 50 respondenten hebben voorgelegd (voor de enquête, zie bijlage 1). De uitkomsten van deze enquête zorgen dus voor een reële indicatie van de mening en gedachten van de doelgroep.

Onder de doelgroep vallen mensen met verschillende opleidingsniveaus en leeftijden. De maximale leeftijd van de doelgroep is dertig jaar. Zo richten wij ons op studenten van MBO, HBO en WO studies en daarbij ook de afgestudeerden en starters.

De uitkomsten van de enquête

naar aanleiding van de uitkomsten van de enquête, is een korte conclusie ontstaan waarin de resultaten die belangrijk zijn voor de doelgroep worden behandeld.

de gemiddelde leeftijd van de geënquêteerden is 20,9 jaar. 26% MBO, 50% HBO, 24% WO opgeleid.

(1) De eerste associatie met duurzaamheid is voor de meeste respondenten:

Minder belastend te werk gaan voor de toekomst van mens en milieu, milieubewust handelen, recycling en energie (opwekken, verbruik, groene energie).

(2) Bedrijven moeten volgens de respondenten rekening houden met verbruik en omgang van producten en grondstoffen, dit wordt als belangrijkste bevonden. Een bedrijf moet aandacht hebben voor de reductie van CO₂-uitstoot en groene energie gebruiken. Er wordt bedoeld op zo min mogelijk vervuiling onnodig materiaalgebruik en zo veel mogelijk natuurbehoud, zodat de wereld in de toekomst leefbaar blijft.

(3) 76% van de respondenten vindt Havenbedrijf Rotterdam duurzaam. 4% twijfelt hieraan en de overige 20 % denkt dat het Havenbedrijf niet duurzaam is.

(4) De 76% die het hiermee eens is, vindt dat de werkzaamheden van het Havenbedrijf positieve gevolgen hebben voor de infrastructuur en omgeving voor de toekomst van de Nederlandse bevolking. Hierbij wordt rekening gehouden met milieu en natuur, de ruimte in de haven wordt namelijk goed en bewust gebruikt. Concrete voorbeelden van duurzame projecten door het

Havenbedrijf zijn niet erg bekend. Een enkeling koppelt de haven aan de zwarte rook uit de fabriekspijpen en de slechte invloed van de industrie en de uitbreiding van het havengebied, deze behoren tot de 20% die denkt/vindt dat het Havenbedrijf niet duurzaam is.

(5) Het havenbedrijf zou volgens de respondenten zuiniger moeten zijn/worden met materialen en grondstoffen en aandacht besteden aan de herkomst van materialen en grondstoffen door bijvoorbeeld te recyclen (zo ook energie). De CO₂-uitstoot zou gereduceerd kunnen worden, bijvoorbeeld door duurzamere vervoersmiddelen. De samenwerking met bedrijven in de haven kan geoptimaliseerd worden.

(6) 72% van de respondenten zou niet bij het Havenbedrijf willen werken, 28% wel.

(7) Men zou niet bij het Havenbedrijf willen werken, omdat het werkgebied niet de interesse heeft van deze mensen. Daarnaast hebben de respondenten soms niet het idee dat dit werk aansluit bij de opleiding, men weet niet welke mogelijkheden er binnen het Havenbedrijf zijn. De 28% die wel zou willen werken bij het havenbedrijf ziet juist kansen in de verschillende werkgebieden die het Havenbedrijf te bieden heeft en vindt de internationale omgeving interessant, daarnaast vinden zij de locatie van het Havenbedrijf gunstig.

(8) Factoren die door de respondenten belangrijk zijn voor een werkplek zijn het salaris, de branche, doorgroeimogelijkheden en toekomstzekerheid, goede sfeer binnen het bedrijf, afwisseling van de werkzaamheden en aansluiting op de studie. Daarnaast zijn locatie en werktijden ook belangrijk. Door een enkeling wordt imago, collega's, internationale oriëntatie en grootte van het bedrijf genoemd.

De duurzaamheid of maatschappelijke verantwoordelijkheid wordt niet aangekaart als factor.

(9) Men zoekt nieuwe banen via advertenties in kranten, op het internet (90%) en via het persoonlijke netwerk. Andere middelen zijn beurzen, stages en uitzendbureaus.

(10) 100% van de respondenten is bereid mee te werken aan duurzame en maatschappelijk verantwoorde projecten bij de organisatie waar hij/zij werkt.

(11) De geënquêteerden vinden aandacht voor het milieu belangrijk en dragen graag een steentje bij. Zij zijn zich ervan bewust dat het belangrijk is om hierbij stil te staan, aangezien onze acties gevolgen hebben voor de toekomst van volgende generaties.

Op basis van deze gegevens, kunnen we het volgende concluderen:

De doelgroep heeft wellicht een ander beeld van duurzaamheid dan het Havenbedrijf zelf heeft. Hierdoor moet worden opgepast met beelden die niet aansluiten op de associatie met duurzaamheid door de doelgroep.

Daarnaast is het misschien lastig om duurzaamheid met werken binnen het Havenbedrijf te combineren, aangezien de geënquêteerde potentiële werknemers duurzaamheid niet aangeven

als factor bij het zoeken naar een baan. Het besef van het nut van duurzaamheid is wel aanwezig. De houding van de geënquêteerden tegenover duurzaamheid in de haven is relatief positief.

Wel moet erbij gezegd worden dat de enquête is uitgevoerd onder 50 respondenten, dus dat deze een indicatie is van de werkelijkheid.

Ook hebben wij deskonderzoek uitgevoerd met betrekking tot MVO binnen Havenbedrijf Rotterdam, de communicatie rondom MVO vanuit de organisatie en arbeidsmarktcommunicatie, met dit desk- en fieldresearch hebben wij een goed beeld kunnen krijgen van de organisatie en alle facetten die belangrijk waren om deze opdracht uit te voeren. Het deskresearch is niet toegevoegd aan dit document, omdat dit informatie is die bij Havenbedrijf Rotterdam bekend is.

3. Strategie & keuzes

Om het juiste advies te kunnen geven, wordt gebruik gemaakt van modellen en onderbouwing. De strategie is gebaseerd op de voorafgaande contextanalyse. Naast de strategie (3.1), zijn er ook keuzes gemaakt met betrekking tot de in te zetten middelen (3.2), de onderbouwing van deze keuzes wordt hierin ook meegenomen (3.3).

3.1 Strategie

Naar aanleiding van de vorige stappen die wij hebben gezet, kunnen we concluderen dat het geen zin heeft om het eigen beeld van duurzaamheid via een campagne te zenden naar de potentiële werknemers. De potentiële werknemers hebben een duidelijk beeld van duurzaamheid, maar dit beeld zal wellicht niet direct overeen komen met de duurzaamheid in de haven. Dit is een gat wat eerst gedicht moet worden, voordat ook daadwerkelijk beelden uit de haven gebruikt kunnen worden voor een campagne. Daarom bestaan onze strategie en adviezen uit twee stappen.

Wij gebruiken het communicatiekruispunt van van Ruler om duidelijk te maken welke strategie we willen inzetten.

Fase 1 Dialogisering

Het is van belang voor Havenbedrijf Rotterdam om eerst de dialoog aan te gaan met de doelgroep, de potentiële werknemers. Op deze manier kan de organisatie erachter komen wat de doelgroep nu daadwerkelijk duurzaam vindt en kan het Havenbedrijf hierop inspelen.

Fase 2 Dialogisering en overreding

Nadat stap 1 volledig is doorlopen en duidelijk wordt op welke manier de potentiële werknemers duurzaamheid zien, kan het Havenbedrijf inspelen op deze uitkomsten. Een campagne heeft veel meer effect als je als organisatie de doelgroep op de juiste manier weet aan te spreken. Een logische stap in dit geheel is dan ook om de duurzaamheid volgens de potentiële werknemers te vertalen in een doelgerichte campagne. Zo kan de doelgroep worden beïnvloed met betrekking tot werken in de haven en kan het beeld van de doelgroep van duurzaamheid in de haven worden beïnvloed.

3.2 Op welke manier vullen wij dit in?

Fase 1 Dialogisering

Om de dialoog aan te gaan met de doelgroep, zal in samenwerking met het Fotomuseum een fotowedstrijd worden opgezet met betrekking tot duurzaamheid in de haven. Deze wedstrijd richt

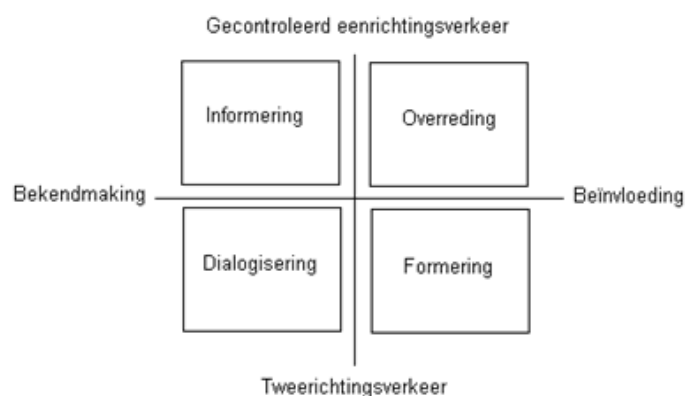


Fig.1 Communicatiekruispunt van van Ruler

zich op mensen (voornamelijk studenten) onder de 30 jaar. Duurzaamheid is de toekomst en de jongere generatie gaat in deze toekomst de hoofdrol spelen, daarom is het beeld van duurzaamheid door deze generatie erg belangrijk.

Voor de wedstrijd zal een zevental thema's worden genoemd, waarin de duurzame foto's moeten passen:

- Betrokkenheid
- Transparantie
- Duurzaam transport
- Goede werkomgeving
- Duurzame bedrijfsvoering
- Duurzaam ruimtegebruik
- Duurzame energie

Deze thema's hebben allemaal iets met duurzaamheid binnen Havenbedrijf Rotterdam te maken, maar mogen op elke manier geïnterpreteerd worden.

De wedstrijd zal worden opgezet vanuit een website, waarop de foto's geupload kunnen worden door de deelnemers. Ook kan via deze website gestemd worden op de foto's. Social media ondersteunt de website en zorgt ervoor dat meer mensen kennis maken met de fotowedstrijd (doordat stemmers dit op bijvoorbeeld facebook of twitter kunnen laten zien).

Als de timing het toelaat, kan de doelgroep ook over de actie geïnformeerd worden via de Havenkrant.

Scholen kunnen worden aangesproken om studenten te stimuleren mee te doen aan de fotowedstrijd. Ook worden QR-codes op stickers verspreid binnen scholen om de interesse voor de fotowedstrijd onder de doelgroep te verhogen en om de studenten gemakkelijk door te laten linken naar de website. De stickers zullen geplaatst worden in toiletruimtes, omdat de nieuwsgierigheid hier extra vergroot zal worden.

Er worden publiekswinnaars en jurywinnaars gekozen, die recht hebben op een beloning. De winnende foto's per thema zullen worden weergegeven in een webtentoonstelling van het Fotomuseum en daarnaast krijgen de winnaars een dag de kans voor een rondleiding met rondvaart en uitgebreide lunch, ook kunnen de winnaars een dag meelopen met een willekeurige werknemer van Havenbedrijf Rotterdam.

Fase 2 Dialogisering & overreding

Nadat de winnaars van de fotowedstrijd bekend zijn gemaakt, zullen persberichten verspreid worden. In deze persberichten zal de website vermeld staan, waarop de foto's te zien zijn en de achtergrond van de winnende foto's te lezen is. Ook zal een bericht worden geplaatst over de fotowedstrijd in de Havenkrant.

De winnende beelden per thema van de fotowedstrijd en de maker ervan zullen vermeld worden in de nieuwe campagne. Deze foto's worden gekoppeld aan foto's van en binnen het Havenbedrijf over hetzelfde thema. Deze duo's worden vergezeld van de leus: Werk mee aan de toekomst van duurzaam Nederland bij Havenbedrijf Rotterdam.

Deze combinatie wordt ingezet als abri-poster op scholen voor MBO, HBO en WO.

(Voor uitwerkingen van deze abri's: zie het onderwaterscherf van de pitch)

Daarnaast kan, ter aanvulling van deze campagne, algemene visualisatie gemaakt worden om te gebruiken bij arbeidscommunicatie en informatieverstrekking op bijvoorbeeld beurzen en presentaties op scholen. Hierbij denken wij aan staande presentatieschermen en een diashow om duurzaamheid hierin terug te laten komen. Hiervoor kunnen eveneens de foto's van de fotowedstrijd gebruikt worden.

3.3 Waarom deze middelen?

De fotowedstrijd wordt geïntroduceerd onder potentiële werknemers via sociale media. Dankzij de inzet van sociale media kan er direct een dialoog ontstaan tussen het Havenbedrijf en scholieren, studenten en afgestudeerden (tot dertig jaar): iets wat op dit moment nog mist bij het Havenbedrijf. De dialoog zal overigens niet alleen plaatsvinden via de sociale netwerken waarop het Havenbedrijf zelf actief is. Om stemmen te vergaren zal er ook een dialoog ontstaan op diverse fora en blogs. Informatie over de fotowedstrijd zal door studenten bovendien mond-tot-mond, via de mail en uiteraard via sociale netwerken worden verspreid. De QR-codes versterken deze dialoog, omdat steeds meer studenten dankzij de QR-codes in aanraking komen met de fotowedstrijd.

Door middel van persberichten en een artikel in de Havenkrant kan in de tweede fase een groter publiek worden bereikt, waarna de campagne - die de relatie legt tussen het Havenbedrijf en duurzaamheid en het Havenbedrijf als potentiële werkgever - van start kan gaan. Met behulp van abri's op de juiste locaties, namelijk in scholen, kan de doelgroep bestaande uit scholieren en studenten worden bereikt. Ter aanvulling van de campagne kan het beeldmateriaal worden gebruikt bij arbeidsmarktcommunicatie en informatieverstrekking op beurzen en scholen en tijdens presentaties bij het Havenbedrijf zelf. Dankzij de dialoog die in de eerste fase is ontstaan, kan het Havenbedrijf tijdens de tweede fase gemakkelijker inspelen op de wensen van de doelgroep.

Bijlage 1: Enquête

Duurzaamheid

1. Wat is het eerste waar je aan denkt bij duurzaamheid?

.....
.....

2. Wat vind jij het belangrijkste dat een bedrijf moet doen om duurzaam te zijn?

.....
.....
.....

Havenbedrijf Rotterdam & duurzaamheid

Het Havenbedrijf Rotterdam versterkt de concurrentiepositie van de Rotterdamse haven als logistiek knooppunt én industriecomplex van wereldniveau. Ze zijn beheerder, exploitant en ontwikkelaar van het Rotterdamse haven- en industriegebied. En dus investeren ze in de ontwikkeling van het bestaand havengebied, nieuwe haventerreinen (Maasvlakte 2), openbare infrastructuur en in de afwikkeling van scheepvaart.

3. Denk jij dat het Havenbedrijf Rotterdam en de Rotterdamse haven duurzaam?

- Ja
- Nee

4. Waarom wel / niet?

.....
.....
.....

5. Wat zou het Havenbedrijf kunnen doen om duurzaam/duurzamer te worden?

.....
.....
.....

Havenbedrijf Rotterdam, duurzaamheid en werk

6. Zou je bij het havenbedrijf willen werken?

- Ja
- Nee

7. Waarom wel / niet?

.....
.....
.....

8. Wat zijn factoren bij het zoeken van een nieuwe baan?

.....
.....
.....

9. Via welke middelen/op welke manier ga je op zoek naar een (nieuwe) baan?

.....
.....
.....

10. Ben je bereid om mee te werken aan duurzame/maatschappelijk verantwoorde projecten bij een organisatie?

- Ja
- Nee

11. Waarom wel/niet?

.....
.....
.....

Bedankt!