



# Energiebewustwording én blijvend bewustzijn in bedrijven

Campagne geeft impuls aan efficiënter gebruik van energie

>> Als het gaat om energie en klimaat

In deze factsheet treft u de belangrijkste bevindingen van twee bedrijven die deelnemen aan het programma Meerjarenafspraken energie-efficiency (MJA) en aanbevelingen omtrent energiebewustwording die in elke organisatie zijn te gebruiken.

## Inleiding

De meerjarenafspraken energie-efficiency (MJA's) zijn overeenkomsten tussen de overheid, bedrijven en instellingen over het effectiever en efficiënter inzetten van energie. Energiezorg is een belangrijk onderdeel daarvan. Daarmee wordt een continue aandacht voor efficiëntere inzet van energie in de organisatie geborgd. Een campagne over dit onderwerp kan energiezorg een extra impuls geven of kan ervoor zorgen dat alle geledingen in de organisatie zich weer bewust worden van de noodzaak van energiebesparing.

## Beïnvloeding van gedrag

De bedrijven die op het punt stonden een campagne te beginnen, kregen vooraf achtergrondinformatie over beïnvloeding van het gedrag van medewerkers in het algemeen en over de effecten hiervan bij energiegebruik.

Samengevat zijn er twee typen gedrag: beredeneerd gedrag en gewoontegedrag. Gewoontegedrag komt het meeste voor; 95 procent van de gedragingen is namelijk gewoontegedrag. Op dit gedrag moet in de bewustwording worden ingespeeld, of - zoals een bedrijf opmerkte - "van onbewust onbekwaam, naar bewust onbekwaam, naar bewust bekwaam, naar onbewust bekwaam".

Bij elke stap horen acties om de gedragsveranderingen te bewerkstelligen.

## Van onbewust onbekwaam naar onbewust bekwaam

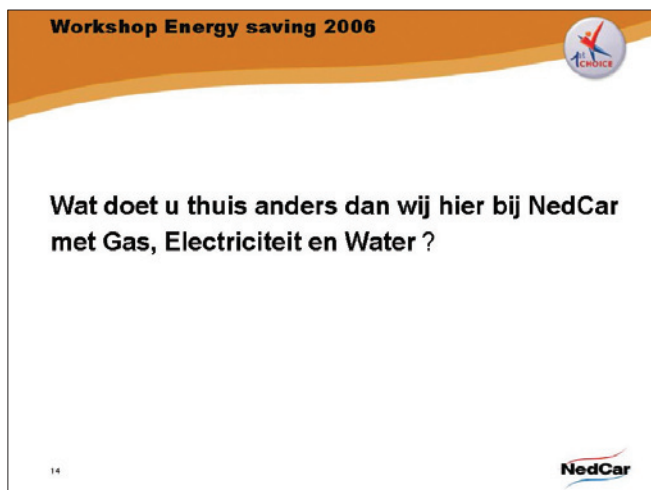


### Praktijkervaringen: twee verschillende campagnes

Energiebewustwording is een belangrijk aandachtspunt van bedrijven. Reden voor NedCar en KLM om hierover interne campagnes te starten.

#### Project bij NedCar

De energiecoördinator van NedCar ([www.nedcar.nl](http://www.nedcar.nl)) heeft meerdere workshops energiebesparing gegeven aan productie afdelingen, onder de titel Workshop Energy Saving 2006. Bij NedCar bleek het totaalbedrag aan energiekosten minder aan te spreken dan de energiekosten per auto in het productieproces. Daarom werd het laatste gekozen als onderwerp voor de communicatieboodschap. Voor een goed inzicht zijn deze kosten onderverdeeld in kosten tijdens productie, onderhoud en stilstand van het productieproces. In de workshops is een vergelijking gemaakt tussen het energiegedrag thuis en bij NedCar, onder de aansprekende slogan: 'energie besparen betekent minder belasting betalen'.



Prikkelen van de aanwezigen bij start workshop

Het streven was dat de medewerkers op de werkvloer zich energiezuiniger gedrag eigen zouden maken. Daarom werden ze op deze manier geprikkeld.

#### Aanbevelingen

- Spreek elkaar aan op energiegebruik. Van topmanagement tot en met productiemedewerkers, in een taal die voor iedereen begrijpelijk is (heb het bijvoorbeeld over elektriciteitskosten per product).
- Als de productie met 40 procent afneemt en je niets onderneemt, zullen de energiekosten met meer dan 40 procent per unit toenemen. Bij gelijkblijvende totale kosten zul je dus ergens anders veel moeten besparen en dat is niet gemakkelijk bij afnemend volume.
- Bij afnemend volume moet je het verlies beperken, dan is er een gewillig oor voor energiebesparing (zet de thermostaat een graadje lager). Bij groot volume moet je winst maken (laat de thermostaat dan een graadje lager staan).
- Energie is geld, praat er dan ook in die termen over. Als energie duurder wordt, moet je bij een gelijkblijvende productieopbrengst iets slimmer of beter doen, anders word je armer.
- Maak energie tot een dagelijks onderwerp van gesprek, zoals ziekteverzuim of productkwaliteit. Volg de energiekosten (kwantiteit en kosten per kWh of m<sup>3</sup> gas) trendmatig en reageer vooraf. Dat verruimt kennis.

*"We hebben bij NedCar veel kosten bespaard, maar we hadden veel en veel eerder moeten beginnen."*

#### Project bij KLM

Een brede campagne om het energiezuiniger omgaan met voorzieningen als verlichting en verwarming te stimuleren, heeft vooral zin in kantoorgebouwen met individueel bedienbare lichtknoppen, thermostaten, ramen en deuren. In fabriekshallen is het veel minder zinvol, vanwege de centrale regeling van deze voorzieningen. Dit voorbeeld maakt voor KLM ([www.klm.nl](http://www.klm.nl)) duidelijk dat energiemotivatiecampagnes om maatwerk vragen. Stimuleren van energiebewustwording is structureel onderdeel van het KLM-milieubeleid en wordt al jaren door vele maatwerkoplossingen per doelgroep gerealiseerd. Het heeft daarmee bijgedragen aan de tot nu toe bereikte energie-efficiencyverbetering van bijna 50 procent. Uit de KLM onderzoeken kwam naar voren dat in kantoren wellicht nog extra besparingen mogelijk zijn door bewoners te stimuleren op een energiebewustere wijze met voorzieningen om te gaan. Omdat sleutelfiguren voor besluiten over energiezuiniger alternatieven overwegend ook kantoorbewoners zijn, waren er zo twee goede redenen voor een bewustwordingscampagne in kantoren. KLM heeft eerst in één kantoor een pilot uitgevoerd en vervolgens de ervaringen uitgerold over de andere tien kantoorgebouwen. De aandacht was gericht op een zo goed mogelijk gebruik van de aanwezige voorzieningen. Omdat de bediening van de verlichting, ventilatie en dergelijke per kantoor verschilt, zijn voor alle kantoren aparte "energiewijzers" ontwikkeld die hier gericht op inspelen. Bij de campagne zijn parallellen getrokken met het gedrag in de eigen woonsituatie van medewerkers. Via achtergrondartikelen, tips en

trucs op het intranet, en posters is gewezen op energiebewust handelen. Ook zijn de resultaten gemonitord.

De belangrijkste conclusies uit de onderzoeken waren:

- Gerichte informatie is essentieel.
- Energiebewust gedrag was aantoonbaar substantieel toegenomen door de campagnes. Dat bleek onder andere uit metingen aan computers, thermostaten, en het elektraverbruik buiten werktijd.
- De absolute energiebesparing was in evenwicht met de campagnekosten.
- De relatieve besparing was echter nihil.



Posters geven praktische informatie over directe energiebesparing-mogelijkheden. Ze zijn in themaweken te gebruiken om de aandacht te vestigen op steeds nieuwe onderwerpen en die aandacht ook vast te houden.



Op de vergadertafels in de KLM-kantoren verscheen deze speciaal ontwikkelde 'nergiewijzer'. Hij bevatte voor elk kantoor relevante informatie over het optimaal omgaan in de verschillende seizoenen met de installaties voor energie en comfort. (Foto: M. Hutjens, Agentschap NL)

*Energiebewustwording is slechts een onderdeel van het corporate social responsibility beleid van KLM. Voor meer informatie: [www.klm.com/mvo](http://www.klm.com/mvo).*

### Conclusies en aanbevelingen

Uit de twee projecten is een aantal conclusies te trekken die van belang zijn voor het ontstaan en vasthouden (energiezorg) van energiebewust gedrag.

### Algemeen

- Energiebewustwording betekent een gedrags- en motivatieverandering waarvan het succes alleen blijvend is door structurele aandacht voor het onderwerp. Energiebewustzijn moet van blijvende aard zijn. Daarom is 'energiebewustwordingscampagne' of 'energiebewustzijns campagne' een betere term dan 'energiebesparingscampagne'.
- Maak een campagne altijd onderdeel van de totale energiezorg, ook in de communicatie. Geef vervolgens aan waarom campagnes nodig zijn: voor bewustwording / bewustzijn.
- Er zijn verschillende soorten aanpak mogelijk; in deze brochure zijn er twee beschreven. Wees je ervan bewust welke aanpak je kiest! Let daarbij op het type organisatie en het bestaande energiebewustzijn. Een combinatie van mogelijkheden is natuurlijk ook denkbaar: om te komen tot organisatiebreed bewustzijn is eerst een top-down aanpak en inbedding in de organisatiestrategie nodig. Geef vervolgens handen en voeten aan de campagne door een meer instrumentele aanpak (workshops, posters, aansluiting zoeken bij de bestaande interne communicatiekanalen, eventueel eerst een pilot uitvoeren bij een deel van de organisatie).
- Motivatiecampagnes opgebouwd uit veel kleine, zeer gerichte campagnes verdienen ons inziens veel meer de voorkeur, zeker in wat "energievolwassener" organisaties. Goede kennis van de organisatie en duidelijkheid over wie, in welke fase, op welke wijze invloed heeft op de duurzaamheid van het energieverbruik, zijn ons inziens essentieel om effectief campagne te kunnen voeren.'

### Aanpak

- Stel een projectteam samen voor de bewustwordingscampagne. Benoem een projectleider/coördinator, en één persoon voor alle technische vragen, tips en dergelijke. Zorg dat die persoon ook alle informatie heeft (bijvoorbeeld door contacten met Agentschap NL). Benoem één persoon die alle communicatie-uitingen bedenkt en verzorgt.
- Bij grote organisaties: zorg dat je per afdeling een contactpersoon hebt die stemmingen en koersen kan terugkoppelen naar de projectleider.
- Besteed veel tijd aan communicatie: betrek vanaf het begin de afdeling communicatie erbij of huur een externe communicatiedeskundige in.

### Uitgangspunten bij de communicatieaanpak zijn:

- Communiceer al in de voorbereidingsfase over de campagne, zodat medewerkers weten wat zij kunnen verwachten. Dit prikkelt hun nieuwsgierigheid. Als de campagne een bewust besluit is van het management, laat dat dan ook zien. Dit vergroot het draagvlak (neuzen dezelfde kant op).
- Communiceer tijdens de campagne en gebruik in ieder geval de bestaande interne kanalen: nieuwsbrief, intranetsite, werkoverleg, et cetera. Daarnaast kunnen middelen worden ingezet als workshops, posters en gadgets.
- Maak de kaders van de campagne duidelijk: doelen, voor wie is de campagne bedoeld, hoe lang duurt hij, wie is intern aanspreekpunt, wat zijn ideeën voor follow-up of uitbreiding?

- Bedenk eventueel een slogan die de campagne en het bedrijf duidelijk verbindt en communiceer hierover.
- Zorg dat het management de campagne tot prioriteit maakt en er voldoende tijd voor uittrekt; dit moet voor iedereen zichtbaar zijn. Energiebewustwording is een zaak van de hele organisatie, waarbij commitment van het management een absolute voorwaarde is.
- Zorg altijd voor een startbijeenkomst/ workshop (een persoonlijke, interactieve aanpak) waarbij gereageerd kan worden. Gebruik die input ook. Dit vergroot het draagvlak. Prikkel de aanwezigen en zet hen aan tot meedenken.
- Formuleer een kernboodschap en concrete antwoorden op vragen. Cijfers over het gemiddelde huishoudelijke energieverbruik in Nederland en over de bedrijfsbesparing moeten aan elkaar gekoppeld kunnen worden: 'U heeft zojuist de energie bespaard van 100 huishoudens.' Laat privé en zakelijke energiebesparing samen oplopen en maak dat ook duidelijk in de communicatie.

#### Doel

- Bespreek vooraf wat het einddoel en de aanpak zijn van de campagne: alleen bewustwording of ook keiharde besparing? En hoe meet je dat? Wees hierover vanaf het begin duidelijk in de communicatie.

#### Meten van resultaat

- Druk energie- en kostenbesparing uit in die grootte die het meest aanspreekt in het bedrijf (zie voorbeeld NedCar).
- Meet energiegebruik en energiebesparing en maak de resultaten visueel duidelijk, bijvoorbeeld per afdeling.
- Leg energiegebruik per product vast in een zogenaamde key performance indicator (KPI).
- Afdelingen zijn/ worden verantwoordelijk voor het realiseren van die KPI's of de verbetering daarvan. Maak per afdeling iemand van het management en/of een bevlogen medewerker die toch al veel interesse heeft in het onderwerp verantwoordelijk en werk met afrekenbare targets. Laat afdelingen de mogelijkheid om de opbrengst van extra bespaarde energiekosten aan eigen andere prioriteiten te besteden. Geef per afdeling de mogelijkheid om met ideeën voor energiebesparing te komen en communiceer duidelijk over de bereikte resultaten, in de bewuste afdeling, maar ook daarbuiten (competitie-effect).
- Blijf informatie over successen herhalen, ook als over het resultaat van de bewustwordingscampagne al is gecommuniceerd. Wanneer de energiecoördinator bijvoorbeeld een half jaar later bij de monitoring aan Agentschap NL het campagneresultaat doorgeeft als één van de genomen maatregelen, meldt dit dan weer aan de medewerkers. "Door de vorige jaar gehouden campagne in ons bedrijf kon onlangs in het kader van de meerjarenafspraken X procent energie-efficiencyverbetering aan Agentschap NL worden gerapporteerd. Dit helpt in het kader van de kabinetsdoelstellingen om in 2020... Enzovoort." Dit houdt het bewustzijn levend.

#### Tijdens de campagne

- Blijf prikkelen en belonen.
- Blijf communiceren.
- Combineer het nuttige met het aangename: zorg voor een gezamenlijke actie, een uitje dat in het kader staat van de campagne, bijvoorbeeld het bekijken van de Al Gore-film of een gezamenlijk bezoek aan een windmolen in de buurt.
- Indien mogelijk en passend in de bedrijfscultuur: zorg voor een vorm van beloning, prijzen bij een ideeënbus of een uitje (natuurlijk wel duurzaam!) voor de afdeling die goed scoort of een gratis energiebesparingsadvies (EPA) bij medewerkers thuis.

#### Opleiding

Veel bedrijfsopleidingen besteden geen aandacht aan energie, waardoor met name op de werkvloer weinig kennis aanwezig is. Beter voorlichting over energiegebruik en energiebesparing is noodzakelijk voor blijvende bewustwording. Hiervoor moeten goede visuele en/of digitale communicatiemiddelen worden gebruikt.

### Over het MJA-programma

De meerjarenaafspraken energie-efficiency (MJA's) zijn overeenkomsten tussen de ministeries van EL&I, IenM, Financiën, IPO, bedrijven en instellingen over het effectiever en efficiënter inzetten van energie.

### Informatiepunt NL Energie en Klimaat

(tussen 9:00 - 12:00 uur en 14:00 - 16:00 uur)

Telefoon: (088) 602 9200

E-mail: [info.mja@agentschapnl.nl](mailto:info.mja@agentschapnl.nl)

Internet: [www.agentschapnl.nl/mja](http://www.agentschapnl.nl/mja)

Dit is een publicatie van:

Agentschap NL  
NL Energie en Klimaat  
Croeselaan 15  
Postbus 8242 | 3503 RE Utrecht  
T 088 602 70 00 (receptie Utrecht)  
[www.agentschapnl.nl/mja](http://www.agentschapnl.nl/mja)

© Agentschap NL | februari 2011  
Publicatie-nr. 2MJAP1155

*Hoewel deze publicatie met de grootst mogelijke zorg is samengesteld kan Agentschap NL geen enkele aansprakelijkheid aanvaarden voor eventuele fouten.*

Agentschap NL is een agentschap van het ministerie van Economische Zaken, Landbouw en Innovatie. Agentschap NL voert beleid uit voor diverse ministeries als het gaat om duurzaamheid, innovatie en internationaal. Agentschap NL is hét aanspreekpunt voor bedrijven, kennisinstellingen en overheden. Voor informatie en advies, financiering, netwerken en wet- en regelgeving.

De divisie NL Energie en Klimaat versterkt de samenleving door te werken aan de energie- en klimaatoplossingen van de toekomst.